



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE
HAMBURGUESAS DE CARNE DE TILAPIA PRE COCIDA CON
PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS.**

**ANDRADE QUEVEDO NANCY CRISTINA
GALLARDO SIERRA PAULINA LORENA**

Directora

MSG. Martha Macías

Marzo – 2016

QUITO-ECUADOR

Nosotras, Nancy Cristina Andrade Quevedo y Paulina Lorena Gallardo Sierra, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Cristina Andrade

Nancy Cristina Andrade Quevedo

Paula Gallardo

Paulina Lorena Gallardo Sierra

Yo, Martha Macías de Eguez, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo ellas las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Martha Macías de Eguez

Ing. Martha Macías de Eguez MGS.-MBA

Director del Trabajo de Grado

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha guiado mi vida y mis pasos cumpliendo cada uno de mis sueños, a mi hija Daniela Valentina que con su cariño y amor me ha dado fuerzas y aliento para nunca rendirme, a mis padres Mercedes y Rodrigo quienes han sido un pilar muy importante en mi vida, me han apoyado en todo y nunca han dejado que me rinda gracias por su ejemplo, dedicación, sacrificio y amor, a mi hermano Esteban por ser mi mejor amigo incondicional en cada momento, a mis abuelitos Teresita y Paquito que siempre han estado conmigo y me han brindado su apoyo, a mi tía Gladys por cuidar de mí, a mis tíos, primos y amigos por ser parte de mi vida.

Paulina Gallardo Sierra, 2016

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen Dolorosa que siempre supieron guiarme por el mejor camino, me dieron las fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida y me han bendiciendo con los sueños alcanzados y me siguen bendiciendo para seguir cumpliendo con todas las metas y sueños que deseo alcanzar. A mis padres Julio y Nancy por su sacrificio, amor y ejemplo de lucha y éxito. A mis hermanas Caro y Sami por ser las mejores hermanas del mundo. Y a mi esposo Juan Pablo; que juntos seguiremos cumpliendo todas las metas que nos hemos propuesto.

Cristina Andrade Quevedo, 2016

RESUMEN

A causa de la influencia de la comida rápida en nuestro país, las personas están consumiendo alimentos perjudiciales para su salud, es por eso que se piensa crear una hamburguesa con carne de tilapia con beneficios para la salud y que esta pueda cambiar la manera de consumo, reduciendo el colesterol y ayudando a prevenir enfermedades.

El proyecto empezó con un análisis del entorno, el cual determinó la situación actual del mercado, la industria de alimentos y bebidas, así como también, las posibles ventajas del producto.

A través de una investigación de mercado se ha determinado el segmento meta, los canales de distribución, y las preferencias del consumidor y posibles extensiones a la línea de producción, así como también, se identificó el precio referencial de productos semejantes. A continuación, las estrategias de marketing y gerenciales fueron elaboradas.

También, se determinó que el lugar idóneo para la ejecución del proyecto es el norte de Quito, ya que provee mayor alcance al segmento meta. Consecuentemente, se realizó un estudio técnico para determinar los medios de producción necesarios como materia prima, equipos, infraestructura y personal técnico.

Además, se realizó el estudio financiero con el objetivo de analizar la rentabilidad del plan de negocios, en el cual se ha determinado la inversión inicial, costos de operación y mantenimiento, proyección de ingresos y egresos y la evaluación de indicadores financieros como el TIR, VAN y periodo de recuperación. Con estos datos, se llegó a la conclusión que el proyecto de producción y comercialización de chirimoya es factible y rentable.

Finalmente, se ha realizado un plan de exportación al mercado estadounidense, en el cual se analizó el entorno, logística y transporte, distribución, embalaje, precio de venta y las mejores estrategias de comercialización, concluyendo que sería una buena oportunidad de expansión enviar el producto a este país.

ABSTRACT

Because of the influence of fast food in our country, people are consuming foods harmful to your health, that's why we think create a tilapia burger meat with health benefits and that it can change the way consumer reducing cholesterol and helping to prevent disease.

The project began with an analysis of the environment, which determined the current market situation, the food and beverage industry, as well as the potential benefits of the product.

Through market research has determined the target segment, distribution channels and consumer preferences and possible extensions to the production line as well as the reference price of similar products are also identified. Then the marketing and management strategies were developed.

Also, it was determined that the right place for the implementation of the project is north of Quito, because it provides greater scope to the target segment. Therefore, a technical study to determine those necessary means of production as raw material, equipment, infrastructure and technical staff was performed.

In addition, the financial study in order to analyze the profitability of the business plan, which has given the initial investment, operating and maintenance costs, projected income and expenditures and assessment of financial indicators such as TIR, VAN and recovery period. With these data, it was concluded that the proposed production and marketing of acting cherimoya is feasible and profitable.

Finally, there has been a plan to export to the US market, in which the environment, logistics and transport, distribution, packaging, selling price and the best marketing strategies are analyzed, concluding that it would be a good opportunity to expand ship the product to this country.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1.....	17
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
1.1Tema de Trabajo de Titulación.....	17
1.2Estructuración delProblema.....	17
1.3Objetivos.....	18
1.3.1Objetivo General.....	18
1.3.2Objetivos Específicos.....	18
1.4Justificación.....	19
1.5Factores del Macro entorno.....	20
1.5.1Entorno Ambiental.....	20
1.5.2Entorno Político Y Legal.....	21
1.5.3Entorno Económico.....	25
1.5.4Entorno Demográfico.....	33
1.5.5Entorno Socio Cultural.....	34
1.5.6Entorno Tecnológico.....	35
1.6Factores del Micro-entorno.....	36
1.6.1Rivalidad entre empresas competidores existentes.....	36
1.6.2Amenaza de los nuevos competidores.....	37
1.6.3Poder de negociación de los proveedores.....	39
1.6.4Poder de negociación de los clientes.....	40
1.6.5Amenaza de productos sustitutos.....	41
1.7Análisis FODA ponderado.....	41
1.7.1Análisis FD.....	42
1.7.2Análisis OA.....	43
CAPITULO 2.....	47
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	47
2.1Investigación de Mercados.....	47
2.2Planteamiento del problema o situación.....	47
2.2.1Objetivos.....	47
2.3Población y muestreos.....	48

2.3.1	Características de la Población.....	48
2.3.2	Tamaño de la muestra	48
2.3.3	Alcance	49
2.3.4	Herramientas.....	49
2.3.5	Encuesta	49
2.3.6	Modelo de la encuesta	49
2.4	Procesamiento de datos Tabulación	52
2.5	Recolección y análisis de datos	52
2.5.1	Lugares frecuentes de compras	52
2.5.2	Consumo de Pescado.....	53
2.5.3	Frecuencia de consumo mensual de pescado	54
2.5.4	Tipos de pescado de mayor consumo.....	55
2.5.5	Conocimiento de los beneficios de la Tilapia	56
2.5.6	Consumo Hamburguesas de Tilapia.....	57
2.5.7	Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia	58
2.5.8	Disposición de pago	59
2.5.9	Distribución de las Hamburguesas de Tilapia.....	60
2.5.10	Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia.....	61
2.5.11	Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia	62
2.5.12	Disponibilidad de tiempo.....	63
2.5.13	Género	64
2.5.14	Edad.....	65
2.6	Segmentación de Mercado	65
2.6.1	Segmentación del Mercado de Consumo	66
2.6.2	Variables de segmentación de mercado de consumidores finales	67
2.6.3	Segmento Meta.....	67
2.7	Determinación de la Demanda	67
2.7.1	Análisis y proyección de la demanda.....	68
2.7.2	Proyección de la demanda	69
CAPITULO 3	72
MARKETING ESTRATEGICO	72

3.1Objetivos del Marketing	72
3.1.1Objetivo General	72
3.1.2Objetivos Específicos	72
3.2Desarrollo de las estrategias de marketing	73
3.2.1Mix de Marketing	73
CAPITULO 4.....	91
GESTIÓN EMPRESARIAL.....	91
4.1Objetivo General.....	91
4.2Objetivos específicos y estrategias	91
4.2.1Detallar los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa.....	91
4.2.2Definir la filosofía empresarial	92
4.2.3Establecer políticas de cumplimiento.....	94
4.2.4Diseñar el organigrama estructural y funcional	96
4.3Estructura:.....	96
4.4Funciones.....	97
4.4.1Gerente General	97
4.4.2Gerente de Comercialización y Producción	97
4.4.3Asistente de operaciones y facturación.....	98
4.4.4Supervisor de Planta	98
4.4.5Operativos de Planta y Bodega	99
4.5Staff de apoyo o personal externo	99
4.5.1Contabilidad.....	99
4.6Diseño de perfiles profesionales.....	99
4.6.1Personal de la organización	99
4.6.2Staff de apoyo o personal externo	102
4.7Políticas de selección.....	102
4.8Contratación	103
4.9Capacitación	103
4.10Remuneración y evaluación de desempeño.....	103
4.11Contratación Laboral	103
4.11.1Contrato por tiempo Fijo	103

4.12Obligaciones Del Empleador.....	104
4.13El Trabajador Tiene Los Siguietes Derechos	104
4.14El Período de Prueba	104
CAPITULO 5.....	105
ESTUDIO TECNICO.....	105
5.1Tamaño del Proyecto	105
5.2Capacidad del negocio.....	105
5.2.1Capacidad Equipo y Maquinaria.....	107
5.3Ingeniería y/ o concepción arquitectónica del negocio	109
5.3.1Modelo de la Planta	109
5.4Requerimiento de insumos, materia prima y servicios.....	110
5.5Esquema de la cadena de abastecimiento	112
5.5.1Recepción y selección de materias primas	112
5.6Diagrama de Flujo	116
5.6.1Descripción del Diagrama de flujo.....	117
5.6.2Mapa de localización.....	119
5.6.3Macro localización.....	119
5.6.4Micro localización	120
5.6.5Cálculo de factores ponderados	121
CAPITULO 6.....	123
ESTUDIO FINANCIERO.....	123
6.1Objetivos Financieros	123
6.1.1Objetivo General	123
6.1.2Objetivos Específicos	123
6.1.3Presupuesto de Inversión	123
6.1.4Inversiones Fijas	124
6.1.5Capital del trabajo	128
6.1.6Inversión Total	129
6.1.7Presupuestos de Egresos	130
6.1.8Determinación del Precio.....	139
6.1.9Proyección de Egresos	139

6.2Proyección de ingresos	142
6.3Flujos de caja	143
6.3.1Flujos de caja proyectados con financiamiento	144
6.3.2Flujos de caja proyectados sin financiamiento	147
6.4Evaluación financiera	148
6.4.1Determinación de la tasa de descuento	148
6.4.2Valor actual neto (VAN).....	149
6.4.3Tasa interna de retorno (TIR).....	151
6.4.4Periodo de recuperación.....	153
6.5Punto de equilibrio	154
CAPITULO 7.....	158
PLAN DE EXPORTACIÓN.....	158
7.1Objetivo General.....	158
7.2Objetivos específicos	158
7.3Descripción del entorno.....	158
7.3.1Análisis de la oferta y demanda	158
7.3.2Segmentación del Mercado	160
7.3.3Balanza Comercial.....	161
7.4Características de Estados Unidos De Norte América	163
7.4.1Panorama general.....	163
7.5Determinar las mejores estrategias de exportación para llegar al consumidor.....	165
7.6Establecer la logística y distribución necesaria para la exportación, y hasta donde llega nuestra responsabilidad mediante INCOTERMS	167
7.6.1Distribución	167
7.6.2Logística, transporte e Inconterms.....	168
7.7Determinar el proceso de exportación que debe seguir la empresa.....	171
7.7.1Requisitos Generales de Acceso al Mercado Estadounidense	171
CAPITULO 8.....	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	179
8.1Conclusiones.....	179
8.2Recomendaciones	181

BIBLIOGRAFÍA	182
LINCOGRAFÍA	183
ANEXOS.....	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasas Riesgo País	28
Tabla 2: Variación de la inflación	30
Tabla 3: Tasas de intereses activos efectivos referenciales	31
Tabla 4: Tasas de interés pasivo referenciales.....	32
Tabla 5: Principales exportadores de tilapia en el Ecuador	38
Tabla 6: Producción piscícola en Lago Agrio	39
Tabla 7: Análisis FD.....	42
Tabla 8: Análisis OA	44
Tabla 9: Lugares frecuentes de compras	52
Tabla 10: Consumo de Pescado.....	53
Tabla 11: Frecuencia de consumo mensual de pescado	54
Tabla 12: Tipos de pescado de mayor consumo (en valores absolutos).....	55
Tabla 13: Tipos de pescado de mayor consumo (en valores relativos).....	55
Tabla 14: Conocimiento de los beneficios de la Tilapia	56
Tabla 15: Consumo Hamburguesas de Tilapia.....	57
Tabla 16: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia	58
Tabla 17: Disposición de pago	59
Tabla 18: Distribución de las Hamburguesas de Tilapia.....	60
Tabla 19: Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia.....	61
Tabla 20: Motivación consumo de las Hamburguesas de Tilapia (valores absolutos)...	62
Tabla 21: Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia (valores relativos) 62	
Tabla 22: Disponibilidad de tiempo	63
Tabla 23: Género	64
Tabla 24: Edad.....	65
Tabla 25: Variables de segmentación para el mercado de consumo	66
Tabla 26: Análisis y proyección de la demanda	68
Tabla 27: Aceptación de las Hamburguesas de Tilapia.....	69
Tabla 28: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia	70
Tabla 29: Proyección de la demanda.....	71
Tabla 30: Capacidad de producción actual.....	106
Tabla 31: Capacidad de producción de Mano de obra directa	106
Tabla 32: Maquinaria.....	107
Tabla 33: Peso útil Tilapia.....	111
Tabla 34: Materia prima por unidad.....	111
Tabla 35: Formula Hamburguesa de tilapia	115
Tabla 36: Cálculo de factores ponderados.....	121
Tabla 37: Inversión Planta.....	124
Tabla 38: Inversión Planta.....	125

Tabla 39: Equipos de Oficina	126
Tabla 40: Inversión Mobiliaria	127
Tabla 41: Inversión Vehículos.....	127
Tabla 42: Cargos Diferidos	128
Tabla 43: Resumen de Inversiones más IKT.....	130
Tabla 44: Materia Prima e Insumos.....	131
Tabla 45: Sueldos y Salarios	132
Tabla 46: Servicios Básicos.....	133
Tabla 47: Costos de Suministros	134
Tabla 48: Depreciación Activos Fijos	135
Tabla 49: Seguro.....	136
Tabla 50: Amortización Cargos Diferidos.....	137
Tabla 51: Gasto de Ventas en Promoción y Publicidad	137
Tabla 52: Costos de Operación y Mantenimiento	138
Tabla 53: Proyección de Costos unitarios	140
Tabla 54: Proyección de Egresos Totales.....	141
Tabla 55: Proyección de Precios	142
Tabla 56: Proyección de Ventas e Ingresos.....	143
Tabla 57: Datos del préstamo	144
Tabla 58: Amortización anual	145
Tabla 59: Flujo de caja con financiamiento.....	146
Tabla 60: Flujo de caja sin financiamiento.....	147
Tabla 61: TMAR del Proyecto	149
Tabla 62: Cálculo del Valor Actual Neto Con financiamiento	150
Tabla 63: Cálculo del Valor Actual Neto Sin financiamiento.....	151
Tabla 64: Cálculo del TIR con financiamiento	152
Tabla 65: Cálculo del TIR sin financiamiento.....	152
Tabla 66: Cálculo Periodo de Recuperación con financiamiento	153
Tabla 67: Cálculo Periodo de Recuperación sin financiamiento.....	154
Tabla 68: Rubros punto de equilibrio	155
Tabla 69: Rubros punto de equilibrio	156
Tabla 70: Principales consumidores de tilapia EEUU.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Variación del PIB del Ecuador.....	26
Grafico 2: Balanza Comercial	27
Grafico 3: Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera.....	27
Grafico 4: Nivel de Riesgo País	28
Grafico 5: Inflación Anual.....	29
Grafico 6: Inflación	29
Grafico 7: Desempleo Nacional	33
Grafico 8: Lugares frecuentes de compras	52
Grafico 9: Consumo de Pescado.....	53
Grafico 10: Frecuencia de consumo mensual de pescado	54
Grafico 11: Tipos de pescado de mayor consumo.....	55
Grafico 12: Conocimiento de los beneficios de la Tilapia	56
Grafico 13: Consumo Hamburguesas de Tilapia.....	57
Grafico 14: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia	58
Grafico 15: Disposición de pago	59
Grafico 16: Distribución de las Hamburguesas de Tilapia.....	60
Grafico 17 : Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia.....	61
Grafico 18: Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia	62
Grafico 19: Disponibilidad de tiempo	63
Grafico 20: Género	64
Grafico 21: Edad.....	65
Grafico 22. Estratificación del Nivel Socioeconómico	69
Grafico 23: Producto	74
Grafico 24: Empaque frontal	75
Grafico 25: Empaque posterior.....	76
Grafico 26: Empaque secundario	77
Grafico 27: Canal de Distribución Centralizado	80
Grafico 28: Canal de Distribución Directa	81
Grafico 29: Almacenamiento.....	82
Grafico 30: Logo “Hamburguesa de Tilapia”.....	83
Grafico 31: Presentación	85
Grafico 32: Valla Publicitaria.....	87
Grafico 33: Logo Expo Alimentar.....	88
Grafico 34: Proceso de Constitución de la empresa	92
Grafico 35: Estructura	96
Grafico 36: Diseño de la Planta de procesamiento de Tilapia.....	109
Grafico 37: Distribución de la Planta	110
Grafico 38: Flujo grama del proceso productivo.....	117

Grafico 39: Mapa Geográfico Zona Parroquias Rurales y Afueras de Quito.....	122
Grafico 40: Punto de equilibrio	157
Grafico 41: Principales países exportadores de Tilapia a Estados Unidos.....	159
Grafico 42: Balanza comercial no petrolera Ecuador- EEUU.....	161
Grafico 43: Aranceles cobrados a los productos exportados por Ecuador	162
Grafico 44: Productos potenciales para el Mercado Estadounidense.....	163
Grafico 45: Presentación para el mercado de Estados Unidos	166
Grafico 46: Presentación para el mercado de Estados Unidos	167
Grafico 47: Logística	168
Grafico 48:INCOTERMS 2010.....	170
Grafico 49: Requisitos y Pasos para exportar.....	171

CAPITULO1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Tema de Trabajo de Titulación

Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de hamburguesas de carne de tilapia pre cocida en Ecuador con proyección de exportación a Estados Unidos.

1.2 Estructuración del Problema

En la actualidad en el Ecuador la mala alimentación que la sociedad mantiene, ha ocasionado que los índices de obesidad se estén incrementando. Según el ministerio de Salud, son más de 4.500 ecuatorianos que mueren al año por contraer la primera enfermedad crónica no transmisible; la diabetes. Los factores que aportan al crecimiento de esta enfermedad son el sobrepeso y la obesidad.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011 – 2013) señala que 5'558.185 ecuatorianos de entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad. Un 29,9% de menores de 5 a 11 años está con sobrepeso y el 26% de adolescentes entre 12 y 19 años también.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su encuesta sobre el uso del tiempo revela que los ecuatorianos destinan 10 horas semanales a cocinar y comer en casa, consecuencia del horario laboral, el estrés del ritmo diario, la falta de tiempo y planificación en las comidas, motivos por los que hoy en día ha aumentado el consumo de comidas rápidas con bajo valor nutricional.

El 50.5% de los adolescentes de 10 a 19 años, consume comida rápida como papas fritas, hamburguesas, salchipapas, hotdogs, pizza, etc., mientras el consumo de snacks salados y dulces llega a un 64% de la población adolescente (Freire W.B, 2013). Estos porcentajes aportan para que la obesidad y el sobrepeso sean la consecuencia de un mal estilo de vida e influyen a los ecuatorianos a ingerir alimentos rápidos y con altos contenidos en sal, azúcar, grasas y colesterol que no solo alteran el estado físico de las personas sino también al organismo.

La actividad física en el país ha disminuido, más de un tercio (34%) de los adolescentes son inactivos, y el 31,1% es irregularmente activo. Solo tres de cada 10 jóvenes realizan alguna actividad física o deporte después de las tareas diarias (Diario Telégrafo, 2014).

La población de 10 a 19 años destina su tiempo libre en un promedio de dos a cuatro horas diarias en jugar videojuegos y ver televisión. Esto explica los problemas de sobrepeso, el incremento de la hipertensión y diabetes que en la actualidad es un problema para los ecuatorianos.

La tilapia se ha convertido en el quinto pescado más consumido alrededor del mundo, debido a su suave sabor y todos los beneficios que brinda a la salud. Además, es un pescado con menos mercurio almacenado en sus tejidos que cualquier otro. Igualmente, una porción de 3 onzas equivalente a 85 gramos tiene únicamente 109 calorías y provee más proteínas. Se puede preparar un plato exquisito de tilapia de muchas maneras. Es por eso que introducir al mercado una hamburguesa de tilapia rápida de preparar beneficia a la vida actual de las personas y a su salud.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de hamburguesas con carne de tilapia pre cocida. Con el fin de generar una nueva alternativa de consumo que permite mejorar el nivel de salud para los consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir los beneficios de la tilapia en el consumo alimenticio para mejorar la calidad de vida de las personas promoviendo el consumo de alimentos sanos.
- Analizar el macro y micro entorno donde se desarrollara el plan de negocio.
- Realizar el estudio de mercado en la ciudad de Quito para establecer el segmento de mercado, aceptación y canales de comercialización
- Plantear un plan de marketing a ser implementado para posicionar el producto.
- Establecer un estudio técnico de la producción de la Tilapia
- Plantear un sistema de abastecimiento para todo el proceso de elaboración de las hamburguesas.

- Determinar los parámetros para el procesamiento y elaboración de hamburguesa con carne de tilapia.
- Establecer las estrategias de gestión para la empresa.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto.
- Plantear un plan de una proyección de exportación de las hamburguesas con carne de tilapia a Estados Unidos.

1.4 Justificación

Este plan de negocio es importante porque activa la economía del sector ya que se va a utilizarla mano de obra local en la producción de la hamburguesa de tilapia, dando lugar a mejorar las condiciones de vida de los pobladores de Cáscales provincia de Sucumbíos, tomando en cuenta los recursos naturales y humanos necesarios para la implementación de este plan.

Además, la influencia de la comida rápida y llevar una vida ajetreada, las personas están consumiendo alimentos perjudiciales para su salud; es por eso que se piensa producir y distribuir una hamburguesa a base de carne de tilapia con beneficios para la salud y que esta pueda cambiar los hábitos alimenticios de los ecuatorianos, reduciendo el colesterol, la obesidad y el sobrepeso. Es decir contribuyendo a un mejor estilo de vida y salud.

Esta hamburguesa será fácil de preparar en microondas, hornos u otro tipo de electrodomésticos que no necesite usar aceite; lo que beneficia la rutina diaria de las personas de hoy en día al poder consumir un producto bajo en grasas.

Desde el punto de vista nutricional la tilapia contiene grandes cantidades de vitaminas y proteínas como D y E para la piel, vitaminas del complejo B que favorecen el sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico, especialmente indicado durante el embarazo.

Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardiacos.

Se sabe que la tilapia aporta un tipo de grasas cardio protectoras que no abundan en otras carnes. Estas grasas se conocen como Omega 3, que ayudan al control del colesterol en la sangre y que permite un mejor crecimiento de los niños. Además tiene una excelente calidad en su textura, sabor y bajo contenido de calorías.

Todos estos beneficios hace que el producto a ser producido y distribuido sea más apreciado y apetecido por sus consumidores, es por eso que al darle un valor agregado al producto va a ser más atractivo.

1.5 Factores del Macro entorno

Los factores del macro entorno ayuda a que la empresa a tener una ventaja competitiva, para permanecer cuidadosos y estar atento a los cambios que se producen en su entorno externo. Si existe una dificultad deberá alterar sus estrategias y planes de una manera ágil.

Este análisis ayudara al proyecto a conocer el entorno en donde se va a manejar, cual serán las posibles oportunidades y amenazas que el plan de negocios tendrá y que herramientas se podrá utilizar como ventajas competitivas.

1.5.1 Entorno Ambiental

El Ministerio de Ambiente del Ecuador mediante el plan nacional de implementación para la gestión de los contaminantes orgánicos persistentes en el Ecuador menciona las áreas más problemáticas que producen contaminación estas áreas están relacionadas con la el área de salud y trabajo, con población agrícola y doméstica sometida a la acción directa de plaguicidas, metales pesados, emisiones nocivas y desechos contaminantes provocados por las industrias, etc.

El problema fundamental según este plan es que se carece de programas de monitoreo y están siempre presentes diversas clases de intoxicación, con participación de las actividades de minería, agroindustriales, procesadoras y alfarería artesana.

Además se encuentran problemas de organización, conocimiento y manejo; falta de información y capacitación; ausencia de marco legal, mal manejo de los desechos, ausencia de tratamiento y contaminación ambiental, involucrando a todo tipo de sustancias.

En el artículo Art. 234. Del código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigente en el Ecuador (COPCI, 2010)menciona que:

El comercio e inversiones de las empresas deben optar por tecnologías de producción más limpias que sean beneficiosas y no dañen al medio ambiente, este código emite sanciones en el caso de no cumplir con las debidas precauciones para no dañar el medio ambiente, además mencionan algunos procesos de producción que se debe aplicar:

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y debajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;

c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:

1. Reducir, reusar y reciclar;
2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental.
5. El que contamina, paga;
6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,
8. Responsabilidad intra e intergeneracional.

La aplicación de estos instrumentos posibilita la consideración de los costos ambientales de las obras para prevenir, mitigar, corregir o potenciar los impactos generados por el desarrollo de este proyecto.

Además el Art. 235. Del código orgánico de la producción, comercio exterior e inversiones vigente en el Ecuador (COPCI, 2010) nos indica que existiría una “Incentivo a producción más limpia” esto se da para promover la producción limpia y la eficiencia energética, a continuación se detalla los siguientes incentivos que el Estado dará:

- a. Los beneficios tributarios que se crean en este Código; y,
- b. Beneficios de índole económica que se obtengan de las transferencias como Permisos Negociables de Descarga.

El cuidado ambiental que se está tomando en el Ecuador es bueno ya que obliga a las industrias a cuidar el medioambiente y hacer conciencia de lo que se está haciendo, si bien es cierto la producción e industrialización de las tilapias puede contaminar el medio ambiente no lo solo por la tecnología que se utilizara sino también por los desechos orgánicos que habrá después de terminada el ciclo de procesamiento, como son los desechos que no se utilizar en el proyecto (viseras, esqueleto y piel). Se está consciente que se debe manejar un buen sistema de tratamiento de aguas, tierra y aire, esto quiere decir que se deberá cumplir con la ley estipulada. Las leyes no son malas en el caso de un proyecto como este.

1.5.2 Entorno Político Y Legal

1.5.2.1 Político

En el Ecuador algunas de las políticas económicas definidas por el gobierno central están dirigidas a apoyar al sector agrícola, aportando ayudas económicas, asesorías y capacitaciones que incentivan diferentes proyectos a pequeña escala que favorecen el crecimiento de la economía del país generando empleo en el sector.

El Gobierno Provincial de Sucumbíos, a través del Centro De Investigaciones Y Servicios Agropecuarios De Sucumbíos (CISAS) como ente articulador de la política agropecuaria, ejecuta el proyecto Desarrollo De La Piscicultura En La Provincia De Sucumbíos, interesados en incluir en los planes de desarrollo social a la piscicultura, como una actividad productiva de uso sostenible y generación de recursos económicos para los productores de tilapia y cachama.

Debemos destacar que la piscicultura en la provincia está proyectada a futuro como una microempresa comunitaria de producción y comercialización, con infraestructura necesaria para la producción, procesamiento, almacenamiento.

El Gobierno Nacional a través de sus políticas económicas canaliza recursos de crédito para la piscicultura para el Sector Agropecuario.

En adición del art.9 Del código orgánico de la producción comercio e inversiones vigentes en el Ecuador (COPCI, 2010)está el art. 9.1 que dice:

Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.-

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logísticos de comercio exterior;
- i. Biotecnología y Software aplicados; y,
- j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

El cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento u operación, no implica inversión nueva para efectos de lo señalado en este artículo.

El entorno político influye positivamente en el proyecto en gestión ya que existen ayudas por partes de los ministerios encargados de los sectores productivos, además las ayudas tributarias como se puede ver en el artículo 9.1 del código orgánico de la

producción, comercio e inversiones benefician a proyectos nuevos e innovadores que no estén en los sectores mencionados en el artículo, además la producción de hamburguesas de tilapia tiene que ver con el sector que se menciona en el literal a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados.

1.5.2.2 Legal

Existen varias instituciones en el país que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de productos acuícolas como lo es la tilapia, estas instituciones facilitan la operación legal de una empresa, y estas son:

Superintendencia De Compañías.- Organismo técnico y autónomo, que se encarga de vigilar y controlar la actividad, organización y funcionamiento de las empresas. Una de las funciones de la Superintendencia de Compañías es registrar a la Empresa que se va a crear para tal efecto.

Además existen requisitos que ayudan a la legalización de la empresa establecidos por la Superintendencia de Compañías los cuales son:

Requisitos Para La Formación De Una Empresa

La Superintendencia de Compañías del Ecuador da algunos requisitos para poder constituir una empresa y estos son:

1. Reserva un nombre.
2. Elabora los estatutos.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

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

4. Eleva a escritura pública.
5. Aprueba el estatuto.
6. Publica en un diario.
7. Obtén los permisos municipales.
8. Inscribe tu compañía.
9. Realiza la Junta General de Accionistas
10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribe el nombramiento del representante en el Registro Mercantil,

12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

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

SRI.- El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

Entre los propósitos básicos del SRI está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias y la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que se presenten conforme la Ley. En los casos justificados de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes.

El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el Fisco y el contribuyente, para asegurar un incremento sostenido en valores reales de los tributos administrados por la institución.

MICIP.- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIPYC) planifica, dirige, ejecuta, coordina y evalúa las actividades vinculadas con la política y gestión nacional sobre el Comercio Exterior, procesos y mecanismo de integración regional, subregional y fronterizo, de acuerdo con la Ley y orientaciones impartidas por la Presidencia de la República, Consejo de Gabinete y Consejo Superior de Comercio Exterior.

BCE.- Estas son las siglas correspondientes al Banco Central del Ecuador que es una institución encargada de llevar las cuentas nacionales del país, cuantifica los cambios en la estructura y desarrollo de la economía así como su vinculación con el comercio exterior.

Ministerio Del Ambiente.- Es el encargado de precautelar el manejo sostenible de los recursos naturales, y tiene como función la de vigilar que se cumplan las leyes para la conservación y protección del medio ambiente.

Ley De La Cámara Nacional De Acuicultura.- La administración de las pesquerías y acuicultura en el Ecuador se rige por la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, emitida mediante Decreto Ley 178, publicada en el registro oficial 497 del 19 de febrero de 1974, sus modificaciones publicadas en el Registro Oficial No 15 del 11 de mayo del 2005, Decretos y demás Acuerdos Ministeriales posteriores.

La Ley establece que los productos bioacuáticos existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos o canales naturales y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado por el Estado. La actividad comprende las fases de extracción, cultivo, procesamiento y comercialización; por otro lado el estado impulsará la investigación científica sobre los recursos bioacuáticos, fomentará la creación de centros educativos destinados a la capacitación del personal necesario para la actividad pesquera y diseñará las medidas de fomento necesarias para la expansión del sector pesquero, conforme a los principios de la Política Pesquera Ecuatoriana.

Según el acuerdo 407 en el literal de comercialización de productos acuícolas o de maricultura en el Art. 30. (MAGAP, 2010) dice:

Que Todos los envíos de productos acuáticos de los establecimientos de maricultura, irán acompañados de una guía de remisión otorgada por el Administrador o persona autorizada del establecimiento de maricultura y las copias serán remitidas mensualmente a la Dirección General de Acuicultura para fines estadísticos.

LEXI.- Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Ley De Sanidad Animal.- Se considera los mismos aspectos sanitarios con relación a la exportación e importación de animales, productos y subproductos de origen pecuario. Mediante Acuerdo Ministerial No. 0434, del 18 de noviembre de 1995, se crea el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), mediante la fusión de los Programas de Sanidad Animal y Sanidad Vegetal. Este acuerdo facilitó a la SENDA, para que se apruebe el Reglamento Orgánico Funcional del SESA, mediante Acuerdo Ministerial 0488.

La influencia que todas estas leyes tienen en el proyecto son para regularizar el abuso que se puede dar por parte del sector productivo de este tipo de productos y que no se de estafa por parte del proveedor, del productor ni de las empresas distribuidoras hacia el cliente o así la misma empresa. Además al cumplir con los requerimientos que cada una de estas instituciones o leyes estable beneficia a la empresa para un mejor control y procesos que esta deberá realizar.

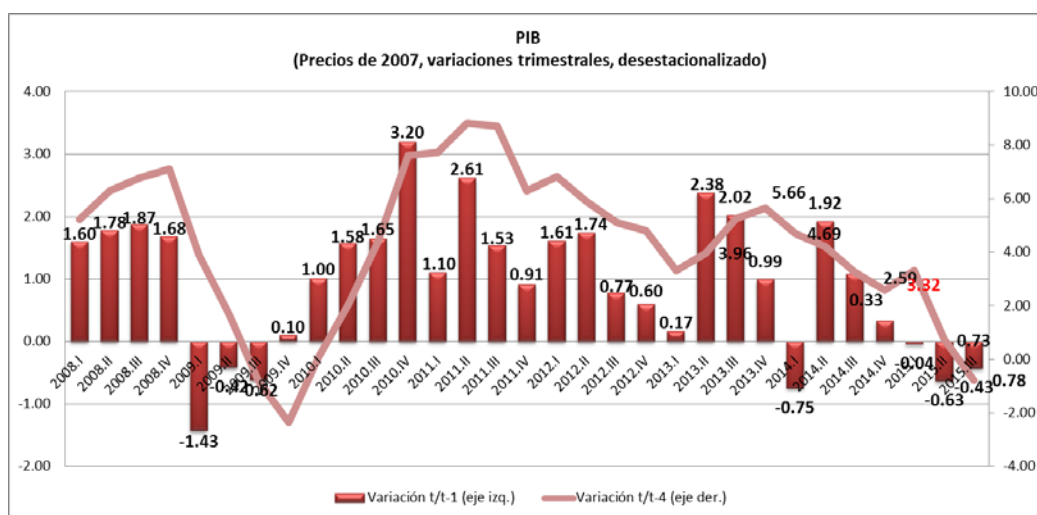
1.5.3 Entorno Económico

1.5.3.1 Variación del PIB del Ecuador

El crecimiento del PIB en el Ecuador al tercer trimestre de 2015 presentó una variación de -0.78% en comparación con el segundo trimestre del año 2015; y del 1.08% con

respecto al segundo trimestre del 2014. En el tercer trimestre del año 2015; es notable el decrecimiento en petróleo y minas (0.37%), construcción (0.48%), comercio (1.42%), correo y comunicaciones (0.71%); pesca (excepto camarón) (3.80%); y enseñanza y servicios sociales y de salud (1.40%). Sin embargo, se observa un crecimiento de Refinación de Petróleo (58%), Alojamiento y Servicios de Comida (1.51%), Servicio doméstico (0.52%) y en Agricultura (2.31%). A partir del cuarto trimestre del 2009, Ecuador presenta el décimo quinto trimestre de crecimiento consecutivo. La previsión del crecimiento anual del PIB para el año 2015 es de 3.5% según la CEPAL, mientras que el FMI estima un crecimiento de 2.5%.

Grafico 1: Variación del PIB del Ecuador

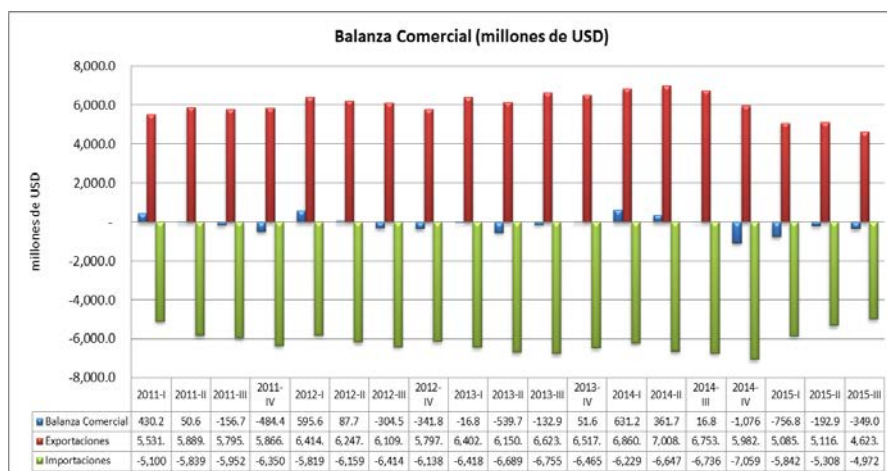


Fuente: Banco Central
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

1.5.3.2 Balanza Comercial

En el tercer trimestre del año 2015, la Balanza Comercial es de USD -349 millones, en donde las importaciones alcanzaron un valor de USD -4,972 millones y las exportaciones un valor de USD 4,623.1 millones.

Grafico 2: Balanza Comercial

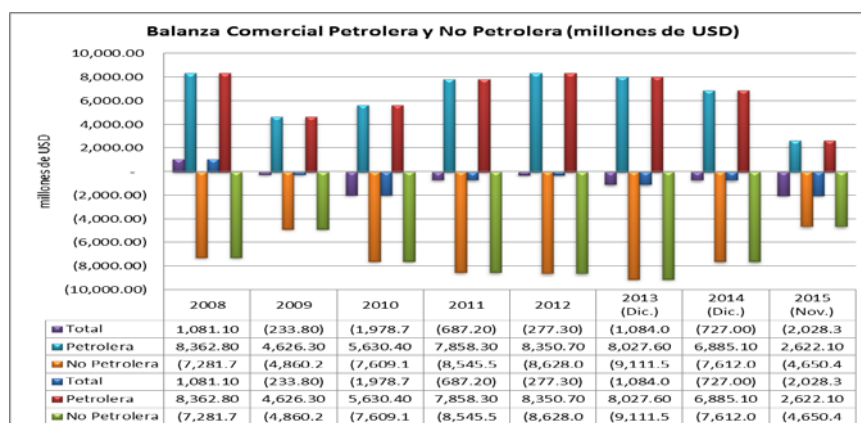


Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

La Balanza Comercial, al mes de noviembre 2015, registró un déficit de USD 2,028. Millones. Por su parte, la Balanza Comercial Petrolera, tuvo un saldo favorable de USD 2,622.10 millones. La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos de USD -4,650.40 millones.

Grafico 3: Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera



Fuente: Banco Central

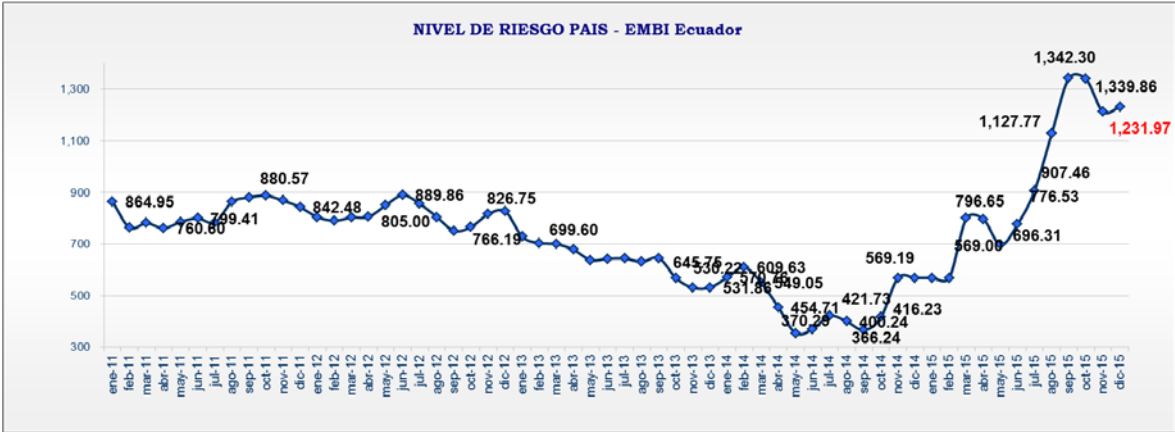
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

1.5.3.3 Riesgo País

El Riesgo País (EMBI) durante el mes de enero 2016 alcanzó, en promedio, 1,231.97 puntos básicos (pb). Este resultado representó un aumento de 19.17 pb. con respecto al mes anterior. También existe un incremento con respecto a diciembre 2014, cuando el índice alcanzó 883 pb.

El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se lo expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Grafico 4: Nivel de Riesgo País



Fuente: Banco Central
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El Riesgo País, es calculado por distintas entidades los resultados de estas calificadoras están dados por letras que van desde la A hasta la E o por puntos, en donde 100 puntos representan el 1% de riesgo por encima de la tasa referencial, que es la tasa que pagan los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos, ya que se asume que son los de menor riesgo en el mercado. (Derecho Ecuador.com/ Revista Judicial, 2016).

El Riesgo País mide el grado de confianza que los inversionistas extranjeros pueden tener en un país para que inviertan en este. A continuación se detalla el cuadro de los puntos y porcentajes del Riesgo país del Ecuador según el cierre de cada año, tomando en cuenta que cada mes varía.

Tabla 1: Tasas Riesgo País

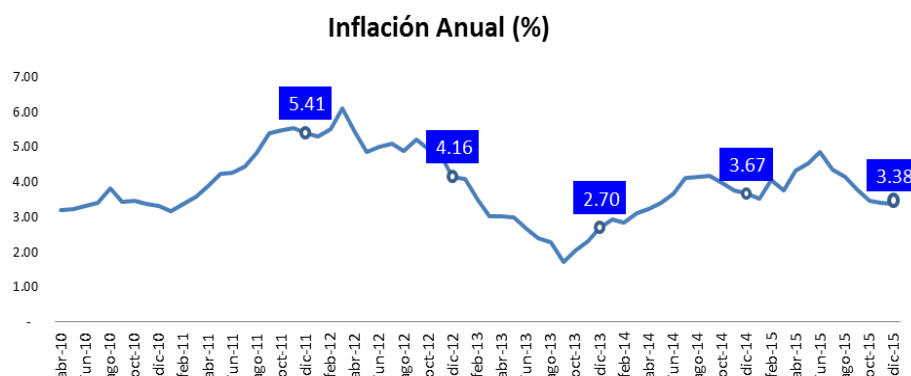
FECHA	PUNTOS	PORCENTAJE
Diciembre-31-2015	1266	12.66%
Diciembre-31-2014	883	8.83%
Diciembre-31-2013	530	5.30%

Fuente: Ambito.com
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

1.5.3.4 Inflación

La inflación es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Ecuador registró en 2015 una inflación anual de 3.38%, inferior a la del 2014. Se prevé una inflación superior al 3% para el 2016 en medio de la coyuntura económica del país.

Grafico 5:Inflación Anual

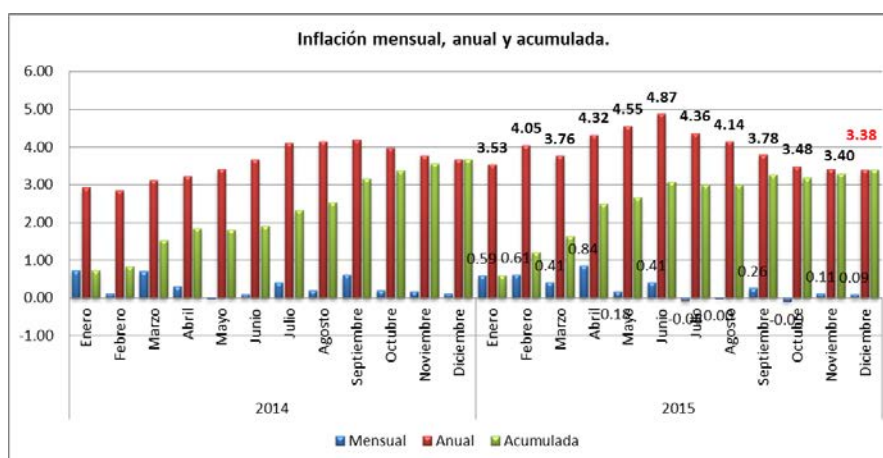


Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En diciembre 2015, el IPC se ubicó en 104.05, aumentando con respecto al mes de noviembre 2015, por lo que la inflación mensual varió en 0.09%. De esta manera, la inflación anual se ubicó en 3.38% en el mes de diciembre 2015, frente al 3.67% reportado en el mes de diciembre 2014.

Grafico 6: Inflación



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Tabla 2: Variación de la inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla N° 2 se puede ver claramente que los porcentajes de inflación van variando mes a mes y año a año, como se puede observar en diciembre del 2013 el porcentaje de inflación fue de 2.7% para el siguiente año 2014 se cerró en diciembre con un porcentaje de 3.67% y para lo que va del año 2015 hasta octubre se tuvo una inflación del 3.48%

1.5.3.5 Tasa de interés activa

La Superintendencia de Bancos del Ecuador la describe como el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Para efectos de cálculos y operaciones la tasa de interés activa que se demuestra a continuación, es la referencial o ponderada. El Banco Central del Ecuador en su página web oficial da como referencia que la tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

En la tabla N°3 se puede observar que cada año varía la tasa según las variaciones de la economía y reportes de los bancos privados. En diciembre del 2013 la tasa fue de 8.17%, el 2014 se cerró con 8.19% y en diciembre del 2015 cerró con 9.12%

Tabla 3: Tasas de intereses activos efectivos referenciales

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	9.12%
Noviembre-30-2015	9.22%
Octubre-31-2015	9.11%
Septiembre-30-2015	8.06%
Agosto-31-2015	8.06%
Julio-31-2015	8.54%
Junio-30-2015	8.70%
Mayo-31-2015	8.45%
Abril-30-2015	8.09%
Marzo-31-2015	7.31%
Febrero-28-2015	7.41%
Enero-31-2015	7.84%
Diciembre-31-2014	8.19%
Noviembre-30-2014	8.13%
Octubre-31-2014	8.34%
Septiembre-30-2014	7.86%
Agosto-31-2014	8.16%
Julio-31-2014	8.21%
Junio-30-2014	8.19%
Mayo-31-2014	7.64%
Abril-30-2014	8.17%
Marzo-31-2014	8.17%
Febrero-28-2014	8.17%
Enero-31-2014	8.17%
Diciembre-31-2013	8.17%

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días. (BCE, 2015).

En la tablaN° 4 se puede observar la variación de la tasa de interés pasiva la cual demuestra el incremento de la tasa en los depósitos a plazo declarados por los banco privados, se puede observar que para diciembre del 2013 la tasa fue de 4.53%, en diciembre del 2014 fue del 5.18% y en diciembre del 2015 fue del 5.14%.

Tabla 4: Tasas de interés pasivo referenciales

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	5.14%
Noviembre-30-2015	5.11%
Octubre-31-2015	4.98%
Septiembre-30-2015	5.55%
Agosto-31-2015	5.55%
Julio-31-2015	5.54%
Junio-30-2015	5.48%
Mayo-31-2015	5.51%
Abril-30-2015	5.39%
Marzo-31-2015	5.31%
Febrero-28-2015	5.32%
Enero-31-2015	5.22%
Diciembre-31-2014	5.18%
Noviembre-30-2014	5.07%
Octubre-31-2014	5.08%
Septiembre-30-2014	4.98%
Agosto-31-2014	5.14%
Julio-31-2014	4.98%
Junio-30-2014	5.19%
Mayo-31-2014	5.11%
Abril-30-2014	4.53%
Marzo-31-2014	4.53%
Febrero-28-2014	4.53%
Enero-31-2014	4.53%
Diciembre-31-2013	4.53%

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

1.5.3.6 Desempleo Nacional

Desempleo es la situación donde un individuo que forma parte de la población económicamente activa busca empleo sin conseguirlo.

La tasa de desempleo en el Ecuador es inferior al de la región, sin embargo esta es superior al del 2014. Se estima un incremento medido de este indicador para el 2016 dado que el gobierno ha señalado que la variable de ajuste será el rubro de inversiones y por tratarse de un año electoral.

Grafico 7:Desempleo Nacional



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El apoyo del sector público del país hacia proyectos agroindustriales es una ventaja que se debe tomar en cuenta, ya que, el hecho de dar un valor agregado a productos que solo se comercializan en el mercado como primarios hace que se desarrolle la idea del cambio de matriz productiva, el proyecto de la elaboración de hamburguesas de tilapia tiene una gran ventaja que es todo este apoyo económico que da el estado con tasas de interés accesibles para la producción, además que la estabilidad económica del país en estos últimos tiempos ha sido la mejor.

1.5.4 Entorno Demográfico

Hasta el año 2012 los datos admitidos por el INEC, informan que el Ecuador tiene 15'635.766 de habitantes, posee 56.5 habitantes por kilómetro cuadrado. Alrededor del 49,4 % de la población son hombres mientras que el 50,6% son mujeres.

La población del Ecuador se concentra con mayor presencia equitativa en la Sierra y Costa. Aproximadamente el 66% de la población se radica en la zona urbana mientras que el 34% en la zona rural. Además es una población racialmente diversa, dividida en múltiples grupos étnicos los cuales resultan difíciles establecer porcentajes exactos.

Los datos publicado por el INEC en el último censo en el 2010, dio a conocer que existe una evolución a lo que se refiere al comportamiento del país, reflejando un adelanto y una tendencia hacia un comportamiento propio de un país desarrollado. Esto quiere decir que existe un porcentaje considerable de los habitantes que tienen acceso a la tecnología. Por otra parte la pirámide poblacional es perpendicular, que se refiere a que existe menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores y una población en auge con edad de trabajar.

En el último censo poblacional, la ciudad de Quito, siendo la capital y la segunda ciudad con mayores habitantes en el Ecuador posee 2'239.191 habitantes. Siendo 1'150.380 mujeres y 1'088.811 hombres. El 1'482.128 corresponde a edades entre 15 a 64 años.

Quito es una ciudad con más mujeres que hombres según los datos del INEC, esto influye positivamente en el proyecto de elaboración y comercialización de hamburguesas de tilapia, ya que son las mujeres son quienes hacen las compras para el hogar, son ellas quienes buscan prepara algo nuevo, sano y nutritivo para sus familias, inclusive para ellas mismas. Llegar a que ellas sean los clientes principales del proyecto puede ser positivo ya que habrá un índice más alto de consumo en las personas.

1.5.5 Entorno Socio Cultural

La mala alimentación que la sociedad ecuatoriana mantiene, ha ocasionado que los índices de obesidad se estén incrementando. Según el Ministerio de Salud del Ecuador en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población de 0 a 60 meses preexiste un alto riesgo de sobrepeso (nacional: 21.6%), en este grupo de edad. Al estratificar esta información por sexo se estima que los niños (23.4%) tienen mayor riesgo de pre-sentar sobrepeso que las niñas (19.7%).

El consumo de comida rápida genera un ahorro de tiempo, ya que no se tiene que cocinar por varias horas y es fácil de preparar. De igual manera se puede seguir una dieta equilibrada y sana mediante el consumo de las comidas rápidas.

El 81.5% de los adolescentes de 10 a 19 años consumen bebidas azucaradas (gaseosas o bebidas energizantes, o jugos procesados), siendo aún mayor el consumo en el grupo de 15 a 19 años (84%). La mitad (50.5%) de los adolescentes refiere el consumo de comida rápida como papas fritas, hamburguesas, salchipapas, hotdogs, pizza, etc., mientras el consumo de snacks salados y dulces llega a un 64% de la población adolescente.

La tilapia es considerada como plato típico en el Ecuador, más en la amazonia que en el resto de regiones, sin embargo está teniendo una gran acogida en todas las provincias permitiendo así un crecimiento de producción.

Este aspecto influye positivamente al proyecto ya que en la actualidad ya existe una apertura en el mercado local y demanda por este producto dando así una probabilidad de que si se diera un valor agregado al producto puede generar mayor demanda y producción de este producto. Sin embargo por el consumo de comida rápida que se da en el país por la falta de tiempo es una desventaja ya que muchos por comodidad preferirán un producto que sea malo para la salud.

1.5.6 Entorno Tecnológico

La tecnología es una herramienta clave para las empresas productoras y comercializadoras que buscan ser cada vez más competitivas. En el Ecuador existen criaderos de tilapias que cumplen estándares de higiene y calidad sobre sus productos. Estas cuentan con tecnología adecuada para que los criaderos realicen el monitoreo continuo de enfermedades, evaluación de vacunas y disminución del uso de químicos para el mantenimiento y mejoramiento de la sanidad y la producción animal.

El Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO) con la Subsecretaría de Desarrollo de mi pymes y Artesanías y su Dirección de Desarrollo de la Agroindustria, proporciona asesoramiento técnico y tecnológico para el cumplimiento de normativa y reglamentación aplicable a la fabricación, procesamiento, preparación, elaboración, envasado, empaque, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de productos alimenticios.

En el artículo Art. 234. Del código orgánico de la producción, comercio e inversiones nos dice las empresas deben optar por tecnologías de producción más limpias que sean beneficiosas y no dañen al medio ambiente.

Hoy por hoy se está comercializando productos acuícolas como la tilapia, langosta, camarón pasteurizados y cocinada bajo presión; eso asegura el mantenimiento del producto hasta por seis meses sin necesidad de congelación, solamente refrigerado. Además se utiliza sistema de congelado rápido como lo es el sistema en cola IQF (Congelado individual rápido).

El estado Ecuatoriano está interesado en la generación de nuevas industrias y sectores productivos como proyectos agroindustrial, donde se quiere potenciar productos nacionales pero ya no como materias primas sino con valor agregado, procesados e industrializados, los ministerios encargados de este desarrollo tecnológico son quienes ayudan a conocer cómo se puede adquirir la tecnología necesaria para realizar un proyecto de elaboración de hamburguesas de Tilapia.

1.6 Factores del Micro-entorno

El Micro entorno de la Empresa se evalúa a través del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la empresa.

Está dirigido al análisis de los proveedores, competidores, distribuidores y productos sustitutos que permite evaluar la situación de una empresa, cómo ésta debe utilizar sus recursos y objetivos para obtener mayor rentabilidad y beneficios futuros del mercado o segmento en donde se encuentre (Porter, 2009).

1.6.1 Rivalidad entre empresas competidores existentes

El sector será menos atractivo si existen empresas competidoras que tienen ganado una porción importante del mercado y se encuentran bien posicionadas. Serán constantes las guerras de precios, promociones y altos niveles de inversión en publicidad para desarrollar nuevos mercados o penetrar en los ya existentes.

A nivel externo, considerando el entorno cercano (América Latina), la rivalidad es alta, pues existen competidores como Costa Rica, Honduras y Perú, cuya experiencia y tecnología lleva una ventaja diferencial frente a Ecuador. Esta ventaja diferencial se da por su experiencia en la producción y comercialización de tilapia y su exportación a países al exterior, además son países que por su larga experiencia han desarrollado y tienen disponibilidad de tecnología en su entorno, incluyendo sus avances científicos. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo la producen, distribuyen y venden.

Algunos beneficios de esta ventaja diferencial en tecnología frente a Ecuador son: mayor productividad, estándares más altos de calidad y variedad de productos.

Los países asiáticos también son competidores, pero de segundo orden, debido a su distancia del mercado principal, que es el norteamericano, orientándose esencialmente a tilapia entera congelada, además su producción se basa en la tilapia gris que no es muy apetecida en el mercado dando una ventaja a la tilapia roja, sin embargo son competidores que hay que tomar en cuenta.

A nivel interno, en el ámbito nacional, los mayores competidores que debemos considerar son la empresa Real, ya que maneja una amplia gama de pescados y mariscos; esto pueden afectar el consumo de nuestro producto. Sus productos se

consumen en todo el Ecuador bajo la marca Real y es además exportado a varios países del mundo como EEUU, Comunidad Económica Europea, Centroamérica, Sudamérica y países no comunitarios, donde se comercializa con diferentes marcas privadas de los importadores o cadenas de supermercados. Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA) es uno de los principales exportadores de conservas del Ecuador siendo líderes nacionales en cuanto a producción, venta interna y exportación de productos como la tilapia.

De igual manera esta PRONACA, que inicia en el Negocio de Pescados y Mariscos en el año 2002 con la marca Mr. Fish, para ofrecer a las familias ecuatorianas, un producto nacional con calidad de exportación que aporte a la calidad nutricional y al gusto de comer rico. Mr. Fish ofrece al consumidor una amplia variedad de pescados y mariscos: Dorado, Corvina, Atún, Picudo, Tilapia, Camarón, Mixtura de Mariscos y Chunks de Pescado en diferentes presentaciones. La propuesta de valor de Mr. Fish hacia los consumidores es: Nutritivo, práctico y delicioso. MR. FISH ofrece al mercado ecuatoriano una variedad de productos de mar: camarón, picudo, dorado, tilapia, corvina y cazón, respaldados por la garantía de calidad y seguridad de su marca. El cuidadoso desarrollo de estos productos requiere de estrictas normas de excelencia que se aplican a todas las fases de acuicultura: producción de larvas, cría y procesamiento industrial.

Las fincas productoras que se dedican a comercializar tilapia roja en el mercado interno tienen áreas pequeñas de cultivo, y actualmente no llegan a cubrir la demanda local, no hay gran cantidad de productores y su operación la realizan artesanalmente, la mayoría tiene comprometida su producción. Entre los productores que venden al mercado local tenemos empresas como Etax, Gabati, Baquerizo y otras en el litoral y oriente ecuatoriano.

1.6.2 Amenaza de los nuevos competidores

El mercado potencial se hace menos atractivo si no existen barreras de ingreso de competidores con nuevas capacidades y recursos que podrían fácil y rápidamente hacerse de una porción del mercado meta.

En los nuevos competidores externos podemos mencionar que en la actualidad países como Colombia, Brasil y México, tienen una producción importante de tilapia, pero están focalizados en el consumo interno. Sin embargo, cuentan con la infraestructura, tecnología y capital necesarios para exportar tilapia.

Una potencial amenaza son los grandes productores de tilapia que actualmente envían filete para el mercado de Estados Unidos, quienes debido a la creciente demanda y precios internacionales no han incursionado en el mercado local, pero en un futuro esta

percepción podría cambiar si en nuestro país la demanda sigue aumentando haciendo más atractivo el negocio.

Entre los principales exportadores de tilapia en el Ecuador que comercializan tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, podemos anotar los siguientes:

Tabla 5: Principales exportadores de tilapia en el Ecuador

NOMBRE DE LA COMPANIA	CIUDAD	MERCADOS DESTINO
AQUAMAR S.A	GUAYAQUIL	CANADA, EEUU, MEXICO, PUERTO RICO
COMERCIALIZADORA ZURITA	GUAYAQUIL	CHILE
EL ROSARIO S.A	GUAYAQUIL	EEUU
EMPACADORA DEL LITORAL SOMAR CIA LTDA	GUAYAQUIL	EEUU
EMPACADORA NACIONAL C.A ENACA	GUAYAQUIL	ESLOVAQUIA, EEUU, FRANCIA, INGLATERRA, ITALIA, JAPON
ETECO DEL ECUADOR S.A	QUITO	CANADA, EEUU, MEXICO
EXPORTADORA LANGOSMAR S.A	GUAYAQUIL	ESPANA, EEUU, INGLATERRA, ITALIA
SOMAR S.A	GUAYAQUIL	ESPANA, EEUU, FRANCIA

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Por otro lado, la Tilapia en Asia ha experimentado crecimientos importantes, lo que ha llevado a aumentar su capacidad exportadora, y a buscar lugares donde invertir para la instalación de nuevas plantas.

En los nuevos competidores internos, podemos mencionar que existen microempresas que se han creado gracias a la ayuda que está surgiendo por parte del MAGAP, para el cultivo de tilapias, son microempresas que se dan en la región oriente y tiene una producción mínima pero puede llegar a crecer y subir su producción.

En la región del Oriente específicamente en la provincia de Sucumbíos la abundancia de recursos hídricos ha potenciado la actividad piscícola provincial, destacándose como una ventaja comparativa con respecto a otras provincias. Las especies más cultivadas en la provincia de Sucumbíos son tilapia, cachama, trucha y sábalo.

Tabla 6: Producción piscícola en Lago Agrio

SUPERFICIES Y NUMEROS DE ESTANQUES PISCICOLAS POR			
CANTON	ESTANQUES	AREA M2	PARTICIPACION
Cáscales	190	32.827,00	4%
Cuyabeno	228	37.017,70	4%
Gonzalo Pizarro	276	120.010,70	15%
Lago Agrio	1093	417.404,00	51%
Putumayo	275	31.230,00	4%
Sushufindi	341	185.803,00	23%

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como se puede observar en la tabla 6según el MAGAP, la producción piscícola se concentra en el cantón Lago Agrio con el 51%, seguido por el cantón Shushufindi con 185,803 metros cuadrados de espejo de agua, es decir el 23%, y Gonzalo Pizarrocon el 15%.

La producción piscícola se destina al autoconsumo y la comercialización local, no existe generación de valor agregado en esta actividad, así como en las actividades agropecuarias.

1.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento será menos atractivo si los proveedores se encuentran organizados y pueden imponer tanto el precio como cantidades a vender. La situación se complica aún más si los insumos proporcionados son claves para el sector y no existen productos sustitutos cercanos en el mercado interno.

Al existir pocas empresas que proveen alevines y balanceado para tilapia, el poder de negociación de estos proveedores es fuerte, pero con respecto a otros insumos para la operación como el combustible y materiales en general existen diversas ofertas de distribuidores para elegir.

En el Ecuador se ha empezado a desarrollar proyectos comunitarios con el apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria para la formación de asociaciones agropecuarias, las cuales se dedican al cultivo de peces como la Tilapia.

Se cuenta con una amplia variedad de proveedores de alimentos, maquinaria y tecnologías que hace que su poder de negociación sea bajo.

Se tendrá un proveedor en la Zona de Cáscales para que de abastecimiento propio de tilapias para su producción y comercialización.

Además, el MAGAP tiene a su disposición un proyecto de entrega de alevines y alimentación para la crianza de estos, para las empresas que están incentivando la crianza de tilapias.

En el Ecuador, hay varias empresas que proveen la maquinaria para la producción de alimentos, existen alrededor de 300 empresas; la empresa “JPLUNA Importaciones” será proveedor de maquinaria para la producción, procesamiento y elaboración de las hamburguesas de tilapias.

Del mismo modo, los proveedores dedicados a esta actividad, son tan especializados, que la amenaza de integración hacia delante o hacia atrás resulta muy improbable.

Es por esto, que la producción y comercialización de hamburguesas de tilapia, como un producto nuevo en el mercado resulta atractivo para la negociación con los proveedores, ya que ellos se benefician al ser reconocidos y ser parte de un producto nuevo que ingresar al mercado y amplia el panorama al cual se va dirigir el producto.

1.6.4 Poder de negociación de los clientes

Cuanto mejor organizados se encuentre los compradores, pueden ocurrir las siguientes situaciones: Ellos pueden fijar el precio de compra, pueden encontrar productos sustitutos, reducir los márgenes de ganancia, o finalmente decidir integrarse hacia atrás.

La gran aceptación de la tilapia roja la ha convertido en un producto cuya demanda está en aumento en los mercados de la sierra con un elevado poder de negociación de los compradores por la poca diferenciación con respecto a otros tipos de pescado y productos sustitutos que se comercializan también en grandes cantidades.

En Ecuador no se ha hecho ninguna campaña para difundir las cualidades de la tilapia roja y ante la gama de productos a elegir el consumidor negocia el precio en base a las otras variedades existentes, de manera tal que la misma tilapia de color negro tiene un precio menor que la roja, aunque al cocinarla tienen igual sabor.

Al ingresar al mercado una hamburguesa de tilapia roja y dando a conocer los beneficios de su consumo, los consumidores podrán encontrarse en este producto, un alimento sustituto a lo que consumían por la fácil preparación, costos y beneficios para su salud.

Por lo tanto, esto ayuda a que exista un buen manejo para mantener a los clientes satisfechos y que demanden el consumo de la hamburguesa de tilapia a nivel del sector urbano de la ciudad de Quito.

1.6.5 Amenaza de productos sustitutos

El mercado o segmento se hace menos atractivo cuando existen productos sustitutos reales o existe la posibilidad de sustitutos potenciales; esta fuerza es mayor cuando estos sustitutos tienen costos menores o son tecnológicamente mejores que los productos actuales.

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen casi las mismas necesidades que cubre un producto determinado, los cuales para el caso de las hamburguesas de tilapia serían la carne de cerdo, de res, de oveja, de cordero, de ave, de conejo y caza menor fresca o envasada, así como también pasteles y budines de estos derivados y productos en conversas o congelados. Los productos sustitutos son inversamente proporcionales con el factor precio, o sea, si baja cualquiera de ellos, podría verse afectado el consumo de la hamburguesa. Sin embargo, si sube el precio de alguno de estos productos, podría favorecerse el consumo de esta.

En el caso específico de especies acuáticas alternativas, los principales sustitutos potenciales de la tilapia son la corvina, el dorado, la trucha, el salmón y el atún. Por lo tanto se considera esta amenaza como alta.

En el caso de los bienes complementarios se consideran como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal. Podríamos tener en cuenta los siguientes: pan, arroz, verduras, papas, etc.

Con esto se conoce que existe una variedad alta de productos sustitutos para la hamburguesa de tilapia, productos de los cuales tienen un potencial alto de consumo en el mercado pero de igual manera la hamburguesa se presenta con un valor agregado para el consumidor lo cual atrae para su compra.

1.7 Análisis FODA ponderado

El análisis FODA permite conocer la situación actual en la cual se puede desenvolver una empresa o un producto y así determinar cuáles son las oportunidades y amenazas del medio como también las fortalezas y debilidades de una empresa o producto.

Para este plan de negocios se analizara las oportunidades y amenazas de los entornos y medios en los cuales se desarrollara el proyecto y así conocer en qué situación se encuentra, a su vez también se analizara las fortalezas y debilidades del producto, a continuación se detalla el análisis numérico los factores más relevantes y se determinara posibles estrategias que Por lo que a continuación, mediante un análisis numérico, se detallara los parámetros más relevantes y se determinara posibles estrategias para contrarrestar el medio en el que se desenvolverá el proyecto y el producto.

1.7.1 Análisis FD

En vista de que la empresa aún no se encuentra en funcionamiento el siguiente análisis se realizará en basa a las debilidades y fortalezas del producto.

Tabla 7: Análisis FD

	FACTOR	VALOR	DESEMPEÑO	TOTAL	PORCENTAJE	
F	F1. Sabor agradable para el paladar	0,2	9	1,8	20%	52,63%
	F2. Alto contenido proteínas y vitaminas como D y E para la piel, vitamina B que favorece al sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico.	0,3	10	3	33%	
	F3. Bajo contenido de grasas	0,3	9	2,7	30%	
	F4. Empaque de uso práctico para el consumidor, con tecnología zipper que se puede cerrar después de consumir y mantiene al producto en buen estado	0,1	8	0,8	9%	
	F5. Fáciles y rápidas de preparar	0,1	7	0,7	8%	
	TOTAL			9	100%	
D	D1. Poco conocimiento del producto	0,35	7	2,45	30%	47,37%
	D2. Comparación del nombre Hamburguesas con algo grasoso y malo para la salud	0,45	9	4,05	50%	
	D3. Producto perecible y de alto cuidado	0,2	8	1,6	20%	
	TOTAL			8,1	100%	
TOTAL				17,1		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

- Al realizar el análisis de fortalezas y debilidades del producto, se ha obtenido un porcentaje de 52,6% para las fortalezas y un 47,4% para las debilidades, lo que quiere decir que el producto es potencial para tener éxito en el mercado, sin embargo con el porcentaje obtenido para las debilidades se debe tomar en cuenta para convertirlas en fortalezas.
- Entre de los criterios para realizar el análisis de las fortalezas se encuentra el alto contenido de proteínas y vitaminas, que tiene un porcentaje del 33% siendo el valor más definido de las fortalezas del producto, por lo cual, se puede decir que la hamburguesa de tilapia presenta fortalezas que hay que considerar y tomar en cuenta para mantenerlas y a su vez mejorarlas.
- De igual manera es importante conocer las debilidades que pueden existir al momento que los consumidores comparen al nombre de hamburguesa como algo grasoso o malo para la salud que representa el porcentaje más alto de la debilidades con el 50% y de la misma manera se debe dar a conocer más al producto para que no sea una debilidad sino convertirla en fortaleza para que conozcan sus beneficios.
- Asimismo, consta un porcentaje del 20% que corresponde al tiempo de perecibilidad y alto cuidado de la tilapia, lo que significa que se debe tener cuidado con el periodo del producto, ya que en ambiente natural de la tilapia tiende a descomponerse muy rápido, es por eso que se debe usar refrigeración adecuada para el producto.

1.7.2 Análisis OA

El análisis OA se realizó del entorno económico, político, social, tecnológico, demográfico y cultural en el cual se desarrollará el proyecto donde se podrá observar las oportunidades y amenazas que el proyecto puede tener en estos aspectos.

Tabla 8: Análisis OA

	FACTOR	VALOR	DESEMPEÑO	TOTAL	%	TOTAL
O	O1. Crecimiento del PIB en los últimos dos años en el Ecuador	0,2	8	1,6	18,12%	49,94%
	O2. Factores climáticos que benefician al cultivo de tilapias	0,05	9	0,45	5,10%	
	O3. Emprendimientos de nuevos productos bajo el auspicio y apoyo del gobierno ecuatoriano	0,1	9	0,9	10,19%	
	O4. Tendencia de los ecuatorianos por productos beneficiosos para la salud	0,05	10	0,5	5,66%	
	O5. Consumo por parte de los ecuatorianos de un producto rápido de preparar	0,04	10	0,4	4,53%	
	O6. Inexistencia de hamburguesas de tilapia en el mercado	0,2	9	1,8	20,38	
	O7. Existencia de varios proveedores de materia prima en la población de Cáscales provincia de Sucumbíos	0,3	9	2,7	30,58%	
	O8. Existencia de tecnología para la producción y elaboración del producto	0,06	8	0,48	5,44%	
	TOTAL	1		8,83	100,00%	
	A1. Mayor inflación que influyente en el precio del producto	0,1	10	1	11,30%	50,06%
	A2. Existencia de productos sustitutos indirectos	0,2	9	1,8	20,34%	
	A3. Mercado Competitivo	0,05	8	0,4	4,52%	

A	A4. Posicionamiento de las marcas competidores	0,2	8	1,6	18,07%	
	A5. Posibilidad de integración hacia adelante por parte de los proveedores	0,3	9	2,7	30,51%	
	A6. Cultivo de tilapias en piscinas acuícolas bajo factores de oxigenación	0,05	9	0,45	5,09	
	A7. Alto índice de riesgo país para inversión extranjera	0,1	9	0,9	10,17%	
	TOTAL	1		8,85	100%	
			TOTAL	17,68		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

- Como se puede observar en la tabla 4, las oportunidades predominan con un 50% mientras que las amenazas tienen un 51%. Estos resultados reflejan que existen porcentajes similares los cuales son optimistas para la creación de la empresa, pero también es importante analizar las amenazas, para que no afecten a la empresa en un futuro.
- Las oportunidades más significativas que tenemos son la existencia de varios proveedores de materia prima en la población de Cáscas provincia de Sucumbíos con el porcentaje del 31%, que nos respalda al momento de proveer la materia prima para la elaboración de la hamburguesa de tilapia.
- Otra de las oportunidades más importantes es la inexistencia de hamburguesas de tilapia en el mercado con un 20,3%. Es muy importante ingresar al mercado con una estrategia de marketing adecuada para que los consumidores conozcan el producto y seamos líderes.
- La amenaza más grande a la que nos enfrentamos es la posibilidad de integración hacia adelante por parte de los proveedores con 30,5%, lo cual hay que tomar en cuenta porque a futuro pueden llegar a ser nuestros competidores directos.

- Otra de las amenazas más prevalecientes es la existencia de productos sustitutos indirectos con el 20,34%, lo cual pueden afectar a las ventas del producto y se debe publicitar más los beneficios del producto para su compra. También es una amenaza que existan una mayor inflación que influyente en el precio del producto con el 10,30%, lo cual depende de la economía y situación del país.

En la actualidad, la realidad del país promueve significativamente la creación de emprendimientos; además, tenemos buenos proveedores de tilapia, por lo que la situación del entorno es muy optimista para la empresa.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Investigación de Mercados

Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler, 2008)

La investigación de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución del proyecto, de allí la importancia de su realización, porque permitirá llevar a cabo los demás estudios que son: El Estudio Técnico, Financiero, y Evaluación del proyecto.

2.2 Planteamiento del problema o situación

El consumo de tilapia tanto en Quito como en el Ecuador ha ido aumentando gracias a los beneficios que brinda a la salud y por su alta nutrición, además se ve una concientización en mejorar el estilo de vida al momento de consumir algún alimento.

2.2.1 Objetivos

2.2.1.1 *Objetivo General*

Conocer la aceptabilidad de la hamburguesa de carne de tilapia pre cocida en el sector urbano de Quito.

2.2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar las preferencias que existen en el mercado
- Conocer la frecuencia de consumo que el producto podría tener
- Identificar los precios más aceptables por el consumidor
- Saber cuál es el mejor lugar para la distribución del producto.

2.3 Población y muestreos

2.3.1 Características de la Población

Se tomará una porción de la población de la ciudad de Quito de la zona urbana según el criterio propio de los investigadores para calcular la muestra.

2.3.2 Tamaño de la muestra

Para realizar las encuestas se tomó en cuenta a la población del Ecuador la cual es de 15'223.680 habitantes, en el 2010 según el último censo 1'703.262 habita en la parte urbana de la ciudad de Quito de los cuales hoy en día son 2'054.038. Por lo tanto este dato nos permite estimar la cantidad de personas para obtener la muestra población.

La fórmula que será utilizada es la del cálculo de la muestra en una población infinita, la cual es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

e= 0.05% Nivel de error

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

p= 0,50 Probabilidad de ocurrencia

q= 0,50 Probabilidad de no ocurrencia

Universo: 2'054.038

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n= 384.96 = 385 encuestas

Por medio de los cálculos presentados se concluye que la cantidad de encuestas a realizarse es de 385.

2.3.3 Alcance

Las encuestas se realizó a hombres y mujeres el día Sábado y domingo 15 y 16 de Noviembre del 2014 en los centros comerciales Mall el Jardín, CCI, San Luis Shopping de 10 am a 14 pm, y del 17 al 19 de noviembre se realizará las encuestas a estudiantes universitarios y profesores de la Universidad De Las Américas, Universidad Católica y Universidad San Francisco en horarios de 10 am a 15 pm, el 20 de noviembre se realizara encuestas en las empresas privadas TIVKA SYSTEMS S.A y ORIGINARSA S.A. en horario de 13 pm a 14 pm.

2.3.4 Herramientas

La herramienta primaria que se utilizó para este investigación fue la encuesta, la cual ayudara a conocer el segmento y la demanda que puede existir en este proyecto.

2.3.5 Encuesta

Se utiliza para la obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. (Kotler, 2008).

En el caso de este proyecto la encuesta será la herramienta para conocer la aceptación y preferencia de los consumidores y como se puede llegar a ellos.

2.3.6 Modelo de la encuesta

Esta encuesta tiene fines de investigación académica, toda la información suministrada es confidencial de igual manera la identidad de la persona. Por lo mismo se solicita veracidad en las respuestas.

1. ¿Qué lugares visita frecuentemente para realizar sus compras de alimentos?

Supermercados ☐

Micros mercados ☐

Otros ☐ ¿Cuáles?.....

2. ¿Consume pescado?

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta es No, responda el por qué?.....

3. ¿Aproximadamente cuantas veces al mes consume pescado?

1-2 veces

3-4 veces

5-más

4. Del 1 al 5 ¿cuál de los siguientes tipos de pescado son de mayor consumo en su hogar? Tomando en cuenta que 1 es para la mayor consumo y 5 para la menor

Dorado

Tilapia

Corvina

Trucha

Otros

5. ¿Conoce acerca de los beneficios nutricionales de la tilapia?

SI

NO

6. ¿Estaría dispuesto a consumir una hamburguesa de tilapia?

SI

NO

7. ¿Con que frecuencia lo consumiría?

Diaria

Semanal

Mensual

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de cuatro hamburguesas de tilapia listas para preparar?

5.00-5.80usd

6.00-6.80usd

7.00-7.80usd

9. ¿Cuál cree usted que sería el mejor lugar para comprar hamburguesas de tilapia?

Supermaxi

Megamaxi

Santamaria

Mi comisariato

10. ¿En qué tiempo le gustaría que las hamburguesas estén lista?

3min

5 min

10min

30 min

11. ¿Qué le motiva al consumir un producto listo para preparar? Tomando en cuenta que 1 es lo más importante y 4 para lo menos.

Calidad

Facilidad

Sabor

Presentación

12. ¿Cuánto tiempo dispone para preparar su comida? (En minutos)

20min

30min

40min

60min

13. Genero.

Femenino

Masculino

14. Edad.

a. 15-24 ☐

b. 25-34 ☐

c. 35-44 ☐

d. 45-54 ☐

e. 55-65 ☐

2.4 Procesamiento de datos Tabulación

Se realizaron 385 encuestas en los diferentes centros comerciales, empresas privadas y universidades de la ciudad de Quito. De esta manera se recolectó la información para la investigación. Obteniendo los resultados que se presentan e interpretan a continuación:

2.5 Recolección y análisis de datos

2.5.1 Lugares frecuentes de compras

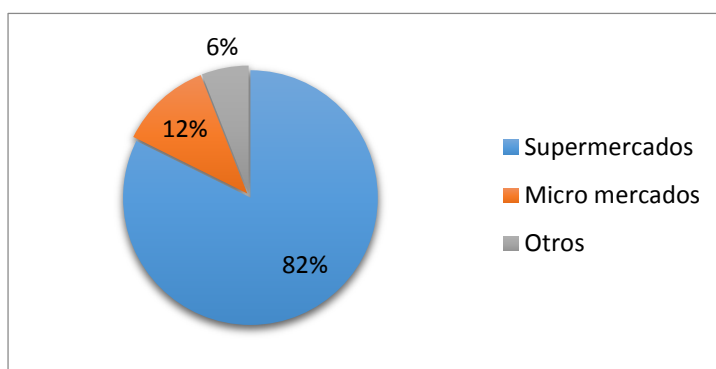
Tabla 9: Lugares frecuentes de compras

LUGARES DE COMPRA	N PERSONAS	PORCENTAJE
Supermercados	317	82%
Micro mercados	45	12%
Otros	23	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 8: Lugares frecuentes de compras



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De los 385 encuestados, el 82% afirmó que frecuentan el supermercado para realizar sus compras mientras que el 12% lo hace en los micros mercados y el 6% otros lugares, como mercados.

2.5.2 Consumo de Pescado

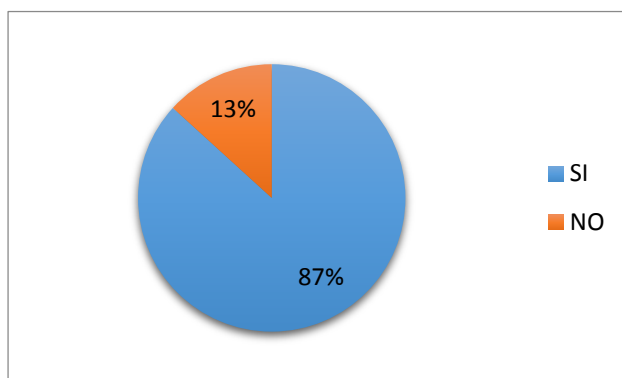
Tabla 10: Consumo de Pescado

CONSUME PESCADO	N PERSONAS	PORCENTAJE
SI	334	87%
NO	51	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 9: Consumo de Pescado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 385 personas encuestadas el 87% respondieron que si consumen pescado mientras que el 13% no lo hace.

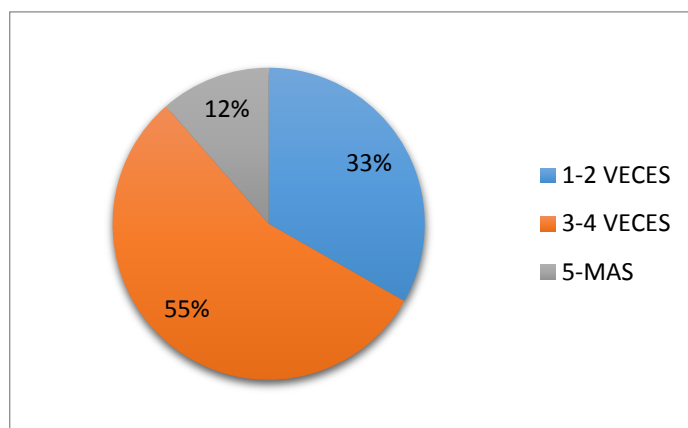
2.5.3 Frecuencia de consumo mensual de pescado

Tabla 11: Frecuencia de consumo mensual de pescado

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE PESCADO	N PERSONAS	PORCENTAJE
1-2 VECES	128	33%
3-4 VECES	213	55%
5-MAS	44	11%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 10: Frecuencia de consumo mensual de pescado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Del total de los encuestados se pudo observar que 213 personas respondieron que consumen pescado de 3 a 4 veces al mes esto representa el 55%, mientras que el 33% respondió que consume de 1 a 2 veces al mes pescado y el 11% respondió que consume de 5 veces y más al mes.

2.5.4 Tipos de pescado de mayor consumo

Tabla 12: Tipos de pescado de mayor consumo (en valores absolutos)

TIPOS DE PESCADO MAYOR CONSUMO	1	2	3	4	5	TOTAL
Dorado	58	46	116	91	74	385
Tilapia	143	115	78	28	21	385
Corvina	110	82	71	63	59	385
Trucha	24	94	53	156	58	385
Otros	62	46	64	43	170	385

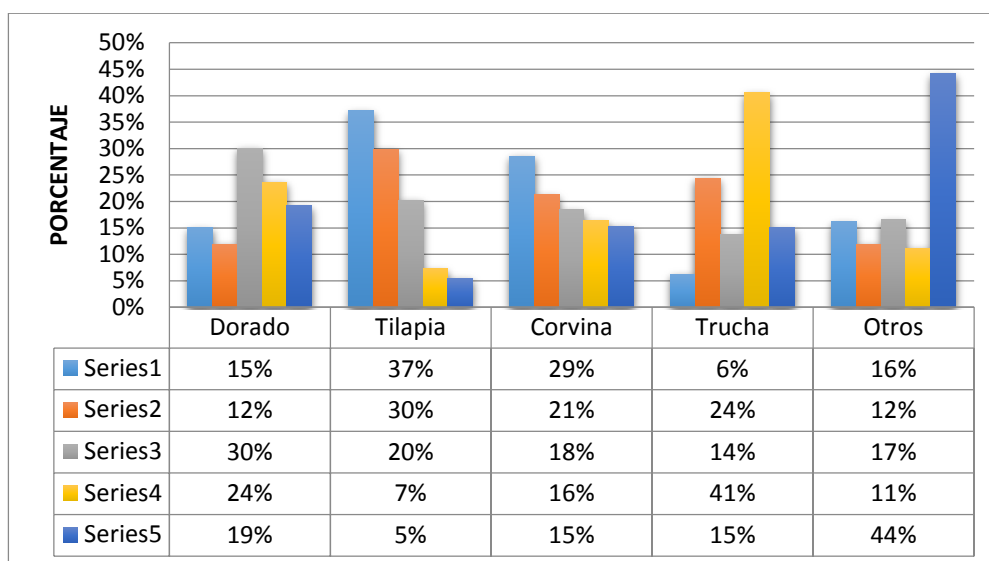
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Tabla 13: Tipos de pescado de mayor consumo (en valores relativos)

TIPOS DE PESCADO MAYOR CONSUMO	1	2	3	4	5	TOTAL
Dorado	15%	12%	30%	24%	19%	100%
Tilapia	37%	30%	20%	7%	5%	100%
Corvina	29%	21%	18%	16%	15%	100%
Trucha	6%	24%	14%	41%	15%	100%
Otros	16%	12%	17%	11%	44%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 11: Tipos de pescado de mayor consumo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Del total de los encuestados el 37% dijo que consume tilapia con más frecuencia que el resto de pescados, dejándole a la corvina en segundo lugar como el pescado con más consumo con un 29%, en tercero está el dorado con un 15%, en cuarto lugar se puede observar que la preferencia de consumo del 16% es para otros pescados y por ultimo con 6% está la trucha. Esto permite conocer las preferencias de consumo de pescado y saber claramente que una hamburguesa hecha a base de tilapia podrá ser consumida con una moderada aceptación.

2.5.5 Conocimiento de los beneficios de la Tilapia

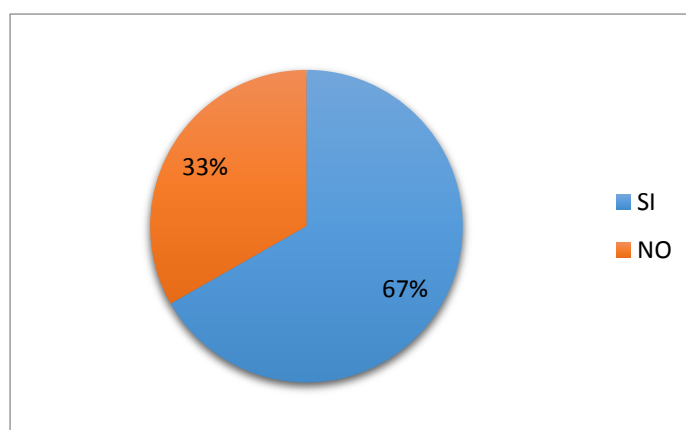
Tabla 14: Conocimiento de los beneficios de la Tilapia

CONOCE BENEFICIOS NUTRICIONALES TILAPIA	N PERSONAS	PORCENTAJE
SI	257	67%
NO	128	33%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 12: Conocimiento de los beneficios de la Tilapia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 385 personas encuestadas solo el 67% conoce acerca de los beneficios de la tilapia y un 33% no conoce, siendo así una ventaja sobre el producto ya que entre mas personas conozcan los beneficios sabrán que un producto como lo es la hamburguesa de tilapia tendrá los mismo beneficios.

2.5.6 Consumo Hamburguesas de Tilapia

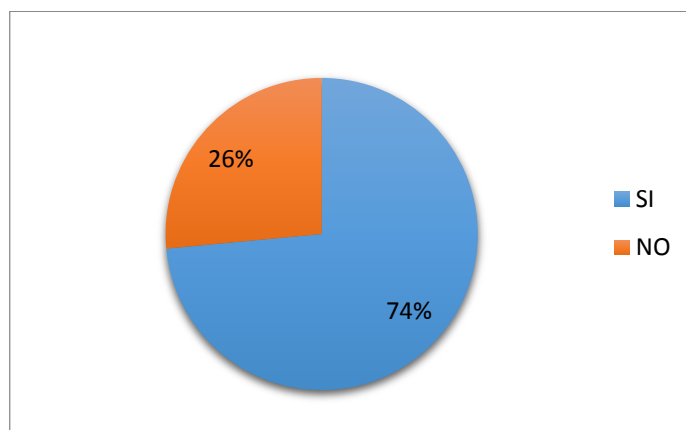
Tabla 15: Consumo Hamburguesas de Tilapia

CONSUMIRIA UNA HAMBURGUESA DE TILAPIA	N PERSONAS	PORCENTAJE
SI	283	74%
NO	102	26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 13: Consumo Hamburguesas de Tilapia



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 385 encuestas realizadas, 283 personas respondieron que consumirían hamburguesa de tilapia esto representa el 74% de la muestra, mientras el 102 personas respondieron que no consumirían siendo así el 26% que no lo haría. Después de este

análisis solo se tomara en cuenta a estas 283 personas para el cálculo de las preguntas relacionadas con el proyecto en gestión.

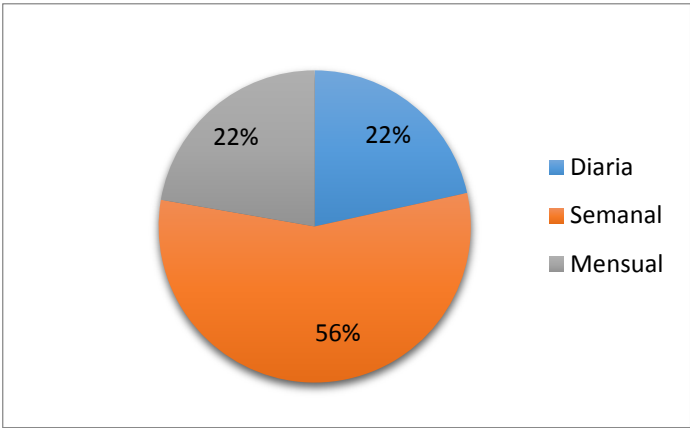
2.5.7 Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia

Tabla 16: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia

FRECUCENCIA DE CONSUMO	N PERSONAS	PORCENTAJE
Diaria	61	21.6%
Semanal	159	56%
Mensual	63	22,4%
TOTAL	283	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 14: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Después de haber realizado la pregunta de aceptación de la hamburguesas se determinó que solo 283 personas consumirían representando 74% de la población, las 283 personas representarían el 100% de la población que acepta el producto y se realizarían los cálculos y análisis a partir de este resultado, de las 283 personas que tuvieron aceptación el 56% respondió que consumiría una hamburguesa de Tilapia de manera semanal esto quiere decir que consumiría cuatro hamburguesas al mes permitiendo conocer la aceptación de la hamburguesa en cuanto a frecuencia de consumo y permite

saber la cantidad que un paquete de hamburguesas puede tener, mientras que el 21.6% dijo que lo haría de forma diaria y el 22.44% respondió que lo haría de forma mensual.

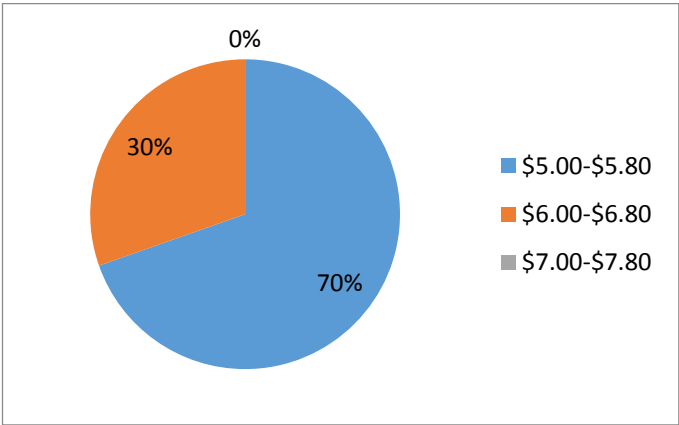
2.5.8 Disposición de pago

Tabla 17: Disposición de pago

PRECIO DISPUESTO A PAGAR	N PERSONAS	PORCENTAJE
\$5.00-\$5.80	197	70%
\$6.00-\$6.80	86	30%
\$7.00-\$7.80	0	0%
TOTAL	283	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 15: Disposición de pago



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 283 personas que tuvieron aceptación por el producto el 70% está dispuesto a pagar un precio de entre 5 a 5.80 USD por un paquete de cuatro hamburguesas de tilapia pre cocidas, mientras que un 30% estaría dispuesto a pagar de 6 a 6.80 USD por el mismo paquete y un 0% estaría dispuesto a pagar de 7 a 7.8 USD., permitiendo conocer un precio de aceptación.

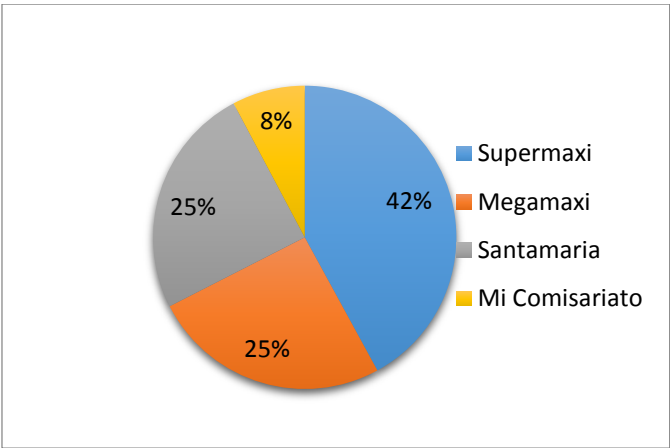
2.5.9 Distribución de las Hamburguesas de Tilapia

Tabla 18: Distribución de las Hamburguesas de Tilapia

LUGAR DE COMPRA	N PERSONAS	PORCENTAJE
Supermaxi	119	42%
Megamaxi	72	25%
Santamaría	70	25%
Mi Comisariato	22	8%
TOTAL	283	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Gráfico 16: Distribución de las Hamburguesas de Tilapia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 283 personas que tuvieron aceptación del producto el 42% respondió que les gustaría que el producto sea distribuido en el Supermaxi, el 25% dijo que prefería el Megamaxi, el otro 25% respondió que preferiría en el Santamaría y el 8% le gustaría que se distribuya en Mi Comisariato, el resultado de esta investigación da a conocer los posibles canales de distribución que permitirán que el producto llegue al consumidor.

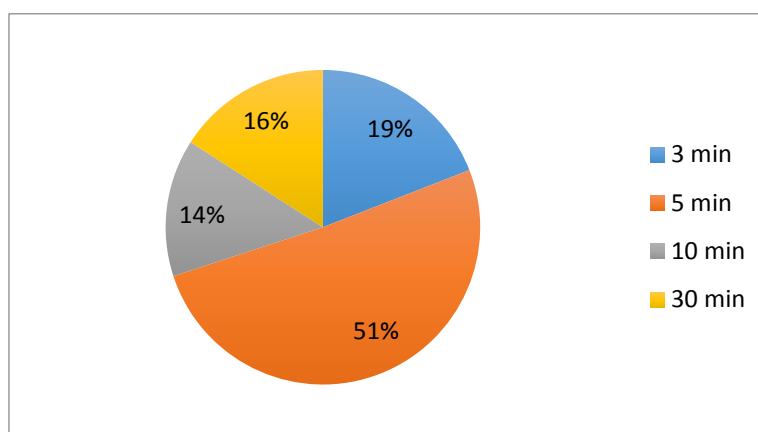
2.5.10 Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia

Tabla 19: Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia

TIEMPO DE PREPARACION	N PERSONAS	PORCENTAJE
3 min	54	19%
5 min	144	51%
10 min	40	14%
30 min	45	16%
TOTAL	283	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 17 : Tiempo de preparación de las Hamburguesas de Tilapia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Del total de las 283 personas que tuvieron aceptación por el producto el 51% respondió que les gustaría que el producto tenga un tiempo de preparación de 5 minutos, el 19% respondió que preferiría en 3 minutos, el 16% le gustaría que esté listo en 30 minutos y el 14% respondió que le gustaría que tenga un tiempo de preparación de 10 minutos.

2.5.11 Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia

Tabla 20: Motivación consumo de las Hamburguesas de Tilapia (valores absolutos)

MOTIVO PARA CONSUMIR	1	2	3	4
Calidad	168	85	24	6
Facilidad	83	41	94	65
Sabor	115	98	62	8
Presentación	68	74	110	31

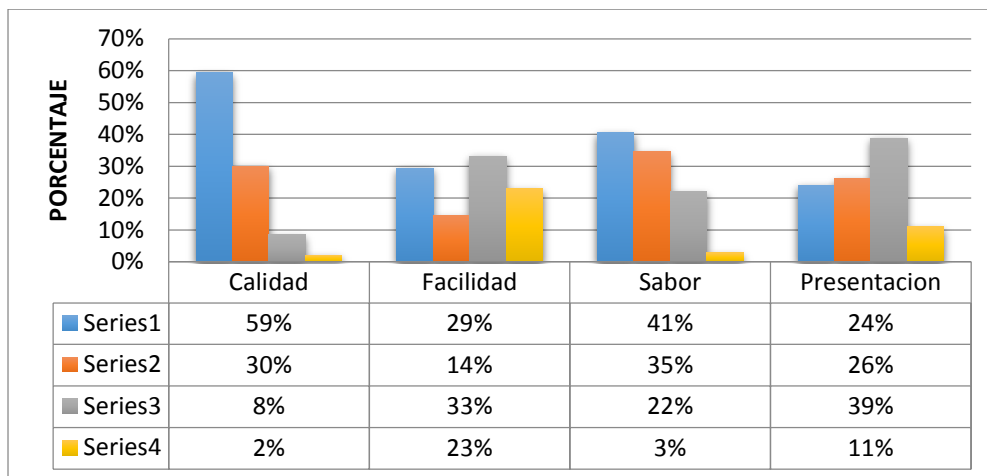
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Tabla 21: Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia (valores relativos)

MOTIVO PARA CONSUMIR	1	2	3	4
Calidad	59%	30%	8%	2%
Facilidad	29%	14%	33%	23%
Sabor	41%	35%	22%	3%
Presentación	24%	26%	39%	11%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 18: Motivación de consumo de las Hamburguesas de Tilapia



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De las 283 personas que tuvieron aceptación por el producto el 59% respondió y afirmó que la principal motivación de compra es la calidad que un producto debe tener, seguido por el sabor que representó un 41%, mientras que un 29% respondió que la facilidad de preparación era una motivación y un 24% respondió que prefiere la presentación.

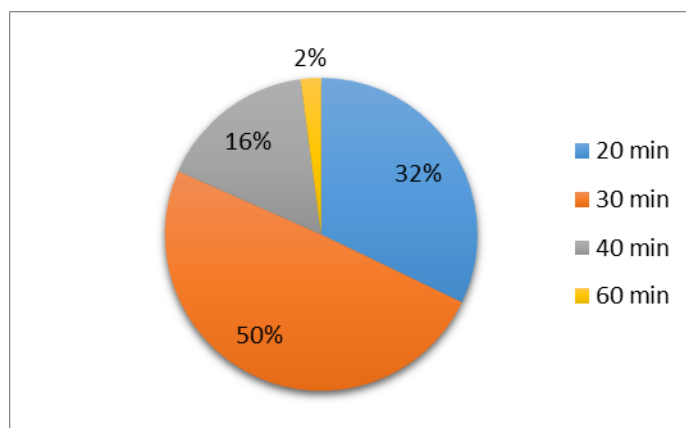
2.5.12 Disponibilidad de tiempo

Tabla 22: Disponibilidad de tiempo

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	N PERSONAS	PORCENTAJE
20 min	91	32%
30 min	140	49%
40 min	46	16%
60 min	6	2%
TOTAL	283	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 19: Disponibilidad de tiempo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Según las 283 personas que tuvieron aceptación por el producto el 50% de ellos respondieron que disponen de 30 minutos para preparar la comida, el 32% de ellos

respondieron que disponen de 20 minutos, el 16% dispone de 40 minutos y tan solo el 2% dispone de 60 minutos.

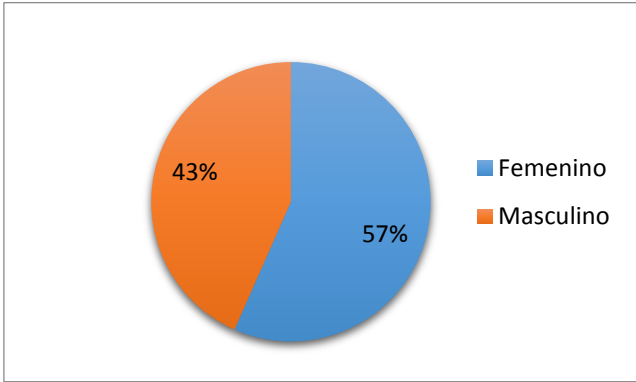
2.5.13 Género

Tabla 23:Género

GENERO	N PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	218	57
Masculino	167	43%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 20: Género



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

Del los 385 encuestados el 57% represento el género femenino y el 43% representa al género masculino.

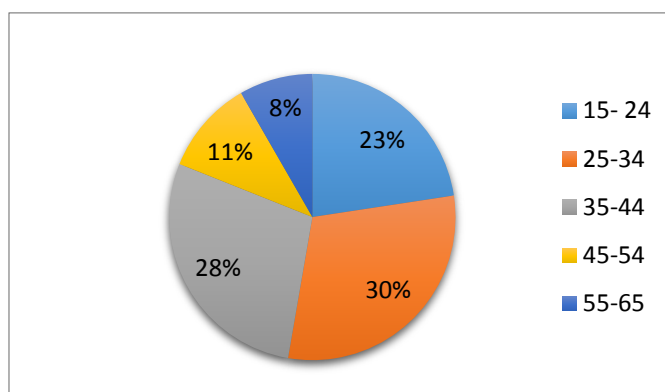
2.5.14 Edad

Tabla 24: Edad

EDAD	N PERSONAS	PORCENTAJE
15- 24	87	23%
25-34	116	30%
35-44	109	28%
45-54	41	11%
55-65	32	8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Grafico 21: Edad



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Análisis e Interpretación.-

De los 385 encuestados el 30% se encontraban en edades de 25 a 34 años, el 28% de 35 a 44 años, el 23% de 15 a 24 años, el 11% estuvo entre los 45 a 54 años mientras que el 8% estuvo entre 55 y 65 años de edad.

2.6 Segmentación de Mercado

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2008)

Mediante la segmentación de mercados las compañías pueden dividir los mercados grandes en fragmentos pequeños a los cuales puede dirigir sus productos o servicios con eficacia y utilizar los recursos necesarios para llegar a ese fragmento o segmento.

2.6.1 Segmentación del Mercado de Consumo

Existen diferentes variables de segmentación que pueden ser solas y combinadas para encontrar a la mejor forma de conocer la estructura del mercado. En la tabla N° 25 se detallan las principales variables que se utilizan para segmentar el mercado de consumo de hamburguesas de tilapia.

Tabla 25: Variables de segmentación para el mercado de consumo

Geograficas	Región: Sierra
	Ciudad: Quito
	Zona: Norte, centro y sur de la ciudad de Quito
	Densidad: Urbana
Demograficas	Edad: 15 a 64 años
	Genero: Masculino y Femenino
	Ciclo de vida familiar: adolescentes, joves solteros, jovenes casados sin hijo o con hijos, adultos casados con o sin hijos, adultos solteros.
	Ingreso: de \$2000 en adelante
Psicograficas	Ocupacion: estudiantes dependientes e independientes, personas en relacion de dependencia, empresarios, amas de casa y padres de familia.
	Clase social: medio alta y alta
	Estilo de vida: Jovenes y adultos que cuiden su salud y busquen comer alimentos sanos y rápidos de preparar y deseen consumir productos nuevos y nutritvos.
	Personalidad:
Conductuales	Ocasiones: Habitual o especiales.
	Beneficios: calidad , salud, sabor , rapidez y conveniencia.
	Frecuencia de uso: semanal y mensual
	Estatus del usuario: Usuarios primerizos
	Etaa de preparacion: Conciente, informado, interesado, deseoso con intención de comprar
	Actitud hacia el producto: Entusiasta y positiva

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

2.6.2 Variables de segmentación de mercado de consumidores finales

- **Por ventajas buscadas:** adolescentes, jóvenes y adultos que buscan productos saludables, rápidos de preparar y de agradable sabor y textura.
- **Por características socio-demográficas:** adolescentes, jóvenes y adultos de género femenino y masculino de 15 a 64 años de estratificación social medio alta y alta.
- **Geográfica:** adolescentes, jóvenes y adultos que vivan o frecuenten la zona norte, centro y sur de la ciudad de Quito.
- **Económica:** jóvenes y adultos que tengan un ingreso desde \$600 en adelante.
- **Comportamental:** que sean consumidores nuevos.
- **Vals 1:** estudiantes dependientes e independientes, personas en relación de dependencia, empresarios, amas de casa, deportistas y padres de familia
- **Vals 2:** adolescentes, jóvenes y adultos que sientan gozo al consumir un producto delicioso y nutritivo para su salud, y además sientan placer en el consumo de su dieta habitual.

2.6.3 Segmento Meta

El segmento meta está conformado por hombres y mujeres estudiantes dependientes e independientes, personas en relación de dependencia, empresarios, amas de casa, deportistas y padres de familia de 15 a 64 años de edad, que vivan o frecuenten la zona norte y valles de Quito, cuyo estatus económico perciba ingresos mensuales de \$2500 en adelante, ubicándoles así en un estrato económico medio alto y alto.

2.7 Determinación de la Demanda

La demanda refleja una decisión acerca de que deseos podrían ser satisfechos. La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planea comprar en un periodo dado y a un precio en particular. (Parkin, 2006)

Cuando se analiza la demanda o la cantidad demanda de un producto se debe tomar en cuenta que esta no siempre es igual a la cantidad de compra del producto, ya que esto puede variar dependiendo de la cantidad ofertada o la disposición de compra de los

consumidores en el caso de que no encuentren productos en el mercado que satisfagan los deseos de compra de un bien.

2.7.1 Análisis y proyección de la demanda

En el estudio de mercado se determinó que la población a la cual estarán dirigidas las hamburguesas de tilapia es la población urbana de Quito de 15 a 64 años.

Según los datos del INEC la población que va desde los 15 a 64 años de edad en el sector urbano de Quito en el 2010 fue de 1.073.262 habitantes, en el gráfico siguiente se puede observar el crecimiento poblacional del sector urbano de Quito en los dos últimos censos realizados y los porcentajes que representaban en ese entonces a la población. Con estos datos se puede concluir que la población en este extracto ha crecido en 1.44%, porcentaje que se utilizara para el cálculo de la demanda proyectada.

Tabla 26: Análisis y proyección de la demanda

AÑO	POBLACION	PORCENTAJE	SEGMENTO
2010	1.073.262	66,76%	15 a 64 años
2001	914.016	65,32%	15 a 64 años

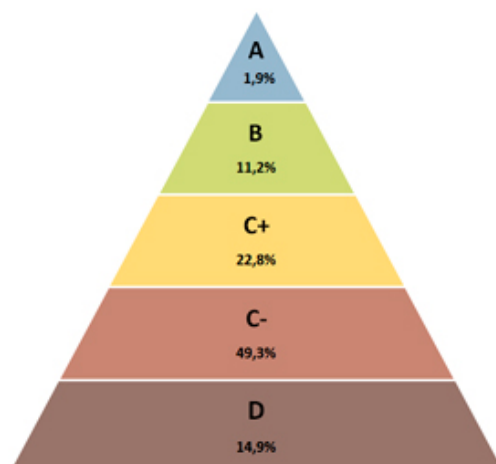
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Según el estudio de mercado realizado el 74% respondió que consumiría hamburguesas de tilapia, de los cuales el 56% respondió que consumiría el producto de manera semanal, el 22.4% lo haría de manera mensual y el 21.6% lo haría de forma diaria, dando un total anual de 23.339.942 hamburguesas de tilapia.

De igual manera se debe tomar en cuenta el segmento meta que tendrá este proyecto siendo un indicador importante para el cálculo de la demanda final. El segmento meta está dirigido a personas de estrato social medio alto y alto, en el siguiente gráfico podemos observar la estratificación social realizada por el INEC la cual nos indica los porcentajes que representan en la población cada uno de los estratos sociales siendo los estratos A y B los que se tomaran en cuenta para realizar los cálculos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, dando un total del 13.1% de la población.

Grafico 22. Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico

Elaborado por: Paulina Gallardo y Cristina Andrade

2.7.1.1 Proyección de la Oferta

La oferta del producto va a depender directamente de la producción de tilapia y de la cantidad de proveedores que este proyecto pueda tener, además se debe tomar en cuenta que el producto es nuevo en el mercado y puede llegar a dañarse si no se consume en el tiempo indicado, es por eso que para entrar en el mercado se necesita satisfacer a la demanda según lo que se pueda ofertar.

2.7.2 Proyección de la demanda

Tomando en cuenta los porcentajes antes mencionados se realizan los cálculos para obtener el crecimiento poblacional en los siguientes años, el mercado potencial se calculó la población por la aceptación obtenida. Como se indica en el siguiente cuadro la aceptación del producto según el estudio de mercado realizado fue del 74% dato que se utilizó para el cálculo del mercado potencial.

Tabla 27: Aceptación de las Hamburguesas de Tilapia

CONSUMIRIA UNA HAMBURGUESA DE TILAPIA	N PERSONAS	PORCENTAJE
SI	283	74%
NO	102	26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado (Tabla N°15)

Elaborado por: Paulina Gallardo y Cristina Andrade

Se calculó de la siguiente manera:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{población} \times \text{aceptación}$$

$$\text{Mercado Potencial} = 1.152.795 \times 74\% = 853.068$$

La demanda de mercado anual se calculó utilizando la información recogida en el estudio de mercado realizado para este proyecto donde se identificó que la frecuencia de consumo del producto sería semanal con un 56% de aprobación.

Tabla 28: Frecuencia de consumo de Hamburguesas de Tilapia

FRECUENCIA DE CONSUMO	N PERSONAS	PORCENTAJE
Diaria	61	21.6%
Semanal	159	56%
Mensual	63	22,4%
TOTAL	283	100%

Fuente: Estudio de mercado (Tabla N°16)

Elaborado por: Paulina Gallardo y Cristina Andrade

Se calculó la demanda semanal de la siguiente manera:

$$\text{Demanda Semanal} = \text{mercado potencial} \times \text{consumo semanal}$$

$$\text{Demanda Semanal} = 853.068 \times 56\%$$

Multiplicando la cantidad demandasemanalmente por las cuatro semanas y esto por los doce meses del año de mercado da la demanda potencial anual, de la siguiente manera:

$$\text{Demanda potencial anual} = ((\text{demanda semanal} \times 1) \times 4) \times 12$$

$$\text{Demanda potencial anual} = 23.339.942$$

Sin embargo se debe tomar en cuenta que la demanda anual a la cual nos dirigimos depende del segmento al que vamos como lo son los estratos sociales A y B, calculando la demanda de mercado anual según segmento A+ B de la siguiente manera:

$$\text{Demanda de mercado anual} = 23.339.942 \times 13.1\%$$

En el siguiente cuadro se refleja todos los cálculos obtenidos mencionados anteriormente durante un periodo de 5 años para determinar la proyección de la demanda, tomando en cuenta que la participación en el mercado en el primer años será de un 8% el cual se podrá cubrir en el primer año, con un crecimiento estimado del 2% anual durante los próximos 5 años.

Todos estos cálculos permiten calcular el mercado satisfecho que se tendrá este cálculo se realizó:

Mercado satisfecho= demanda de mercado anual segmento x % de participación

$$\text{Mercado satisfecho} = 3.057.532 \times 8\% = 244.603$$

Todos estos cálculos se realizaron a nivel de unidades de producción. Se calcula una producción diaria de 168 paquetes 670 unidades.

Tabla 29:Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA								
AÑOS	POBLACION	MERCADO POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL ANUAL (UNI)	DEMANDA MERCADO ANUAL SEGMENTO A+B (UNI)	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	MERCADO SATISFECHO ANUAL (UNI)	MERCADO SATISFECHO ANUAL * PAQUETES	PARTICIPACION EN EL MERCADO (UNI)
2016	1.152.795	853.068	23.339.942	3.057.532	8%	244.603	61.151	244.603
2017	1.169.395	865.352	23.676.037	3.101.561	8,16%	253.087	63.272	253.087
2018	1.186.234	877.813	24.016.972	3.146.223	8,32%	261.866	65.467	261.866
2019	1.203.316	890.454	24.362.816	3.191.529	8,49%	270.950	67.738	270.950
2020	1.220.644	903.276	24.713.641	3.237.487	8,66%	280.349	70.087	280.349
2021	1.238.221	916.284	25.069.517	3.284.107	8,83%	290.074	72.518	290.074

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

CAPITULO 3

MARKETING ESTRATEGICO

Un plan de marketing define los objetivos comerciales a conseguir en un tiempo determinado de una forma estructurada. También detalla las acciones y estrategias que se utilizarán para alcanzar en un plazo previsto estos objetivos. Y busca conocer las necesidades de los clientes y sus preferencias para influir el consumo de productos o servicios.

3.1 Objetivos del Marketing

3.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la comercialización de hamburguesas con carne de tilapia pre cocida en la ciudad de Quito, para dar a conocer al mercado meta los beneficios de este producto generando un posicionamiento al incentivar su compra.

3.1.2 Objetivos Específicos

3.1.2.1 *Mix del marketing*

3.1.2.1.1 Producto

- Establecer las características y beneficios del producto.
- Elaborar un diseño de empaque, etiqueta.
- Posicionar a la marca y producto bajo estándares de calidad y certificaciones.

3.1.2.1.2 Precio

- Ingresar con un precio accesible que sea competitivo en el mercado.
- Generar un precio que impacte en la psicología del consumidor.

3.1.2.1.3 Plaza

- Elaborar un plan de distribución según el detallista o distribuidor final.
- Entregar el producto de una manera accesible a los consumidores mediante puntos de ventas estratégicos con adecuada publicidad y merchandising.

3.1.2.1.4 Promoción

- Crear la marca, logo y slogan que diferencien e identifiquen al producto.
- Identificar y dar a conocer la importancia de consumir hamburguesa a base de carne de tilapia en su dieta alimenticia.
- Elaborar una campana de comunicación del producto en redes sociales.
- Elaborar un programa de publicidad y promociones para dar a conocer el producto al mercado meta.
- Consolidar la confianza del mercado mediante relaciones públicas de la empresa.

3.1.2.2 Objetivos de posicionamiento

- Elaborar una estrategia de la propuesta de valor más por menos atreves del producto y precio.
- Posicionar la hamburguesa con carne de tilapia como un producto nutritivo y delicioso, rápido de preparar y con un sabor diferente.
- Manejar promociones durante todo el año para tener una participación y preferencia en el mercado.

3.1.2.3 Objetivos de crecimiento

- Captar un porcentaje de la participación de mercado mediante la penetración de la hamburguesa con carne de tilapia.

3.2 Desarrollo de las estrategias de marketing

La estrategia de posicionamiento está dirigida a los beneficios que la hamburguesa de tilapia brinda en salud y estilo de vida.

3.2.1 Mix de Marketing

3.2.1.1 Producto

3.2.1.1.1 Establecer las características y beneficios del producto

Para comercializar el producto “Hamburguesas de Tilapia” se mostrará sus beneficios en comparación a otros productos, dando a conocer sus valores agregados que son: saludable y nutritiva, fácil y rápida de preparar y un empaque con sistema zipper selladas al vacío.

3.2.1.1.2 Beneficios del producto

La hamburguesa de tilapia contiene grandes cantidades de proteínas y vitaminas como D y E para la piel, vitamina B que favorece al sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico.

Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar problemas cardiacos.

Se conoce que la tilapia aporta un tipo de grasas cardio protectoras que no abundan en otras carnes. Estas grasas se conocen como Omega 3 y Omega 6, que ayudan al control del colesterol en la sangre y previenen ciertos tipos de cáncer.

Además de tener estos beneficios para la salud, es rica en sabor y no tiene olor, que desagrade al paladar y olfato del consumidor.

Se posicionará el producto con estos beneficios para que este sea más atractivo para la mente del consumidor.

3.2.1.1.3 Características básicas del producto

La hamburguesa de Tilapia es considera como un bien únicamente tangible, ya que se lo puede conseguir en los diferentes supermercados, donde estará físicamente localizado en los congeladores a la disposición del público.

La hamburguesa de tilapia, es un producto a base de carne de tilapia molida sin piel, ni espinas, ni escamas, lo que le convierte en un producto de primera calidad, mezclado con diversos ingredientes, pre-cocido y congelado con un peso aprox. de 400gr por paquete donde serán empacados en 4 unidades de 100gr por cada bolsa, con un modo de cocción de 3 minutos ya sean en microondas o en horno.

El producto se llama “*Hamburguesa De Tilapia*” que hace referencia del material que es hecho el producto y qué clase de producto es.

Grafico 23: Producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.1.4 Presentación y empaque

Para la introducción del producto en el mercado, se va manejar una sola presentación que será el empaque primario.

3.2.1.1.4.1 Primario

El empaque envuelve al producto y ayuda a la comercialización de las hamburguesas de Tilapia va a ser una bolsa con tecnología zipper, para que el consumidor al momento de abrirlo pueda consumir la cantidad que guste y vuelva a guardar el resto en el mismo empaque para que se conserve en buen estado.

El empaque es de color azul, amarillo y blanco que representa el lugar de donde proviene el producto y la calidad del mismo, tiene el logotipo de la empresa y una foto del producto ya elaborado para que sea agradable a la vista del consumidor, llame la atención al comprarlo y genere confianza.

Grafico 24: Empaque frontal



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Cabe mencionar que el empaque en la parte frontal tiene la información nutricional correspondiente al producto como el nuevo etiquetado nutricional para alimentos procesados, denominado “Etiqueta del Semáforo Nutricional” que consta en el *Reglamento del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*, elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), el lote, la cantidad, el peso neto, fecha de elaboración y expiración y el PVP.

En la impresión del empaque posterior se especifica los ingredientes que se utilizaron, el modo de cocción, los beneficios nutricionales, registro sanitario y permisos de elaboración según normas INEN.

Grafico 25: Empaque posterior



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.1.4.2 *Secundario*

Es aquel que envuelve al empaque primario y ayuda a mejorar la distribución del empaque primario.

El empaque secundario será una caja que contenga 10 empaques primarios con el producto, constara el peso neto de la caja, el logo de la empresa y el nombre del producto, símbolos tales como que lado debe estar asía arriba, si es un producto perecible, nivel de congelación requerido para su mantención y fecha de caducidad del producto.

Grafico 26: Empaque secundario



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.1.5 **Bondades del empaque**

- Mantiene la vida útil del producto
- Amigable con el medio ambiente

3.2.1.1.6 **Posicionar a la marca y producto bajo estándares de calidad y certificaciones**

La empresa sacara registros sanitarios como también permisos de calidad en el INEN y certificaciones ISO.

Se va a realizar un control durante y después de la elaboración de la hamburguesa con carne de tilapia para verificar la materia prima de su elaboración y el estado de esta para verificar que cumpla estándares de calidad en el producto.

El control de calidad se lo realizara mediante una inspección con formularios y de igual manera usando y tomando muestras del producto para analizarlas en un laboratorio alimenticio.

De esta manera el producto final será de alta calidad en sabor y presentación, lo cual va estar identificado en el empaque mostrando la fecha de caducidad, información nutricional, tiempo máximo de consumo, composición y modo de preparación.

De igual manera su calidad en presentación será mostrada al tener en su empaque una manera fácil de abrir y conservar, ya que será en una funda tipo “zipper bag” lo cual permite que se cierre el empaque completamente sin que se contamine y se consume lo necesario.

3.2.1.2 Precio

Ya que es un producto nuevo que será introducido en el mercado, se fijara un precio de penetración y competitivo para así justificar los costos de producción y generar rentabilidad.

Para establecer el precio de la hamburguesa de tilapia se tomó en cuenta los precios de competencia de productos similares basados en pescado.

El valor monetario que se fijara al producto está basado entre los costos de materia prima, movilización y mano de obra, costos fijos y costos variables. En este caso el precio estimado será por 400gramos en el cual contiene 4 hamburguesas c/u de 100gramos un valor de \$4.80.

El precio será competitivo, atractivo al segmento de mercado y que justifique los costos y genere una rentabilidad.

La psicología del consumidor se establece por los factores directamente visibles que cambian su percepción sobre el producto para fomentar las ventas. Con esto, las estrategias de precios psicológicos se orientan para conseguir la mayor atracción posible en el momento de la compra.

Mediante la fijación de los precios estratégicamente, se pueden subir las ventas sin bajar significativamente los costos de producción.

3.2.1.2.1 **Precio de prestigio**

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- 3) que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

3.2.1.3 **Plaza**

La hamburguesa de tilapia será distribuida a la cadena de supermercados más grande de la ciudad de Quito para llegar al consumidor final de una manera eficiente y garantizando la calidad del producto, de igual manera se realizara la distribución directa a restaurantes.

3.2.1.3.1 **Elaborar un plan de distribución según el detallista o distribuidor final**

3.2.1.3.1.1 *Canal de distribución centralizado para detallistas*

La hamburguesa de tilapia será distribuidora semanalmente según la rotación del producto. El canal de distribución es centralizado ya que los detallistas se convierten en los distribuidores directos de sus puntos de venta, tienen centros de acopio o centro de distribución, este esquema centralizado de entrega se empieza por el fabricante que llega al detallista quien se convierte en mayorista el cual tiene uno o dos centros de distribución ubicados estratégicamente, desde donde se hace el reparto a cada uno de sus puntos de venta.

El canal para la distribución de la hamburguesa empieza por el productor de la materia prima quien entrega al fabricante la materia prima según las especificaciones y políticas del fabricante.

Grafico 27: Canal de Distribución Centralizado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Para comenzar se realiza la entrega a la cadena de supermercados ubicados en la Zona Urbana de la ciudad de Quito que son “Supermaxi” y “Megamaxi” quienes cubren el segmento meta al cual se dirige este producto, estos supermercados pertenecen a la Corporación La Favorita.

La distribución del producto se lo hará de acuerdo a las políticas de entrega de la Corporación que son las siguientes:

- **Horario de ingreso de los proveedores:** El horario que se designa a este paso comienza a las 06:00 y termina a las 10:00, en el caso del proyecto se designara la entrega los días viernes.

El furgón sale de Cáscales los días miércoles en la madrugada, esto quiere decir que a las 5 pm del día martes ya debe estar cargado, el furgón sale de Cáscales a las 3 am rumbo a las bodegas de la empresa ubicadas en Quito donde se descarga la mercadería en los cuartos fríos donde el producto podrá mantenerse hasta el día jueves volverlo a cargar en la tarde y dependiendo del horario dispuesto se despacha el producto el viernes a los centros de distribución de la Corporación La Favorita.

- **Control y etiquetado:** Se verifica, controla y registra la calidad de los productos para etiquetarlos y almacenarlos.
Primero ingresan los productos no perecible como productos secos, abarrotes, juguetería, ropa, ferretería, etc. Los productos perecible tienen una guía para no romper a ningún momento la cadena de frío y entran directo hacia los cuartos y cámaras frías.
- **Despacho**
Este último paso se lo realiza en furgones secos y refrigerados hacia los locales de Supermaxi, Megamaxi.

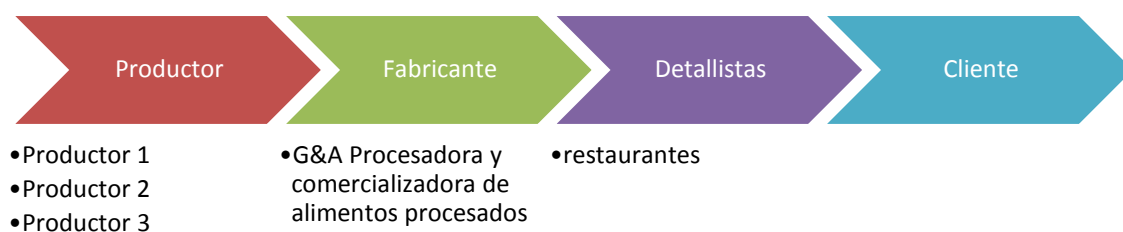
Para la distribución se requiere de unos congeladores los cuales están ubicadas en las cadenas de supermercados donde vamos a dejar el producto, este producto por ser pescado es muy perecible, es por eso que debemos mantener siempre la cadena de frío que este producto requiere para que así tengamos un producto siempre fresco.

El producto estará estratégicamente ubicado en la parte del medio de los congeladores, ya que es una zona donde los clientes podrán ver inmediatamente al producto permitiendo así su rápida compra.

3.2.1.3.2 Canal de distribución directa a distribuidores finales

La distribución directa es un método de la cadena de distribución donde la entrega de productos es directa desde el fabricante al detallista o el distribuidor final. En el caso de este proyecto se utiliza el método de distribución directa con restaurantes de la ciudad de Quito, para empezar solo entregaremos a un solo restaurante llamado THE MARKET ubicado en la Gonzales Suarez en los horarios establecidos por ellos que son miércoles y viernes de 8:30 am a 12 pm, como el camión llega los días miércoles en la mañana se descarga lo que se va a entregar al otro cliente, se deja en el furgón la cantidad de producto solicitado por el restaurante para que al momento de terminar la descarga una vez que el camión entregue los días viernes ese será nuestro primer distribuido generando así un canal de distribución directa.

Grafico 28: Canal de Distribución Directa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

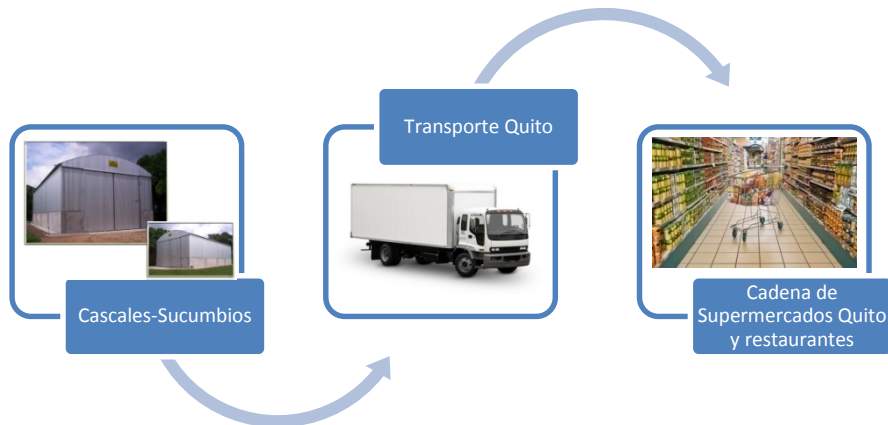
3.2.1.3.3 Entregar el producto de una manera accesible a los consumidores mediante puntos de ventas estratégicos con adecuada publicidad y merchandising

3.2.1.3.3.1 Almacenamiento

El producto será almacenado en galpones, con cuartos de congelación industrial, estos estarán ubicados en la planta que se encuentra en Cáscales, provincia de Sucumbíos, y

para su distribución óptima a la ciudad de Quito se tendrá un galpón con cuartos fríos que permitan mantener el producto hasta el momento de su entrega a los distribuidores principales.

Grafico 29: Almacenamiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.3.4 Transporte

El producto será transportado por camiones que tendrán congeladores especiales en la parte posterior, que ayuden a mantener el producto en buenas condiciones, el cual será transportado de Cascales a Quito y distribuido a los principales las cadenas de supermercados.

3.2.1.3.5 Merchandasing

En busca de incrementar la rentabilidad en el punto de venta y con la intención de captar e incidir en la conducta de compra, la hamburguesa de tilapia será colocado en perchas para que los consumidores puedan encontrarlas rápidamente y colocadas al nivel de los ojos, para que sean accesibles. Como no existe una competencia directa del producto, será colocado en la sección de congelados de pescado.

Es imprescindible que esté ubicado en un espacio no sólo visible sino también perfectamente accesible y amplio y además tener un precio competitivo respecto al resto de los que tienen los de otras marcas. Hay que darle viveza y atractivo a los puntos de venta.

Es fundamental también motivar la compra por parte del consumidor, mediante precios atractivos o haciendo uso de promociones. Estas motivaciones serán mediante promociones trimestrales en las cuales se presentara el paquete de las hamburguesas de tilapia con el 20% más de producto por el mismo precio de 400gramos.

En los supermercados, de igual manera se encontraran stand de degustación de la hamburguesa conjuntamente con entrega de volantes para que los consumidores conozcan, degusten y realicen la compra del producto.

3.2.1.4 Promoción

Para una eficiente comercialización del producto, la promoción es fundamental, para lo que se establece estrategias para respaldar el plan de marketing.

3.2.1.4.1 Crear la marca, logo y slogan que diferencien e identifiquen al producto

Se creó la imagen del producto, marca, nombre, slogan y logo para que se pueda identificar el producto de una manera rápida.

3.2.1.4.2 Marca

Es una marca independiente, ya que es un solo producto (Hamburguesa de Tilapia)

3.2.1.4.3 Nombre y logo

Grafico 30: Logo “Hamburguesa de Tilapia”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.4.4 Slogan

“Saludablemente Delicioso”

El producto está elaborado base de carne de tilapia, la cual tiene altos contenidos nutritivos para la salud del consumidor. Y se presenta en forma de hamburguesa fácil de preparar.

3.2.1.4.5 Colores en la comunicación

El significado de los colores en la presentación del producto son muy importante, para que el cliente conozca de una forma también visual al producto y lo pueda identificar y diferenciar.

Azul: Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma.

Blanco: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Amarillo: Está asociado a la calidad del producto.

3.2.1.4.6 La Presentación

En el grafico 31 se puede observar la funda zipper que contendrá los 400gramos de la Hamburguesa de Tilapia, llevara su respectiva etiqueta en la cual constara lo siguiente:

- Logotipo
- Registro Sanitario
- Ingredientes
- Información nutricional
- Fecha de fabricación y vencimiento
- Peso
- Formas de cocción
- Etiqueta del Semáforo Nutricional
- PVP

Grafico 31:Presentación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

3.2.1.4.7 Valor Agregado

El valor agregado para la hamburguesa de tilapia, es su fácil preparación, el sabor y textura de la tilapia en forma de una hamburguesa y además la funda de contenido será zipper para su consumo.

- “Identificar y dar a conocer la importancia de consumir hamburguesa a base de carne de tilapia en su dieta alimenticia”

La hamburguesa de tilapia es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano y no existe una comercialización similar a esta, se debe presentar una publicidad intensiva, informando al consumidor los beneficios nutricionales que contiene la tilapia para la alimentación y de igual manera su fácil preparación y cocción para consumirlo.

Es por eso que se expondrán los beneficios para la salud, su valor nutricional y además la textura y sabor que la tilapia de una forma novedosa para su consumo. Esta información será elaborada en un tríptico para que este conjuntamente con el producto y

de igual manera sea entregado en campañas de publicidad para que los clientes puedan revisarla. En la cual su portada será identificada por su color característico, marca, slogan y logo, además de la información nutricional y beneficios.

De igual manera la publicidad de la hamburguesa de tilapia será persuasiva para que los consumidores tomen preferencia por el producto. Es por eso que se expondrán los beneficios para la salud, su valor nutricional y además la textura y sabor que la tilapia de una forma novedosa para su consumo. De igual manera será presentado en un empaque llamativo para el consumidor dando una imagen natural.

- Elaborar una campana de comunicación del producto en redes sociales

Para la campaña de publicidad innovadora se utilizan redes sociales ya que son consideradas los nuevos canales de interacción y consumo de contenidos entre las marcas y los usuarios.

Según la página web Alexa.com propiedad de Amazon; de los 8.4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado 7.4 millones de usuarios en el país hasta el 22 de mayo de 2014, de los cuales el 74% ingresan a la red desde dispositivos móviles.

Twitter por su parte, es una red que genera mucha interacción, debido al consumo intenso de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 605.000 usuarios en Ecuador (hasta 22 de mayo de 2014), de los cuales el 78% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles.

Por lo cual se utilizara publicidad por medio de estas redes sociales para llegar al consumidor con la siguiente información:

Facebook:

Será dirigido al segmento meta, para promocionar al producto y sus beneficios nutricionales al consumir hamburguesa a base de carne de tilapia.

Por lo cual en su página tendrán artículos en los cuales se expongan recetas de cocina para preparar fáciles platos en los cuales el ingrediente principal sea la hamburguesa de tilapia, y también artículos de consejos para una buena alimentación.

De igual manera se publicaran las promociones del producto para que los clientes conozcan y acudan a la compra.

Twitter:

Esta es una red social la cual es usada para dar a conocer una noticia corta a sus seguidores por lo cual será utilizada para publicar noticias que se enlacen con un link a estudios nutricionales sobre el consumo de tilapia en la alimentación. También se publicaran las promociones las cuales serán enlazadas a la página de facebook y a la página web para que conozcan más.

La página web de la empresa tendrá la información acerca del producto y todos los beneficios que brinda al consumirlo en la dieta diaria de los ecuatorianos.

Se identificará la información respectiva de la empresa, como su misión, visión y que conozcan más acerca de la producción de la tilapia en el país.

- Elaborar una campaña de publicidad para dar a conocer el producto al mercado meta

Se manejará publicidad en medios BTL como vallas publicitarias, vallas electrónicas banners en puntos de venta, muestras gratis en puntos de venta, esto se realizará en 4 2 periodos de tres meses, los tres primeros meses estará en vallas publicitarias ubicadas las avenidas más transitadas de Quito como lo son Avenida Oriental, Amazonas y 6 de Diciembre. Dependiendo la aceptación que se vaya teniendo se ubicará las vallas en sectores como las pantallas gigantes de algunos centros comerciales, se retirará las vallas del mercado por otros tres meses, después los siguientes tres meses se volverá a colocarlas para recordar el producto y los siguientes tres meses se la volverá a quitar, esto por los dos primeros años.

A continuación se muestra un ejemplo de valla publicitaria que se estará utilizando para la publicidad y lanzamiento del producto.

Grafico 32: Valla Publicitaria



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Con medios ATL manejaremos lo que son revistas familiares como HOGAR, SUPERMAXI, con una presentación que llame la atención. Esto solo será por el primer año de lanzamiento del producto y se analizará con un siguiente estudio de mercado para saber si es necesario o no en los siguientes años.

- “Consolidar la confianza del mercado mediante relaciones públicas de la empresa”

Una estrategia mediante relaciones públicas, es la participación en ferias en la ciudad de Quito y que destaquen el emprendimiento de productos alimenticios ecuatorianos.

Una feria muy destacada y reconocida es ExpoAlimentar; que detalla en su página web como la principal feria de alimentos, maquinarias y bebidas dirigida a la industria alimentaria del país. Al ser un punto de encuentro entre expositores, empresarios, proveedores, importadores, compradores, universidades, promueve oportunidades reales de negocios de productos, suministros, empaques, tecnología y servicios, dando realce al sector de alimentos a nivel nacional e internacional.

Grafico 33: Logo Expo Alimentar



Fuente:Expo Alimentar 2015

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Además, la feria ofrece espacio de conferencias especializadas, degustaciones de productos y conferencias magistrales en diferentes temáticas.

Es organizado por el Sector Alimenticio de la Cámara y Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), y su objetivo es fortalecer al sector mediante la creación de iniciativas innovadoras las cuales cumplan con los intereses y exigencias del mercado.

3.2.1.5 Estrategia de Posicionamiento

- Elaborar una estrategia de la propuesta de valor más por menos atreves del producto y precio

La estrategia de posicionamiento será mediante una propuesta de valor de “más beneficios por un menor precio”

La hamburguesa de tilapia se presenta en el mercado ofreciendo mayores beneficios a un mayor precio al de la competencia que existe.

Como la hamburguesa es un producto elaborado a base de carne de tilapia y contiene vitaminas y nutrientes que benefician a la salud del ser humano siendo así una mejor opción para el consumo alimenticio.

- “Posicionar la hamburguesa con carne de tilapia como un producto nutritivo y delicioso, rápido de preparar y con un sabor diferente

Esta estrategia se desarrollara mediante la publicidad que se va realizará en las revistas y redes sociales para que los consumidores se fidelicen en el transcurso de la compra y prueba al momento de consumir el producto, y se dé un tipo de publicidad como el boca a boca, en el cual los consumidores van hablar bien del producto y que se dé a conocer más y más sobre el sabor, beneficios para la salud y lo fácil de preparar que es.

- “Manejar promociones durante todo el año para tener una participación y preferencia en el mercado”

Las promociones serán presentadas mediante varios medios, los cuales darán a conocer las preferencias al momento de consumir y comprar.

Uno de estos medios será la degustación de las hamburguesas de tilapia mediante un stand en los supermercados de venta del producto, el cual va estar ubicado con publicidad del producto y sus beneficios todos los fines de semana por el primer ano del lanzamiento del producto.

De igual manera se transmitieran publicidad en revistas, las cuales llevan información a segmentos selectos, y son de fácil acceso ya sea en quioscos, locales o suscripciones llevando nuestro mensaje. En este caso los soportes seleccionados circulan de manera mensual. Se han elegido varias revistas que captan a gran parte de nuestro grupo objetivo por el hecho de contener temática de interés del mismo, como la revista SUPERMAXI y HOGAR.

También para despertar el deseo de compra y la preferencia en el mercado meta se realizara promociones paulatinamente el primero año como:

El producto se presentara con una imagen y diseño exclusivo los 3 primeros meses en el cual el contenido tendrá un 20% más de producto, para que así el producto sea más consumido y llegar a fidelizar a los consumidores.

Se publicaran cupones de descuentos en nuestras redes sociales y en las postulaciones de revistas, entregando un 15% de descuento al presentarlo al momento de la compra del producto.

3.2.1.6 Estrategia de crecimiento

Para el crecimiento del producto se planteara la penetración de mercados por lo que es un producto nuevo y después la estrategia para el desarrollo del producto para introducirse en el mercado con los nuevos consumidores.

- Penetración de mercados

La penetración de mercados para la hamburguesa de tilapia como producto nuevo se manejara mediante los medios de publicidad ya mencionados anteriormente, ya que con esto se espera captar participación en el mercado de los consumidores meta.

EL producto será comercializado en un paquete de 4 hamburguesas de 400 gramos a un precio al público de \$4.80. Con esto la penetración sería más viable ya que es un precio menor a la competencia en productos similares y además captara la atención de los clientes por ser un producto nuevo en el mercado, ofrece beneficios para la salud y para la vida diaria. Así los consumidores pueden degustar de un sabor diferente y delicioso como producto para consumir.

CAPITULO 4

GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión empresarial es la actividad a través del personal especializado que busca mejorar la productividad y competitividad en una empresa o institución.

Es por esto que para que exista un buen desempeño en la producción y comercialización de las hamburguesas de tilapia se desarrollara objetivos organizacionales y estratégicos para la empresa.

4.1 Objetivo General

Definir la proyección del trabajo empresarial que tendrá la empresa en la comercialización y producción del producto.

4.2 Objetivos específicos y estrategias

- Detallar los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa
- Definir la filosofía empresarial
- Establecer políticas de cumplimiento
- Diseñar el organigrama estructural y funcional

4.2.1 Detallar los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa

Gallardo & Andrade procesadora, comercializadora y exportadora de alimentos procesados es una empresa de actividad industrial, con fines de lucro que tiene como objetivo la producción de alimentos mediante la transformación de la materia prima. Esta empresa se clasifica en manufacturera de consumo final, ya que produce un producto terminado para satisfacer de manera directa las necesidades del consumidor.

Intervienen capital, trabajo y recursos naturales para realizar la producción de sus productos de acuerdo con las exigencias del mercado nacional.

La empresa “G&A” está encargada de la producción, industrialización y comercialización de hamburguesas de Tilapia empacadas al vacío que se comercializaran a nivel nacional e internacional.

La constitución de la compañía es sociedad anónima, ya que existirán al menos dos socios, en la cual la participación es en función del capital social, y los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente

hasta la cantidad máxima del capital aportado, también pueden dejar su capital abierto o cerrado, dando paso a nuevos accionistas e inversionistas.

A la empresa le corresponderá seguir los siguientes pasos para llevar a cabo la constitución:



Fuente: (Super Intendencia de Bancos)

4.2.2 Definir la filosofía empresarial

Su característica es poseer una estabilidad en el tiempo, pero de igual manera puede adaptarse o modificarse. Es muy importante determinarla en el desarrollo de la actividad de la empresa para determinar su razón de ser de la empresa.

4.2.2.1 Misión

Contribuimos al gusto de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

4.2.2.2 Visión

Ser la mejor opción del mercado alimenticio en la comercialización de comida rápida ecuatoriana siendo líderes en innovación y presentación de hamburguesas de tilapia para los consumidores.

- **Valores Organizacionales**

Los valores organizacionales son clave para que los empleados trabajen juntamente bajo el mismo objetivo de la empresa, es así que los valores que determine deben ejercerlos para poder consolidarse en un solo grupo seguro y sólido.

En una empresa los valores organizacionales son aplicados para ser llevado a la práctica por todos y llegar a ser una empresa con un nivel de preferencia a participar en cualquier rivalidad basados en principios sólidos y únicos.

Es por eso que la empresa constituirá un listado de valores organizacionales para que sus colaboradores cumplan con la filosofía de la empresa; conformado por la honestidad, trabajo de equipo, lealtad, respeto, eficacia, calidad, responsabilidad, justicia, Los valores organizacionales, orden y limpieza, creatividad e innovación.

La honestidad, es el que muestra la sinceridad y transparencia en los actos en los empleados y colaboradores.

La eficacia, por la cual se cumple con los trabajos establecidos a cada empleador para poder lograr el objetivo final de la empresa.

Trabajo de equipo, beneficia el compañerismo, la humildad, la disponibilidad y la comunicación con todos los empleados dentro de la empresa.

Creatividad e innovación, colabora a un buen ambiente donde se proporciona la implementación de ideas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Responsabilidad, cumplir con las funciones y roles al cargo que pertenecen.

Justicia, ser parciales al momento que un empleado cometa un error y tomar la mejor decisión sobre sus actos.

4.2.3 Establecer políticas de cumplimiento

Se ha determinado las siguientes políticas de cumplimiento para la empresa:

- **Política de Calidad**

La producción de hamburguesas de tilapia está garantizado bajo la política de calidad en la que la empresa elabore su producto mediante un control intensivo cumpliendo todos los requerimientos establecidos para su elaboración, y de igual manera se debe cumplir las políticas de calidad de las certificaciones que la empresa este calificada bajo la ley de alimentos en el Ecuador.

- **Política de Seguridad Alimentaria**

Según la Constitución del Ecuador (2008), en el capítulo segundo de “Derechos del Buen Vivir” la sección primera del Art. 13:

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Esta política se establecerá en la empresa, para que se utilice la materia prima aplicada a una política de seguridad alimentaria; tomando en cuenta alimentos sanos, nutritivos y que cumplan con los estándares de calidad para sus consumidores.

- **Política de Seguridad y Salud Ocupacional**

Para una empresa de producción y comercialización de alimentos de consumo, el recurso humano y las instalaciones son ejes muy importantes para la seguridad y salud ocupacional de sus empleados.

Tomando como principal el recurso humano, la empresa se comprometerá a mantener un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional basada en las disposiciones legales, realizando una laboral productiva segura, la prevención de lesiones y enfermedades profesionales en un conforme ambiente laboral y promoviendo el autocuidado por la vía de la capacitación.

Esta política compromete a todos los trabajadores, los cuales en sus actividades cotidianas deberán incorporar el cumplimiento de las medidas preventivas necesarias, que permitan reducir significativamente los riesgos, para así evitar las Enfermedades Profesionales y Accidentes del Trabajo.

- **Política de Medio Ambiente**

Como se detalla en la página web de ecología verde una política de medio ambiente es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible.

Por esto, la empresa se compromete con el desarrollo sostenible, por los siguientes principios:

- Sistémica relación entre el crecimiento rentable y el desempeño ambiental.
- Uso racional de los recursos y respeto del impacto ambiental, como variable clave, desde la planificación de los proyectos, procesos y productos.
- Implementación de buenas prácticas ambientales y adopción de tecnologías limpias que minimicen la afectación del medio ambiente y se usen con un criterio de eco-eficiencia.
- Gestión ambiental proactiva, orientada a la prevención y control de impactos al medio ambiente.
- Desarrollo de una cultura ambiental en nuestros colaboradores, que se transmita a nuestro entorno laboral, social y a la comunidad en general.

- **Política de Responsabilidad Social**

En "G&A" estamos comprometidos, trabajando de forma efectiva para mejorar la calidad de vida de nuestra fuerza de trabajo, sus familias y la comunidad donde ejercemos nuestras operaciones.

El concepto de responsabilidad social Empresarial (RSE), ha sido definido por muchas instituciones y organismos; pero la más acertada es la de la Comisión Europea que dice:

“La responsabilidad social es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (RSE, 2014).

Por lo tanto, "G&A" será una empresa que va más allá del compromiso con sus trabajadores y reconoce las necesidades de la comunidad en donde opera. De ahí su interés por impulsar el progreso social, cívico y económico de sus pobladores, por medio de acciones concretas y concertadas con las autoridades, las organizaciones que trabajan en pro del desarrollo social y las mismas comunidades. Las acciones que evidencian nuestro compromiso social están enfocadas hacia cuatro áreas principales: educación y medio ambiente, generación de empleo e ingresos, apoyo a la gestión local y construcción y mejoramiento de vivienda.

Cada una de nuestras áreas comprende programas desarrollados con grupos específicos de las comunidades, con el fin de responder a sus expectativas y necesidades, y estimular la concertación, la participación, el reporte y la organización social.

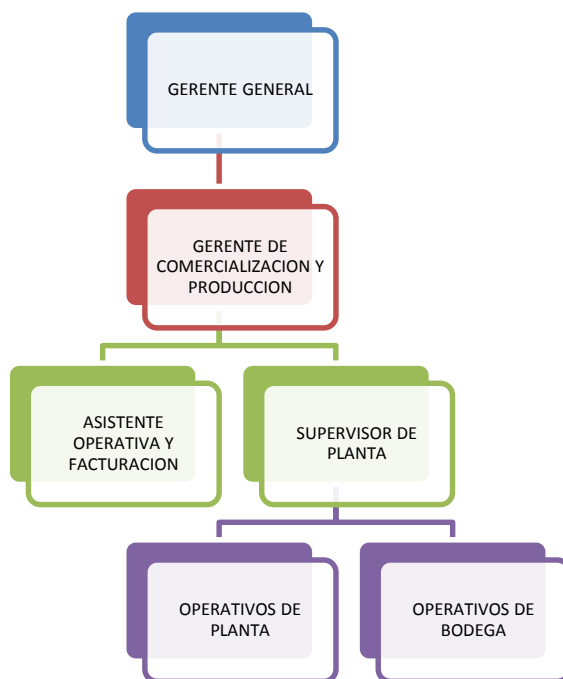
4.2.4 Diseñar el organigrama estructural y funcional

El diseño organizacional, se utiliza para organizar las tareas y responsabilidades de los integrantes de la organización. También constituye los flujos de comunicación, entre los diferentes sectores de la estructura organizacional. Es muy importante para alcanzar los objetivos y lograr la especificación de las tareas.

"G&A" optara por una estructura vertical que es común dentro de las organizaciones y fácil de construir, son de arriba hacia abajo donde en la parte de superior lo encabeza la persona de mayor jerarquía en la empresa, existen niveles de graduación de responsabilidad, poder en una dirección, disminución de niveles de autonomía y autoridad en el orden. La estructura vertical establece las relaciones entre las personas y su rango de control y ayuda a que las tomas de decisiones sean más rápidas y exista una mejor coordinación de las actividades de la empresa.

4.3 Estructura:

Grafico 35: Estructura



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

4.4 Funciones

Según el grafico 35 se detalla a continuación las funciones de cada cargo.

4.4.1 Gerente General

El gerente general de la empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.(Funciones de Gerencia, SCRIPT, 2015)

Las principales actividades que estarán a cargo del gerente general de la empresa son:

- Controla y dirige las actividades generales de la empresa.
- Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.
- Aprueba los procedimientos de las compras (materia prima, calidad del producto y precio adecuado)
- Aprueba proyectos, toma las decisiones más importantes.
- Busca mejoras constantes (ser la mejor empresa, tener más clientes).
- Busca nuevos mercados

4.4.2 Gerente de Comercialización y Producción

“El Gerente de Comercialización y Producción es el máximo responsable de la parte de la empresa que desarrolla la actividad que le es propia, a la que la empresa se dedica. Podrá ser fabricar algo, vender, prestar determinados servicios, distribuir productos o cualquier otra. Esa actividad o actividades es la que Producción ha de sacar adelante. Sin Producción no hay empresa” (Funciones de Gerencia, SCRIPT, 2015).

Lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos. Es la mano derecha del Gerente General, busca los negocios que mejor cobertura le pueda ofrecer la empresa. Las principales actividades que estarán a cargo son:

- Diseño de estrategias de producción
- Negociación y compra de materias primas para sus diferentes áreas a cargo
- Instalaciones de la empresa o de los talleres
- El control de calidad de la producción
- La planificación de la producción
- La gestión de los procesos de producción
- La investigación e innovación tecnológica
- El diseño de productos o servicios
- La prevención de riesgos laborales

- La protección del medio ambiente en la empresa
- Implementación de las Buenas Prácticas de Producción
- Preparar planes y presupuesto de ventas.
- Establecer metas y objetivos. (Establecer metas a largo plazo como por ejemplo ser el número uno del mercado, por lo mismo definir objetivos a corto plazo por ejemplo vender diez millones en el próximo trimestre).
- Calcular la demanda pronosticar las ventas. (Calcular la rentabilidad de la empresa).
- Planificar (para organizar las acciones y tareas del equipo comercial).
- Estrategias para incrementar las ventas.
- Se encarga de la de los procesos de logística para que la mercadería llegue a manos del cliente

4.4.3 Asistente de operaciones y facturación

Asistir a los gerentes de la empresa, en los procesos de mercadeo y publicidad, ayudar en los procesos de contratación, afiliación y elaboración de oficios. Además estará encargada de llevar las facturas de compra de insumos y materias primas, y venta del producto elaborado y así poder presentar a contabilidad.

4.4.4 Supervisor de Planta

Supervisar los procesos de almacenamiento y despacho de materiales y equipos adquiridos, revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar un servicio eficiente a la organización. Las principales actividades que estarán a cargo del jefe de bodega de la empresa son:

- Coordinar y controlar el proceso logístico desde la recepción hasta la entrega de mercancía a disposición del cliente final manteniendo el flujo de la cadena de abastecimiento de producto terminado y producto maquilado.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Supervisa la entrada y salida de materiales y equipos de la empresa.
- Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa a la empresa.
- Elabora la programación anual de las adquisiciones para la dotación de la empresa.
- Supervisa la clasificación y organización de la mercancía.

4.4.5 Operativos de Planta y Bodega

Los operativos son aquellos que se encargan de elaborar todos los procesos de la empresa, en el caso del cultivo de tilapia, los operativos son los encargados de darle de comer, limpiar las piscinas, y cosechar las tilapias.

En el caso de producción los operativos son los encargados de elaborar el producto final y realizar todos los procesos de producción que ameriten para llevar a cabo la producción de las hamburguesas de tilapia

Y en el área de comercialización los operativos son los encargados de mover el producto final desde la empresa hasta los puntos de distribución final.

4.5 Staff de apoyo o personal externo

4.5.1 Contabilidad

Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa, presentar las declaraciones e informaciones a las autoridades de orden nacional y territorial, dirigir y auditar la contabilidad de la empresa para garantizar que la misma refleje la realidad de la empresa.

- Comprobante de Egreso
- Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Reporte diario de ventas
- Estados Financieros
- Empresas encargadas de suministrar los productos terminados, insumos
- Entradas de Fábrica

4.6 Diseño de perfiles profesionales

4.6.1 Personal de la organización

Diseñar los perfiles profesionales previo a la contratación ayudará a mayor precisión en la selección de personal para cada uno de los puestos disponibles. El diseño del perfil consiste en el conjunto de conocimientos, habilidades y cualidades necesarios para desempeñar con eficacia un puesto de trabajo.

Gerente General

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Profesional graduado en administración de empresas, ingeniería agroindustrial o carreras afines.
- Indispensable máster en área: comercial, marketing, administración o afines.
- Género indistinto.
- Buenas relaciones comerciales e interpersonales.
- Poseer habilidades gerenciales para la negociación.
- Experiencia laboral.
- 100% inglés y otros idiomas de preferencia.
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.

Las actitudes que se buscan para este puesto son las siguientes:

- Persona emprendedora.
- Iniciativa.
- Capacidad de organización y gestión.
- Responsabilidad.
- Liderazgo.
- Dinamismo.
- Objetividad.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Trabajo bajo presión.

Gerente de Comercialización y Producción:

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Género indistinto.
- Profesional graduado en administración y procesos.
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Conocimiento de inglés.
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.
- Identificar prioridades y planificación adecuada.
- Buenas relaciones interpersonales

Las actitudes que se busca para este puesto son las siguientes:

- Iniciativa.
- Capacidad de organización y gestión.
- Trabajo en Equipo
- Capacidad de planificación.

- Liderazgo y Coordinación.
- Administración de la producción
- Control de Calidad.
- Trabajo bajo presión.
- Habilidades Para las Ventas.
- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.

Asistente de operaciones y facturación

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Persona que tenga conocimiento o que este cursando las carreras de contabilidad, finanzas o carreras afines.
- Género indistinto.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Poseer habilidades llevar el papeleo de la empresa
- Experiencia laboral. (no indispensable)
- Conocimiento de inglés.
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.
- Poseer habilidades en atención al cliente

Las actitudes que se buscan para este puesto son las siguientes:

- Responsabilidad.
- Persona ordenada
- Trabajo en Equipo.
- Dinamismo.
- Objetividad.
- Trabajo bajo presión.

Supervisor de Planta

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Bachiller, mayor a 20 años
- Género indistinto.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Experiencia laboral. (no indispensable)
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.
- Poseer habilidades en atención al cliente

Las actitudes que se buscan para este puesto son las siguientes:

- Responsabilidad.
- Persona ordenada
- Trabajo en Equipo.
- Dinamismo.
- Objetividad.
- Trabajo bajo presión.
- Ordenada.

Operativos de Planta y Bodega

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Bachiller, mayor a 20 años
- Género indistinto.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Experiencia laboral. (no indispensable)
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.
- Conocimiento en cultivo de tilapia o productos derivados de este

Las actitudes que se buscan para este puesto son las siguientes:

- Responsabilidad.
- Trabajo en Equipo.
- Dinamismo.
- Objetividad.
- Trabajo bajo presión.

4.6.2 Staff de apoyo o personal externo

Contabilidad

El perfil que se busca para este puesto de trabajo es:

- Profesional graduado en contabilidad o finanzas o carreras afines.
- Género indistinto.
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Uso y conocimiento en Microsoft Office.

4.7 Políticas de selección

Al ser una empresa que está iniciando las políticas de selección del personal son de manera implícita, acopladas a la cultura organizacional de la empresa, y se basan en los perfiles previamente expuestos y serán realizadas por los propietarios de la misma los cuales ocuparan los cargos de gerente general.

4.8 Contratación

En el proceso de contratación del asistente será controlado y dirigido por el Gerente de Operaciones de la empresa. El proceso de contratación será desarrollado de manera transparente buscando el perfil que mejor se acople a las necesidades de la empresa.

4.9 Capacitación

Todo el personal de la empresa recibirá capacitación sobre el funcionamiento de la maquinaria, mantenimiento de piscinas y procesamiento de la hamburguesa de tilapia.

Además se dará capacitaciones que promueve el MAGAP para este tipo de cultivos, el personal en general se mantendrá en capacitación en cada una de sus funciones, asiendo así más competitiva a la empresa.

4.10 Remuneración y evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño será medido por cumplimiento de metas o objetivos organizacionales que se impondrán cada trimestre, de igual manera se tomaran en cuenta el manejo y mejora de la cultura organizacional. Las remuneraciones fijas y serán estipuladas en el contrato de trabajo.

4.11 Contratación Laboral

El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.

La empresa se maneja la contratación con sus empleados con por el siguiente tipo de contratado:

4.11.1 Contrato por tiempo Fijo

Según Inc. 1ro, del Art. 14 del Código del Trabajo los contratos de trabajo expreso, verbal o escrito son por tiempo fijo, que de acuerdo a la disposición del Código de Trabajo se establece un año como mínimo de duración para los contratos por tiempo fijo. Establéese un año como tiempo mínimo de duración de todo contrato por tiempo fijo.

Todo el personal será de tiempo completo, se les pagara el sueldo según el cargo que desempeñen más lo beneficios de ley y horas extras. Todos serán afiliados al IESS según la ley lo dispone.

4.12 Obligaciones Del Empleador

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Sueldo básico que debe pagar es de \$366.00.
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.

4.13 El Trabajador Tiene Los Siguietes Derechos

- Afiliación a la Seguridad Social
- A percibir el sueldo básico
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo

4.14 El Período de Prueba

El período de prueba no podrá ser mayor a 90 días y sólo se podrá realizar por una vez y al principio de una relación de trabajo. Adicionalmente, una empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba.

Con el Mandato 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Bajo este nuevo marco laboral, se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

CAPITULO 5

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica mediante un análisis de los diferentes factores responsables en este estudio. Los factores que se consideran en el estudio técnico son el mercado, proveedores, tecnología, logística y otros factores que establecen la factibilidad técnica del proyecto.

5.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina G, 2006)

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad que tiene la empresa para producir una cierta cantidad de productos. Para determinar el tamaño del proyecto se analizó la demanda actual que es de 244.603 unidades de hamburguesas de tilapia anual.

5.2 Capacidad del negocio

La capacidad del negocio se determinara según las competencias que cada área del proyecto ofrezca como los procesos productivos, instalaciones, maquinaria, personal humano, proveedores y materia prima, tomando en cuenta que la capacidad no puede ser mayor a la producción real ya que se estaría desperdiciando recursos, el objetivo es tener una capacidad de producción flexible que ayude a la adaptación de una posible variación en los niveles de producción.

Con el propósito de este proyecto y con la finalidad de satisfacer al actual mercado meta y a un futuro crecimiento, a continuación se determinara la capacidad de producción actual y la mano de obra y así saber qué capacidad se está aprovechando por el momento:

Tabla 30: Capacidad de producción actual

Tiempo	Unidades	c/u (en gramos)	Total gramos (en unidades)	Paquetes	Paquetes en gramos	kilogramos
x hora	127	100	12.740	32	8.400	13
Diarios	1.019	100	101.918	255	101.918	102
semanales	5.096	100	509.589	1.274	509.589	510
mensuales	20.384	100	2.038.355	5.096	2.038.355	2.038
Anuales	244.603	100	24.460.259	61.151	24.460.259	24.460

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla N° 30 se puede observar que la producción actual está en base al mercado meta al cual este proyecto, se realizaron caculos de acuerdo a la capacidad de producción que se tendrá el primer año.

Tabla 31:Capacidad de producción de Mano de obra directa

MOD	Operativo 1 (en unidades)	Operativo 2 (en unidades)	Operativo 3 (en unidades)	Operativo 4 (en unidades)	TOTAL
x hora	42	42	42	127	127
Diarios	340	340	340	1.019	1.019
semanales	1.699	1.699	1.699	5.096	5.096
mensuales	6.795	6.795	6.795	20.384	20.384
Anuales	81.534	81.534	81.534	244.603	244.603

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla N° 31 se puede observar que para poder cubrir la producción del primer año se necesitaran tres empleados operativos, los cuales producirán 127 hamburguesas por hora, 1.019 hamburguesas por día, 5.096 hamburguesas semanales, 20.384 hamburguesas mensuales y 244.603 anuales, y estarán encargados de la elaboración y empaquetado continuo de las hamburguesas de tilapias, sin embargo se está tomando en cuenta un operativo extra para el empaquetado y despacho de las hamburguesas de tilapia.

5.2.1 Capacidad Equipo y Maquinaria

La capacidad de equipo y maquinaria es indispensable para el desarrollo de la actividad de la empresa que permite y facilita el proceso de producción.

De igual manera la producción en el primer año como en el resto dependerá de la capacidad de las máquinas de las cuales se estima utilizar apenas el 30% de la capacidad el primer año, esta capacidad irá incrementando a medida que incremente el mercado.

En la tabla N° 32 se detalla la maquinaria, la cantidad, el tamaño, la capacidad y descripción de la maquinaria que se utiliza en el proceso de elaboración de hamburguesas con carne de tilapia.

Tabla 32: Maquinaria

IMAGEN	MAQUINARIA	CANTIDAD	TAMAÑO	CAPACIDAD	DESCRIPCION
	CUARTO FRIO MP CUARTO FRIO PT	2		MP 1500 litros PT 3000 litros	
	MOLINO DE CARNE	1	21x20x31.5 mm	80 Kg/h	Motor de 300 w 110 volts. Fabricado en china
	CUTTER	1	711X457X 406mm	4 litros	1725 rpm, tazón en acero inoxidable motor 1/2hp, 110v. Fabricado en estados unidos
	MARMITA	1			

	BALANZA ELECTRICA	1	* Columna de 60 cm de altura * Plataforma de acero inoxidable de 370 mm x 320 mm	20 grs. Hasta 80 kg.	Indicador digital de peso con ángulo de visión regulable Teclas de cero, tara e impresión Indicadores de cero, tara y movimiento Salida rs-232 para conexión a computadora Voltage 110 Fabricada en argentina
	EMBUTIDORA	1	640x485x1 24mm	capacidad 15lts. Producción 400 kg. Hora	Embutidora eléctrica, cuerpo de acero inoxidable, 750 (w) de potencia, 220 volts. Fabricado en china
	EMPACADORA AL VACIO DOBLE CAMPANA	1	1700 x 740 x 1060h mm	100 (m3 /h)	Modelo VP-700 TB- 100 procedencia España peso 250 kg tamaño de barra sellado 680 mm potencia 1,36 kw.
	CODIFICADOR MANUAL	1	77 x 95 x 170 mm	máx. 20 caracteres por línea	Númer o, fecha, hora y texto en una o dos líneas de impresi ón

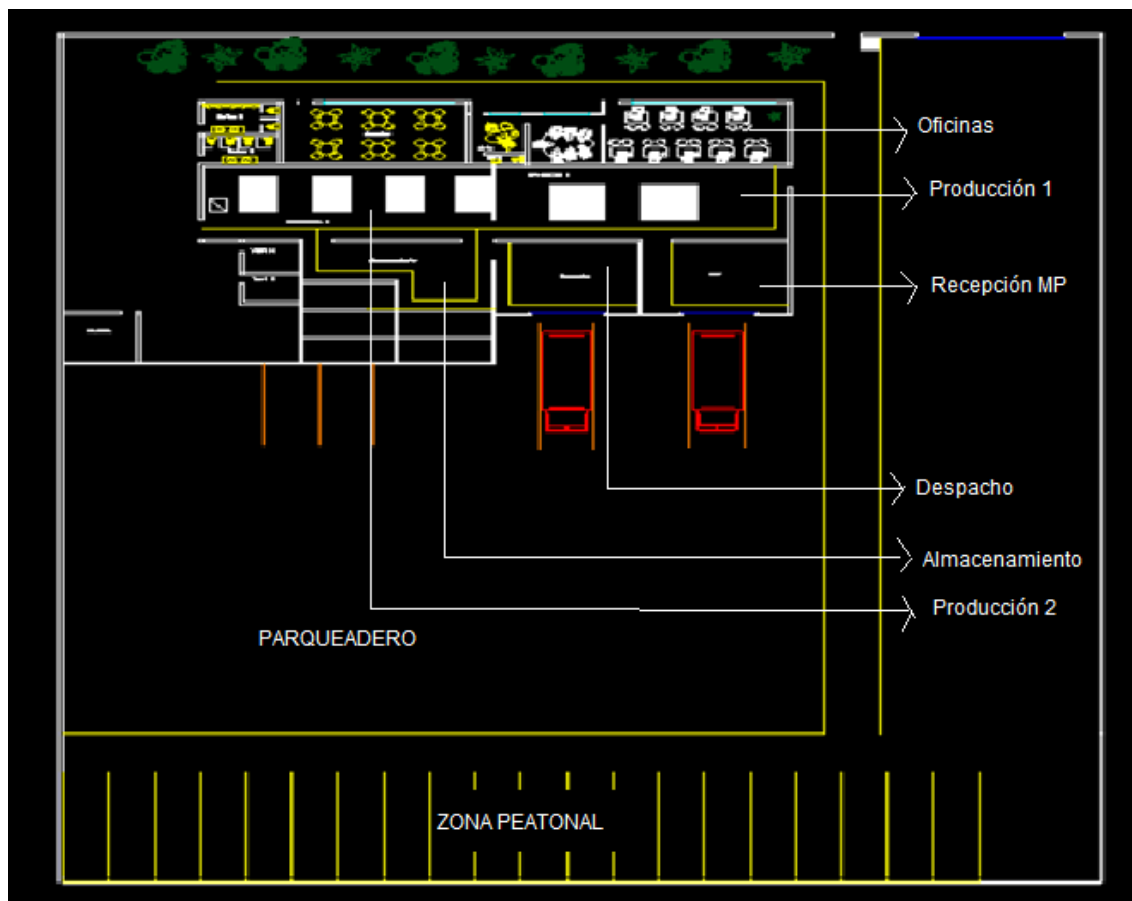
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

5.3 Ingeniería y/ o concepción arquitectónica del negocio

5.3.1 Modelo de la Planta

La planta tiene aéreas tales como se indican en el gráfico 36 : recepción de la materia prima donde se verificara si la entrega está completa, producción 1 en la cual se lavara y molera los filetes de tilapia, de ahí pasara a producción 2 donde se elaborara las hamburguesas de tilapia, se las congelara y se las empacara pasando así al área de almacenado en el cuarto frío de producto terminado que permitan guardar el producto sin que se dañe, de igual manera tenemos la área de oficinas y parqueaderos.

Grafico 36: Diseño de la Planta de procesamiento de Tilapia



Fuente: Ing. Agroindustrial. Esteban Gallardo
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

5.3.1.1 Distribución de la planta

En el grafico 37 se puede observar claramente la distribución de la planta de acuerdo a las siguientes áreas:

Área 1: recepción de materia prima y almacenaje materia prima

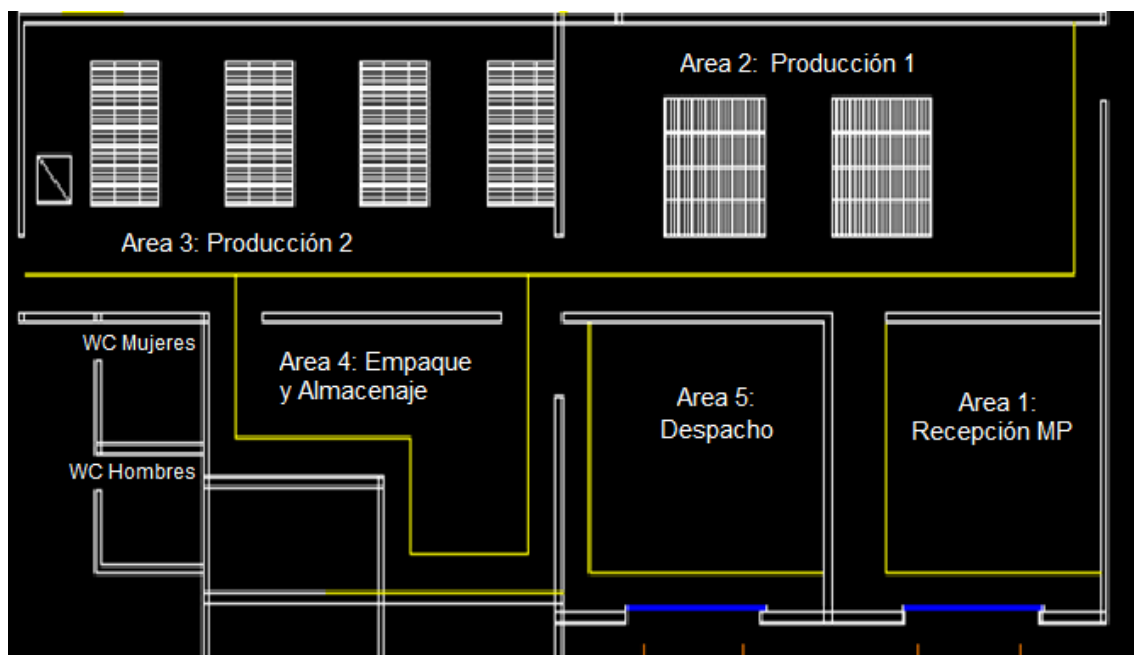
Área 2: producción 1, lavado y molido, esta área se encuentra separada del área de procesamiento de la hamburguesa debido al tipo de desperdicio que cada una de las áreas desecha.

Área 3: Producción 2, área en la cual se procesara las hamburguesas de tilapia

Área 4: Empaque y almacenaje producto terminado

Área 5: Despacho.

Grafico 37: Distribución de la Planta



Fuente: Ing. Agroindustrial. Esteban Gallardo
Elaborado por: Cristina Andrade y Paulina Gallardo

5.4 Requerimiento de insumos, materia prima y servicios

Uno de los procesos más importantes dentro del plan de negocios es la adquisición apropiada de la materia prima, el sector donde se desarrollara el proyecto consta de

proveedores locales los cuales permiten que el abastecimiento de materia prima sea más rápido y efectivo.

Para la adquisición de materia prima debemos tomar en cuenta que la hamburguesa estará hecha del 60% de carne de tilapia y el 40% son los condimentos que le dan sabor y le mantienen fresca a la hamburguesa.

Además se debe tomar en cuenta que la materia prima a ser comprada es solo el filete de la tilapia esto quiere decir son piel, sin hueso, sin escamas ni vísceras, una tilapia recién sacada de la piscina pesa 454 gramos que representa 1, una vez que se ha retirado el desperdicio del animal que es de aproximadamente 317.8 gramos y representa el 70%, se determinó que el peso de la carne a utilizar es de 136.2 gramos que representa el 30% , sin embargo de este porcentaje se debe considerar que en el proceso de producción existe un 15% de desperdicio o merma que queda ya sea en máquinas o equipos, en la tabla N° 26 se detalla estos valores:

Tabla 33: Peso útil Tilapia

Cantidad	Descripción	Peso gr.	Desperdicio gr.70%	filete gr. 30%	Desperdicio proceso 15%	Total filete útil gr.
1	Tilapia	454	317,8	136,2	20,43	115,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla N° 27 se determina la cantidad de carne de tilapia entra en cada paquete en libras y kilogramos, diariamente se necesita 134.69 libras, 61 kilos, 61224.12 gramos para realizar 1019 unidades que son 255 paquetes.

Tabla 34: Materia prima por unidad

MATERIA PRIMA REQUERIDA					
Frecuencia	Paquetes	Unidades	Cantidad requerida MP en libras	Cantidad requerida MP en kg	Cantidad requerida MP en gr
Diarias	255	1.019	134,69	61,22	61.224,12
Semanal	1.274	5.096	673,47	306,12	306.120,58
Mensuales	5.096	20.384	2.693,86	1.224,48	1.224.482,34
Anual	61.151	244.603	32.326,33	14.693,79	14.693.788,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

5.5 Esquema de la cadena de abastecimiento

5.5.1 Recepción y selección de materias primas

La recepción de la materia prima es uno de los pasos más importantes dentro de la cadena de abastecimiento. El mismo que debe ser supervisado y controlado con el fin de comprobar que la materia prima entregada este en buen estado

La empresa maneja el área de recepción y selección de materias primas según la “Norma Técnica Ecuatoriana De Servicios De Restauración. Requisitos De Aprovisionamiento Y Almacenaje.”(NTE INEN 2910)

Normativa en la cual se especifica claramente que los productos considerados como materia prima tiene que cumplir ciertas características las cuales los proveedores deberán seguirlas por efecto de políticas de la empresa.

1. La temperatura del vehículo que transporta el filete de tilapia debe ser 0°C a -4°C para conservar el producto ya que este es perecible. Las hortalizas y verduras que sean compradas deberán ser transportadas con una temperatura menor a 12°C. El resto de materiales deben estar a temperatura ambiente ya que su traslado no requieren de vehículos especializados
2. El vehículo del proveedor o el de la empresa debe estar totalmente limpio sin presencia de oxidación y manchas que afecten a la materia prima principal. Se solicita la limpieza del vehículo el día anterior a la entrega de la materia prima.
3. La materia prima principal que es el filete de tilapia debe ser transportada en cubetas de plástico perfectamente lavadas y sanitizadas cubiertas con plástico de comida.
4. El horario de entrega de la materia prima es de 5:30 am a 7:30 am horario los días viernes que no se cruza con las demás actividades de la planta.
5. Para la recepción de la materia prima se deberá verificar las características organolépticas como olor, color, consistencia y brillo tomando en cuenta que no debe existir materias extrañas en la materia prima.
De igual manera se deberá revisar el periodo de consumo del producto en el caso de los condimentos y especierías. Si el producto es encontrado con alguna anomalía será devuelto al proveedor y se cobrará una multa.

6.El empaque o embalaje de los condimentos y materia prima secundaria deben ser auténticos, se rechazara todo lo que se encuentre oxidado, con roturas, con humedad o abombamiento de latas. Según lo especifica la normativa.

7. Se comprobara las cantidades y peso de la materia prima pedida a los proveedores.

5.5.1.1 Almacenaje materia prima

La materia prima será almacenada en un cuarto de refrigeración manteniendo la cual tendrá una temperatura que dentro de los parámetros establecidos manteniendo así la cadena fría del producto. Cabe recalcar que la materia prima no estará congelada solo refrigerada. Como el filete de tilapia es un producto perecible y no procesado este no puede tener ningún contacto con el área de producción o cámaras destinadas al almacenamiento del producto elaborado o semielaborado.

En los cuartos de refrigeración no se permite el ingreso de empaques o envases que no sea de uso alimentario.

Para cumplir con la normativa antes mencionada debemos cumplir con las siguientes características:

1. Todos los espacios de almacenaje o cámaras refrigeradas o frías deben estar claramente señaladas e identificadas
2. Para que el sistema de almacenamiento sea eficiente se debe tener una rotación de la materia prima en función a la caducidad de los productos
3. La materia prima debe estar ubicada en orden y correctamente etiquetados para su fácil diferenciación, no deben tener contacto con el suelo.

5.5.1.2 Proceso de elaboración

Para la elaboración de las hamburguesas de tilapia la manipulación de la materia prima se establece bajo parámetros de calidad que estipula la normativa para elaboración de “Carne Y Productos Cárnicos. Productos Cárnicos Curados-Madurados, Productos Cárnicos Pre cocidos-Cocidos (NTE INEN 1338:2010) de la siguiente manera:

1. La materia prima deberá mantener niveles no mayores a 7°C y la temperatura en el área de producción 1 donde se lavara , molera y prepara la materia prima para ser procesada la manufactura, no debe ser mayor a 14°C.

2. El hielo será el agua empleada para el mantenimiento de la materia prima y la elaboración y enfriamiento de las hamburguesas de tilapia
3. Para la elaboración de las hamburguesas se utiliza tripas artificiales autorizadas.
4. Las hamburguesas de tilapia deben ser elaboradas con carnes en perfecto estado, siguiendo la cadena de frio que se requiere en este tipo de elaboración.
5. Una vez que la materia prima paso por producción 1 área donde empezó la elaboración de las hamburguesas, pasara a producción 2 área en la cual el ambiente de producción debe estar 100% sanitizadas ya que el producto no puede contaminarse por factores externos.
6. Para el traslado correcto del producto desde que sale del molino la carne de tilapia se utilizaran bandas transportadoras que conectan con el área 2 donde el producto será trasformado de una simple carne a hamburguesa de tilapia.
7. En este paso de la cadena de abastecimiento el producto ya elaborado serápre cocido seguido por un congelamiento rápido para que este pase al área de empacado.

5.5.1.3 *Formula hamburguesa de Tilapia*

Una de las partes más importantes de la elaboración del producto es la formulación, donde se detalla el peso de la materia prima y el porcentaje, en la siguiente tabla se detalla claramente cuales son la materia prima o insumos para la elaboración de 1 unidad de hamburguesa de tilapia, 100 gramos o 1 kg.

Tabla 35: Formula Hamburguesa de tilapia

INSUMO	UNIDADES	01 kg	0,1kg	100gr
Tilapias	Kg	60,00%	0,06000000	60
Sal	Kg	1,90%	0,00190000	1,9
Pan molido	Kg	4,60%	0,00460000	4,6
Aceite	Kg	1,73%	0,00173000	1,73
Huevos	Kg	4,76%	0,00476000	4,76
Pimienta	Kg	0,11%	0,00011000	0,11
Glutamatomonosodico	Kg	0,46%	0,00046000	0,46
Comino	Kg	0,11%	0,00011000	0,11
Cebolla	Kg	9,46%	0,00946000	9,46
Azucar	Kg	0,86%	0,00086000	0,86
Polifosfato	Kg	0,02%	0,00002100	0,021
Leche en polvo	Kg	4,22%	0,00422000	4,22
Ajo	Kg	0,26%	0,00026000	0,26
Agua	Kg	11,51%	0,01151000	11,51
Total		100,00%	0,10	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

5.5.1.4 Empaquetado y codificado

La carne de tilapia molida ya transformado en hamburguesa se trasladara en bandejas de acero inoxidable que estarán en torres de traslado de acero inoxidable llegando así al área de empackado. Los insumos a ser utilizados son: fundas plásticas para alimentos con su respectiva impresión, con capacidad de 400gr, cuyo diseño permita la conservación del producto durante el tiempo estipulado por control de calidad, el producto será sellado al vacío y codificado con el precio, lote y fechas de elaboración y vencimiento.

5.5.1.5 Bodega Producto terminado

Ya elaborado , empackado y codificado se envía los paquetes de tilapia a la bodega de producto terminado que es un cuarto frio con una temperatura de -4 °C en donde se almacenara el producto dependiendo del número de lote , fecha de elaboración y fecha de caducidad, estará en torres de acero inoxidable que permite que el producto se encuentre ordenado.

5.5.1.6 Despacho

El despacho se maneja de acuerdo a políticas de distribución interna de la planta y según políticas de entrega de los centros de distribución y distribuidores finales, para que el producto llegue fresco y a tiempo a la cadena de distribuidores. El horario de distribución empezará desde los días martes a las 5 pm se cargará el furgón, a las 3 am del día miércoles sale el camión para Quito a las bodegas de la empresa, donde se hará la descarga del producto omitiendo la carga para el restaurante THE MARKET que se despacha ese mismo día en el mismo furgón, la mercadería estará en la bodega con cuarto frío para preservar el producto, los días jueves se vuelve a cargar el furgón para el viernes temprano salir al centro de distribución.

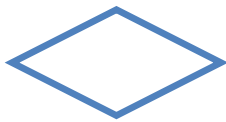
5.6 Diagrama de Flujo



- Identifica el inicio y el final de un procedimiento, según la palabra que se indique en el ovalo.



- Rectángulo que describe alguna actividad del proceso.

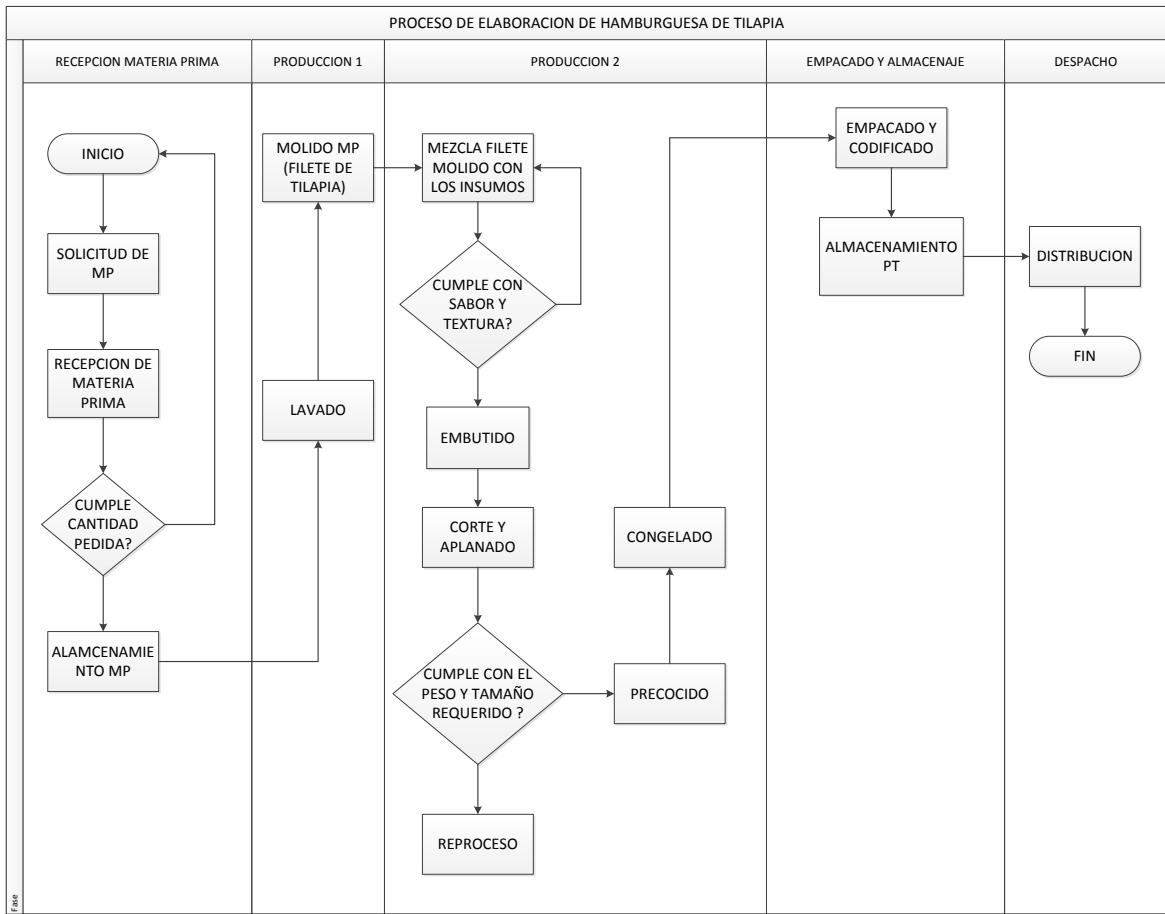


- Decisión o Ramificación: a partir del cual el proceso se divide en dos caminos permitiendo tomar decisiones o ramificando el procedimiento.



- Las líneas y flechas del flujo conectan elementos del proceso e indican la secuencia a seguir.

Grafico 38: Flujo grama del proceso productivo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

5.6.1 Descripción del Diagrama de flujo

El proceso de producción de una hamburguesa de tilapia debe someterse a varios controles de calidad y se debe manejar un proceso ordenado para que cada área de la empresa sepa cuál es su función y el verdadero recorrido del producto desde que entra como materia prima, a continuación se detalla el proceso de la elaboración de hamburguesas de tilapia.

Área 1

Recepción de materia prima: En este paso, se da inicio al proceso de producción de hamburguesas de tilapia, paso en el cual se analizara que la materia prima cumpla con los estándares de recepción y calidad antes mencionados y que su entrega sea de acuerdo a las políticas y horarios estipulados por la empresa.

Control de calidad 1, si la materia prima cumple con los estándares solicitados por la empresa, será receptada y almacenada caso contrario será devuelta al proveedor.

Almacenamiento de materias primas: En esta etapa se considera dos tipos de alimentos: perecederos y no perecederos, cada uno con sus respectivas consideraciones en el almacenamiento. La materia prima debe ser almacenada bajo los parámetros de calidad según la “Norma Técnica Ecuatoriana De Servicios De Restauración. Requisitos De Aproveccionamiento Y Almacenaje.”(NTE INEN 2910), especificada en los anteriores literales.

Área 2

Lavado: la materia prima pasara al paso 1 de la elaboración de la hamburguesa en el cual será lavado el filete eliminado la sangre que la materia prima tiene.

Molido: el filete de tilapia una vez lavado entra al molino para que se triture y se pueda transformar en un masa suave que será las hamburguesas de tilapia.

Área 3

Mezcla: etapa en la cual la masa de carne pasa al área 3 a ser mezclada con el resto de materia prima, en este paso se añade todos los condimentos permitiendo que el producto tenga el sabor esperado.

En esta área se realiza un segundo control de calidad en el cual se verifica si la mezcla cumple con el sabor y la textura requerida.

Embutido: en este paso una vez aprobada la mezcla es embutida en tripas artificiales autorizadas las cuales permitirán el moldeamiento del producto.

Corte y aplanado: por medio de las bandas transportadoras la mezcla ya embutida debe ser cortada y aplanada dado la forma, el tamaño y peso requerido.

De igual manera en este paso se realiza un tercer control de calidad en donde se revisa si el peso, forma y tamaño es el adecuado si no cumple con lo requerido el producto es enviado a un reproceso que permitirá la reutilización del producto. En este paso se debe analizar que el producto no puede presentar alteraciones causadas por microorganismos ni ninguna agente biológica que perjudica el producto.

Pre cocido: etapa en la cual el producto es sometido a altas temperaturas que permiten la semi cocción de la hamburguesa dando un resultado de pre cocido.

Congelado: el producto entra a una área específica dentro del cuarto frío, esta área está separada del área de producto terminando empacado y listo para el despacho y es exclusiva para el congelamiento del producto ya elaborado.

Área 4

Empacado y codificado: una vez ya congelado el producto debe ser empacado mediante tecnología Ziploc y sellado al vacío, para que el producto se conserve en buen estado y mantenga sus propiedades durante más tiempo, en este paso también se codificará el producto de acuerdo a los estándares ya mencionados.

Almacenamiento: Etapa en la cual, las hamburguesas de tilapia son almacenadas en un cuarto frío separados del área de congelamiento, ahí se colocará según fecha de caducidad para que la logística y rotación de inventario sean más eficiente al momento del despacho.

Área 5

Distribución: en esta etapa se realiza el despacho a las cadenas de supermercados donde serán distribuidos al consumidor final.

5.6.2 Mapa de localización

5.6.2.1 Planta de producción

La planta de producción de hamburguesas con carne de tilapia se encuentra localizado en la provincia de Sucumbíos en la ciudad de Cáscales. El terreno consta con 42 hectáreas, de las cuales ocuparemos dos hectáreas para la planta de producción y oficinas, el resto para una próxima expansión.

- Limita al norte con los departamentos de Nariño y Putumayo, en Colombia.
- Al sur con las provincias de Napo y Orellana.
- Al este con el Departamento de Loreto, en Perú.
- Al oeste con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

5.6.3 Macro localización

Permite decidir de manera general donde se instalara la empresa o planta y cuáles son los factores más ventajosos para el proyecto o empresa.

La ubicación macro de la empresa "G&A" Procesadora y distribuidora de alimentos congelados, es en Ecuador, en la región Amazónica, Provincia de Sucumbíos, Cantón Cáscales. Para la toma de decisiones de la ubicación se revisaron los siguientes factores:

- Crecimiento de los cultivos de tilapia en el sector.
- Con el nuevo plan vial de la presidencia de la República del Ecuador se han mejorado las vías de acceso a la provincia de Sucumbíos permitiendo así que el traslado del producto final hacia Quito sea más rápido.
- Disponibilidad de servicios básicos como agua, luz, teléfono, etc.
- Existencia de mano de obra.

5.6.4 Micro localización

El propósito de realizar un micro localización en un proyecto es seleccionar el lugar exacto dentro de la macro localización que permita una alta rentabilidad y un mínimo costo unitario de la planta industrial, empresa o proyecto.

Para establecer la ubicación del proyecto, se han considerado los principales factores y que son suma importancia:

- **Ubicación de la población objetivo:** la ubicación de la planta de producción se encuentra relativamente cerca de la población objetivo el traslado del producto toma aproximadamente 4 horas hasta las bodegas de las cadenas de supermercados que distribuirán el producto. A este factor se le dio un 20% para calificación de la localidad del proyecto.
- **Proximidad de los proveedores:** este factor es muy importante para el análisis de la localización de la planta con respecto de la ubicación de los proveedores de materia prima, para este análisis se establece el 20% de total de los factores.
- **Medios de transporte:** Para el proyecto el factor transporte es muy importante ya que de este dependerá el traslado del producto terminado hacia los distribuidores, el porcentaje otorgado es de 18%.
- **Seguridad:** Este factores muy importante para el proyecto ya que de este dependerá y garantizara la estabilidad del proyecto en el sector, porcentaje otorgado 15%.
- **Costo laboral:** Debemos analizar los costos laborales del sector, como lo es mano de obra, servicios básicos que viene a ser factores de extrema importancia

en el caso de procesamiento de alimentos. El porcentaje otorgado para este factor es del 8%.

- **Fácil acceso:** las vías de acceso al sector donde se ubique el proyecto deben permitir el ingreso del transporte y del personal, la importancia de este factor es del 9%.
- **Costo de instalación:** este elemento sujeto a análisis tiene un 10% ya que consideramos que los costos de instalación son importantes dentro del análisis sin embargo no pesan tanto para la decisión.

5.6.5 Cálculo de factores ponderados

Existen tres localizaciones para la planta de producción de la tilapia en el Ecuador, las cuales son:

A: Cáscales

B: Los Bancos

C: Puyo

Tabla 36: Cálculo de factores ponderados

FACTORES	PESO RELATIVO (%)	A Cáscales	B Los Bancos	C Puyo
Ubicación de la población objetivo	20%	8	9	6
Proximidad a proveedores	20%	9	7	7
Transporte	18%	8	7	6
Seguridad	15%	7	8	7
Costo Laboral	8%	9	9	9
Fácil acceso	9%	8	8	7
Costos de Instalación	10%	8	8	9
Total	100%	8,14	8,00	7,29

Fuente: Investigación propia

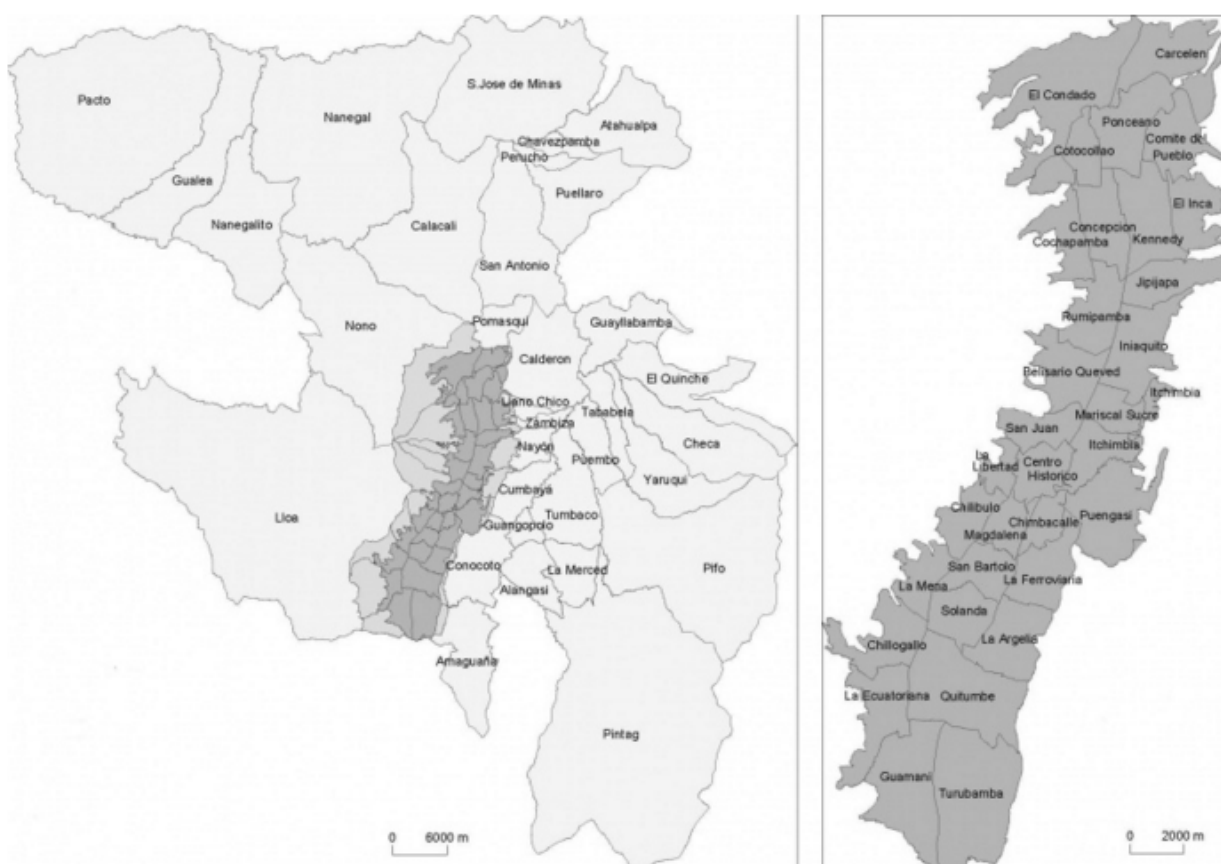
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como resultado podemos observar que la alternativa A es la más apropiada, ya que en esta ciudad es donde existe mayor proximidad a proveedores y además tiene un buen costo laboral y un fácil acceso, factores primordiales al tener una planta de producción.

El factor que es igual para todas las alternativas es el costo laboral, porque la producción de tilapias mantiene un mismo proceso en cualquier ciudad por lo que el costo laboral es igual.

5.6.5.1 *Mapa de zona de distribución*

Grafico 39: Mapa Geográfico Zona Parroquias Rurales y Afueras de Quito



Fuente: Mi Lindo Ecuador
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El mapa representa gráficamente la distribución geográfica de las zonas urbanas donde se distribuirá a los supermercados más importantes como Supermaxi, Megamaxi y Santa María.

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un capítulo en el cual se define la rentabilidad del proyecto y cuán importante este estudio puede ser para la toma de decisiones del proyecto, esto se lo puede hacer mediante un análisis de costos e ingresos que se proyectan. Este estudio se realiza con proyección a 5 años, existen aspectos importantes como: presupuesto, fuentes de financiamiento, estados financieros, la evaluación económica y financiera, basados en los resultados obtenidos en los Indicadores de Rentabilidad.

6.1 Objetivos Financieros

6.1.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio financiero para analizar la rentabilidad del proyecto.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar de presupuestos de inversión
- Determinar del capital de trabajo
- Realizar una proyección de Ingresos y Egresos
- Ejecutar un análisis del VAN, TIR y Periodo de recuperación
- Determinar el Punto de Equilibrio

6.1.3 Presupuesto de Inversión

“Las inversiones de un proyecto corresponden a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para la ejecución del mismo. El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de variados recursos, los mismos que se pueden agrupar en dos grandes rubros” (Caldas Molina Marco, 1994)

Los requeridos para la instalación, construcción del proyecto y /o el montaje del mismo, denominado inversiones fijas y con el pasar de los años se convertirán en los activos fijos de una empresa.

Los recursos financieros necesarios para el funcionamiento del proyecto denominado capital de trabajo o de operación.

El objetivo de este capítulo es definir exactamente cuál será el valor total de la inversión para que el proyecto pueda ponerse en marcha.

6.1.4 Inversiones Fijas

Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

Son aquellas que se realizan en los bienes que sirven de apoyo para la operación normal del proyecto, necesarios para la transformación de la materia prima a producto final.

Vamos a detallar las inversiones que se clasifican como fijas:

6.1.4.1 Activos Tangibles

Son activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos.

6.1.4.1.1 Construcción

La empresa "G&A", contara con una planta de 60 metros cuadrados ubicado en la Provincia de Sucumbíos, en la cual contara con sus oficinas administrativas con las mejores condiciones laborales y la planta de producción la cual contara con aire acondicionado en sus área para el mantenimiento de la temperatura adecuada bajo los estándares de calidad el producto. El valor de la inversión de la planta será de \$10.800.

Tabla 37:Inversión Planta

INVERSION PLANTA			
CONCEPTO	NO M2	US\$ V. UNITARIO	US \$ V. TOTAL
Construcción planta	60	\$ 90,00	\$ 5.400,00
Aire acondicionado splotter	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Construcción oficinas	40	\$ 90,00	\$ 3.600,00
TOTAL CONSTRUCCION			\$ 10.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.4.1.2 Maquinaria

La maquinaria que es necesaria para la elaboración de hamburguesas de tilapia es la siguiente:

Tabla 38:Inversión Planta

MAQUINARIA			
CONCEPTO	NO	US\$ V. UNITARIO	US \$ V. TOTAL
Cuarto frio mp	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Cuarto frio pt	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Molino de carne	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Marmita	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Cutter	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable de	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Embutidora	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Balanza electrónica	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Codificador manual	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Empacadora al vacio doble campana	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Maquina con rodillo	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Gavetas de plástico	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Torres de traslado de acero	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Bandeja de acero inoxidable	25	\$ 100,00	\$ 2.500,00
Banda trasportadora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Lavabos de acero inoxidable	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Utensilios de acero inoxidable	10	\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL EQUIPOS PLANTA			\$ 35.470,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El valor total de equipos de maquinaria para la planta es de \$35.470, tomando en cuenta que son necesarias diez y siete diferentes maquinas, las cuales todas cumplen un papel muy importante para el procesamiento y producción de la hamburguesa de tilapia.

6.1.4.1.3 Equipos de Oficina

Para el normal funcionamiento de la empresa se requiere de algunos equipos de oficina que ayuden y simplifiquen el trabajo de administración. La empresa dispondrá de los siguientes equipos:

Tabla 39:Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	No	US\$ unitario V.	US \$ TOTAL V.
Computador	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Impresora escáner	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Teléfonos	5	\$ 20,00	\$ 100,00
TOTAL EQUIPOS OFICINA			\$ 2.700,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El total de inversión en equipos de oficina es de \$2.700, el cual será destinado a la compra de computadoras, teléfonos e impresoras escáneres, para el uso de los empleados en la planta.

6.1.4.1.4 Mobiliario

La planta contara con equipo mobiliario como sillas, mesas, escritores etc., para las oficinas de la empresa, dando así una buena imagen para los trabajadores como a los proveedores. En la siguiente tabla consta en detalle el equipo mobiliario necesario para la empresa:

Tabla 40: Inversión Mobiliaria

INVERSION MOBILIARIA				
CONCEPTO	No	US\$ V. unitario	US \$	V. TOTAL
Escritorios	4	\$ 200,00		\$ 800,00
Sillas				
Silla gerente	2	\$ 95,00		\$ 190,00
Sillas	2	\$ 79,00		\$ 158,00
Sillas sala de juntas	5	\$ 32,00		\$ 160,00
Sillón de espera	1	\$ 55,00		\$ 55,00
Mesa grande sala de juntas	1	\$ 250,00		\$ 250,00
Cajoneras metálicas	3	\$ 68,00		\$ 204,00
Archivero	1	\$ 150,00		\$ 150,00
TOTAL MOBILIARIA				\$ 1.967,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla se observa que el total de la inversión mobiliaria es de \$1.967, la cual incluye todos los equipos necesarios para oficina para un buen desempeño laboral.

6.1.4.1.5 Vehículo

La empresa tendrá a su disposición una camioneta fiorino con termoking para la distribución del producto, el cual tiene un valor de \$20.000. La cual contara con un congelador interno para mantener los productos en ambiente.

Tabla 41:Inversión Vehículos

INVERSION VEHICULOS			
CONCEPTO	No	US\$ V. unitario	US \$ V. TOTAL
Camioneta fiorino con termoking	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL VEHICULO			\$ 20.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.4.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son no monetarios y no tienen apariencia física. La empresa G&A tendrá los siguientes activos:

Tabla 42: Cargos Diferidos

CARGOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	US\$ V. Unitario	US \$ Total
Capacitación	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Legalización de la empresa	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Investigaciones, estudios preliminares	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
		TOTAL	\$ 7.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

El costo total de cargos diferidos es de \$7.000, en el cual el valor más alto es la legalización de la empresa que son los trámites para la constitución de la empresa, escrituras, RUC, permisos entre otros trámites legales.

6.1.5 Capital del trabajo

Para determinar el capital de trabajo se utilizara el periodo de desfase, el cual permite calcular la suma de la inversión del capital de trabajo el cual deber ser financiado desde el momento en el que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido por medio de la venta de los productos, el monto que se recupera será para financiar el siguiente ciclo productivo.

Es importante conocer que para aplicar este método se debe conocer el costo efectivo de la producción anual que se haya proyectado y tomar en cuenta la base de información del precio de mercado de los insumos requeridos para la elaboración del producto final.

La fórmula utilizada para estimar el capital de trabajo mediante el método es:

$$\text{IKT} = (\text{Costo total de año} / 365 \text{ días}) * \text{número de días del ciclo productivo}$$

El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, teniendo el costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase. Y obteniendo como resultado final el monto de la inversión para financiar la primera producción.

6.1.5.1 Cálculo de los días de desfase

Se debe determinar antes de realizar el cálculo del capital de trabajo el periodo de desfase, en el cual como se mencionó anteriormente se calcula los días en los que la inversión de la elaboración de las hamburguesas de tilapia retornara a la empresa.

6.1.5.2 Cálculo de Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se debe tener el valor de los costos de operación anuales y el periodo de desfase que en este caso son 365 días y este valor debe ser dividido para los días de un año.

Esto da como resultado el capital de trabajo, esto es lo que la empresa necesita de dinero desde el momento que se realiza el primer pago para la compra de la materia prima hasta que exista el ingreso por las ventas de las hamburguesas de tilapia.

Se aplica la fórmula de capital de trabajo con un periodo de 365 días, en el cual da como resultado que la empresa G&A debe tener el valor de \$166.024,46 para mantenerse en funcionamiento. Después de ese periodo los ingresos de la venta de las hamburguesas de tilapia comenzaran a financiarse por sí solas.

6.1.6 Inversión Total

El costo de inversión nos permite tomar en cuenta los factores necesarios previos a la inversión inicial e inicios de operaciones, a través del mismo veremos la cantidad de dinero que se necesita para poder dar inicio a la empresa.

Los conceptos analizados son los activos tangibles e intangibles (terreno, construcción, equipos y maquinaria, mobiliaria, vehículo, cargos diferidos y capital de trabajo).

De acuerdo al análisis se dio como resultado que la inversión total es por \$268.961 para poner en funcionamiento de la empresa, pero se debe tomar en cuenta el 5% de imprevistos lo cual da como resultado total \$282.410.

Tabla 43: Resumen de Inversiones más IKT

RESUMEN DE INVERSIONES MAS IKT				
CONCEPTO	No	US\$ V. unitario	US \$ V. TOTAL	PORCENTAJE
Terreno	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	9%
Construcción	1	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	4%
Equipos Y Maquinaria	1	\$ 38.170,00	\$ 38.170,00	14%
Mobiliaria	1	\$ 1.967,00	\$ 1.967,00	1%
Vehículos	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	7%
Cargos Diferidos	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	3%
IKT			\$ 166.024,46	62%
TOTAL INVERSION			\$268.961,46	100%
Imprevistos 5% De La Inversión	1	5%	\$ 13.448,07	\$12.601

TOTAL INVERSION MAS IMPREVISTOS				\$ 282.409,54
--	--	--	--	----------------------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla se observa, que la inversión más importante es el capital de trabajo con el 62% del total de las inversiones, el equipo y maquinaria esta en segundo lugar con el 14%, el terreno tiene el 9%, le sigue el vehículo con 7%, la construcción con el 4%, los cargos diferidos con el 3% y en último lugar el equipo mobiliario con el 1%.

6.1.7 Presupuestos de Egresos

6.1.7.1 Costos de operación y mantenimiento

Es la determinación previa de los gastos indispensables para obtener la producción y calidad establecida por la empresa.

Se establecen los siguientes costos de operación y mantenimiento que serán utilizados por la empresa:

6.1.7.1.1 Materia Prima e Insumos

Se considera materia prima a los elementos que están considerados para la elaboración de la hamburguesa a base de carne de tilapia. Para el cálculo se tomó en cuenta que cada paquete contiene 400 gramos, lo cual se dividió por porcentajes para que cada ingrediente aporte a la elaboración de la hamburguesa con sus nutrientes para cumplir con los objetivos del producto en el mercado.

El valor mensual de materia prima e insumos para la elaboración de la hamburguesa es de \$8.398 el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44: Materia Prima e Insumos

MATERIAS PRIMAS						
CONCEPTO	UNIDADES	No MENSUAL	US\$ UNIDAD	US \$ TOTAL MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL	%
Tilapias	kg	1239,10	\$ 2,50	\$ 3.098	\$ 37.173,12	68%
Sal	kg	38,72	\$ 0,0080	\$ 0,31	\$ 3,72	0%
Pan molido	kg	93,75	\$ 1,32	\$ 123,75	\$ 1.484,97	3%
Aceite	kg	35,26	\$ 1,80	\$ 63,46	\$ 761,56	1%
Huevos	kg	97,01	\$ 1,88	\$ 182,38	\$ 2.188,52	4%
Pimienta	kg	2,24	\$ 28,00	\$ 62,77	\$ 753,24	1%
Glutamatomonosodico	kg	9,37	\$ 1,10	\$ 10,31	\$ 123,75	0%
Comino	kg	2,24	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,14	0%
Cebolla	kg	192,79	\$ 0,51	\$ 98,33	\$ 1.179,90	2%
Azúcar	kg	17,53	\$ 2,00	\$ 35,05	\$ 420,64	1%
Polifosfato	Kg	0,43	\$ 50,00	\$ 21,40	\$ 256,79	0%
Leche en polvo	Kg	86,00	\$ 4,80	\$ 412,82	\$ 4.953,81	9%
Ajo	Kg	5,30	\$ 2,46	\$ 13,04	\$ 156,42	0,28%
Tripa	Unidades	215		\$ 0,00	\$ 0,00	
Papel manteca en rollos	unidades	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00	0,109%
Fundas de empackado	unidades	5416	\$ 0,08	\$ 433,28	\$ 5.199,36	9%
Cajas 50x50	unidades	108,32	\$ 0,15	\$ 16,25	\$ 194,98	0%
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 4.576	\$ 54.910,92	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.2 Salarios

Los salarios son los costos de operación que obtiene el capital humano al ejercer su trabajo en la producción, elaboración y comercialización del producto.

La empresa contara con ocho empleados los cuales estarán a cargo en el área administrativa como operativa y recibirán su salario mensual más los beneficios de la ley, que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 45: Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS					
CONCEPTO	No	US\$ V. SUELDO	IESS	US \$ V. TOTAL MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 1.800,00	200,70	\$ 2.000,70	\$ 24.008,40
Gerente de producción y comercialización	1	\$ 1.200,00	133,80	\$ 1.333,80	\$ 16.005,60
Supervisor de planta	1	\$ 800,00	89,20	\$ 889,20	\$ 10.670,40
Asistente administrativa	1	\$ 500,00	55,75	\$ 555,75	\$ 6.669,00
operativos	4	\$ 380,00	42,37	\$ 422,37	\$ 20.273,76
TOTAL			\$ 521,82	\$ 5.201,82	\$ 77.627,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.3 Servicios Básicos

El costo de servicios básicos que debe asumir la empresa es de un valor mensual de \$600, en el cual incluye costos de agua, luz, gas, teléfono e internet. La luz tiene un costo mensual de \$100 ya que se utilizara medidores trifásicos y se utilizara gas industrial el cual tiene un costo unitario del cilindro es de \$45, y serán necesarios dos cilindros por mes.

Tabla 46:Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	US\$ V. MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL
Agua	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet y Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gas	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Total	\$ 440,00	\$ 5.280,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.4 Combustible

Está determinado por el kilometraje y distancia que el vehículo recorra para la distribución y movilización del producto está asignado un valor mensual de \$160 y anual \$1900.

6.1.7.1.5 Suministros de oficina

Los suministros de oficinas son necesarios para el uso de los empleados administrativos es su jornada laboral. El valor mensual es de \$554,16.

En la siguiente tabla se detalla específicamente cada uno de ellos:

Tabla 47:Costos de Suministros

COSTOS DE SUMINISTROS				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	US\$ V. MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL
Calculadora	1	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Bolígrafo	16	\$ 0,38	\$ 6,08	\$ 72,96
Cuaderno espiral universitario	8	\$ 3,50	\$ 28,00	\$ 336,00
Sobre ideal bolsa	4	\$ 4,25	\$ 17,00	\$ 204,00
Cinta adhesiva	8	\$ 1,30	\$ 10,40	\$ 124,80
Cinta scotch	8	\$ 5,80	\$ 46,40	\$ 556,80
Folder manila	16	\$ 4,45	\$ 71,20	\$ 854,40
Portaminas	8	\$ 1,80	\$ 14,40	\$ 172,80
Engrapadora	8	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Goma en barra	8	\$ 1,85	\$ 14,80	\$ 177,60
Perforadora	8	\$ 7,50	\$ 60,00	\$ 720,00
Caja de grapas	16	\$ 0,88	\$ 14,08	\$ 168,96
Caja de clips	16	\$ 0,35	\$ 5,60	\$ 67,20
Tarjetero	8	\$ 7,50	\$ 60,00	\$ 720,00
Tijera	8	\$ 1,60	\$ 12,80	\$ 153,60
Resma de papel bond	20	\$ 4,90	\$ 98,00	\$ 1.176,00
Archivador memorando	16	\$ 2,90	\$ 46,40	\$ 556,80
TOTAL			\$ 554,16	\$ 6.649,92

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.6 Depreciación

Se trata de incorporar el valor anual de la depreciación de edificaciones, equipos, muebles, vehículos y otras instalaciones ligadas directamente al proceso de producción. Si observamos en detalle el comportamiento de la cuenta de depreciación, encontramos cómo la empresa recupera la inversión efectuada en un activo depreciable. Dado que la depreciación se resta de los ingresos en la estimación de las utilidades, resulta entonces, que la depreciación origina un fondo, claramente distinto de las utilidades, que se debería emplear en el mejor de los casos, para reemplazar los activos utilizados. Por lo cual se detalla en la siguiente tabla la depreciación del terreno, construcción, equipos, mobiliaria, vehículo y computadoras e impresoras.

Tabla 48: Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACION			
CONCEPTO	VALOR BIEN	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Terreno	\$ 25.000,00	-	\$ 0,00
Construcción	\$ 10.800,00	20	\$ 540,00
Equipos	\$ 35.470,00	10	\$ 3.547,00
Mobiliaria	\$ 1.967,00	5	\$ 393,40
Vehículos	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000
Computadoras e impresoras	\$ 2.600,00	3	\$ 866,67
DEPRECIACION TOTAL DE LOS BIENES			\$ 9.347.07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.7 Seguro

Es muy importante contar con un seguro para el resguardo de los equipos y planta. El seguro comprende el pago de las pólizas anuales de protección de las instalaciones y equipos contra incendio, hurto, calamidad, etc.

Tabla 49:Seguro

SEGURO				
CONCEPTO	US\$ V. TOTAL	INCENDIO	ROBO	TOTAL PRIMA
Total en equipos	\$ 38.070,00	0,8%	1,2%	\$ 761,40
Planta	\$ 10.800,00	0,8%	1,2%	\$ 216,00
TOTAL ANUAL				\$ 977,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.8 Amortización

Se deben amortizar los activos diferidos ya que son gastos pagados por anticipado y no son recuperables por la empresa.

Los gastos diferidos para la empresa serán los proyectos y gastos de la organización, capacitación, estudios y gastos de constitución de la empresa; los cuales deben ser amortizados en 5 años ya que a un inicio no se podrá dar soporte a estos gastos.

Tabla 50: Amortización Cargos Diferidos

AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	\$ VALOR UNITARIO	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
Constitución de la Empresa	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
Legalización de la Empresa	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00
Investigaciones, estudios preliminares	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00
TOTAL			\$ 1.400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.9 Gasto de Ventas en Promoción y Publicidad

La empresa realizara una inversión importante en el gasto en promoción y publicidad para que la marca y el producto sean conocidos, probado y posicionado en el mercado.

Como se mencionó en el capítulo IV, se realizaran campañas de publicidad en los supermercados, ferias y medios. Este gasto es de \$3.800 anual, como se detalla a continuación:

Tabla 51:Gasto de Ventas en Promoción y Publicidad

PUBLICIDAD			
INVERSION	CANTIDAD	V.UNITARIO	US \$ TOTAL ANUAL
Participación en ferias	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Publicidad Supermercados	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Investigación de Mercados	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Publicidad en Medios	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Muestras Gratis	6	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 3.880,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.7.1.10 Total de Costos de Operación y Mantenimiento

Para el proyecto se necesita conocer el costo total de operación y mantenimiento como son la materia prima, sueldos, servicios básicos, seguros, suministros de oficina, depreciación gastos en promoción y publicidad.

Como se puede observar en la tabla 52 de costos de operación y mantenimiento, el valor total anual es de \$166.024,46 en el cual el valor más alto son los sueldos y salarios con un 46.70% seguido por la materia prima e insumos que representa el 33.07%, y el valor con menor costo es el seguro con el 0,59%.

Tabla 52: Costos de Operación y Mantenimiento

COSTO Y MANTENIMIENTO			
CONCEPTO	US\$ V. MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
Sueldos y salarios	\$ 5.201,82	\$ 77.627,16	46,76%
Materias primas	\$ 4.575,91	\$ 54.910,92	33,07%
Combustible	\$ 160,00	\$ 1.920,00	1,16%
Servicio profesionales	\$ 336,00	\$ 4.032,00	2,43%
Seguros	\$ 81,45	\$ 977,40	0,59%
Suministro de oficina	\$ 554,16	\$ 6.649,92	4,01%
Servicios básicos	\$ 440,00	\$ 5.280,00	3,18%
Arriendo galpón en quito	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Depreciación	\$ 778,92	\$ 9.347,07	5,63%
Gastos en ventas	\$ 323,33	\$ 3.880,00	2,34%
Gastos diferidos	\$ 116,67	\$ 1.400,00	0,84%
TOTAL	\$ 12.451,60	\$ 166.024,46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.1.8 Determinación del Precio

Se debe tomar en cuenta para determinar el precio como la empresa mantiene su nivel de producción mensual. Es por eso que la empresa mantendrá una producción mensual de y los costos de producción son de. De igual manera se debe tomar en cuenta el margen de utilidad que es de. Con esto se determina el costo unitario para la hamburguesa de tilapia será de \$4.80.

6.1.9 Proyección de Egresos

La empresa debe considerar el valor total de los egresos para que el proyecto se pueda ejecutar. El cálculo de la proyección de egresos se calcula con la proyección de crecimiento en ventas del 2% anual que se detalló en el capítulo 3, este porcentaje se toma en cuenta para el aumento de la producción equitativamente, de igual manera se toma en cuenta un promedio de inflación de los tres últimos años 2013, 2014 y 2015 que son el 2.7, 3.67 y 3.4, el promedio de las tres inflaciones es de 3.26.

La proyección de costos unitarios se desglosa según los rubros de los costos operacionales, el cálculo se realizó dividiendo el costo total del primer año con la cantidad de producción del primer año, los siguientes cálculos se realizaron multiplicando el costo del primer año por la inflación.

En la siguiente tabla se detalla la proyección de costo unitario por rubro de costos operacionales por los 5 años:

Dando así costos totales en el primer año de 2,72, en el segundo año 2,80 en el tercer año 2,89 y en el cuarto y quinto año 2,99 y 3,09 respectivamente

Tabla 53:Proyección de Costos unitarios

PROYECCION DE EGRESOS UNITARIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos					
Sueldos y salarios	1,27	1,31	1,35	1,40	1,44
Servicios básicos	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10
Seguros	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Servicio profesionales	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Combustible	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04
Depreciación	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
Amortización gastos diferidos	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03
TOTAL COSTOS FIJOS	1,64	1,70	1,75	1,81	1,87
Costos variables					
Materias primas	0,90	0,93	0,96	0,99	1,02
Suministro de oficina	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12
Gastos en ventas	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07
TOTAL COSTOS VARIABLES	1,07	1,11	1,14	1,18	1,22
TOTAL COSTOS	2,72	2,80	2,89	2,99	3,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Tabla 54:Proyección de Egresos Totales

PROYECCION DE EGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	77.627,16	82.938,32	85.642,11	94.675,65	101.153,25
Servicios básicos	5.280,00	5.641,25	5.825,16	6.439,59	6.880,18
Seguros	977,40	1.044,27	1.078,32	1.192,06	1.273,62
Servicio profesionales	4.032,00	4.307,86	4.448,30	4.917,51	5.253,96
Combustible	1.920,00	2.051,36	2.118,24	2.341,67	2.501,89
Depreciación	9.347,07	9.986,58	10.312,14	11.399,87	12.179,84
Amortización gastos diferidos	1.400,00	1.495,79	1.544,55	1.707,47	1.824,29
TOTAL COSTOS FIJOS	100.583,63	107.465,44	110.968,81	122.673,82	131.067,02
Costos Variables					
Materias primas	54.910,92	58.667,86	60.580,43	66.970,46	71.552,50
Suministro de oficina	6.649,92	7.104,90	7.336,52	8.110,38	8.665,28
Gastos en ventas	3.880,00	4.145,47	4.280,61	4.732,13	5.055,89
TOTAL COSTOS VARIABLES	65.440,84	69.918,22	72.197,55	79.812,96	85.273,67
TOTAL COSTOS	166.024,46	177.383,66	183.166,37	202.486,78	216.340,69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Se puede observar en la tabla que para el año 1 la proyección de egresos es de \$ 166.024,46, seguidos de un valor de \$ 177.383,66 para el año 2, y para los años 3,4 y 5 los siguientes valores de \$ 183.166,37,\$ 202.486,78 y \$ 216.340,69 respectivamente.

6.2 Proyección de ingresos

Para realizar la proyección de ingresos, se toma en cuenta el crecimiento de ventas proyectado del 2% y el porcentaje promediado de inflación de los tres últimos años que es de 3.26%.

Para conocer la proyección de los ingresos primero tenemos que conocer la proyección del precio de cada uno de los paquetes de hamburguesa en un periodo de cinco años, el precio en el primer año es de USD 4.8, el cual se compone de un costo de USD 2.72 más un 43% que se estableció como utilidad esperada. Cabe destacar que el cálculo de los precios se realizó en función de la inflación.

Tabla 55:Proyección de Precios

PROYECCION DE PRECIOS				
AÑOS	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PORCENTAJE DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
1	\$ 2,72	\$ 2,08	43%	\$ 4,80
2	\$ 2,80	\$ 2,15	43%	\$ 4,96
3	\$ 2,89	\$ 2,22	43%	\$ 5,12
4	\$ 2,99	\$ 2,30	43%	\$ 5,28
5	\$3,09	\$ 2,37	43%	\$ 5,46

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

La proyección de precios se da por 5 años en el cual el precio de venta se incrementa desde \$4.80 a \$5.49, manteniendo un porcentaje de utilidad de 43% dándole a la empresa estabilidad en sus ingresos y producción.

Tabla 56:Proyección de Ventas e Ingresos

PROYECCION DE VENTAS E INGRESOS			
Año	Cantidad	Precio	INGRESO
1	61.150,65	\$ 4,80	\$ 293.523,11
2	63.271,84	\$ 4,96	\$ 313.605,62
3	65.466,62	\$ 5,12	\$ 335.062,15
4	67.737,52	\$ 5,28	\$ 357.986,70
5	70.087,20	\$ 5,46	\$ 382.479,74

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla se puede observar que el precio inicial para el producto será de \$4.80 y en la proyección de venta e ingresos para el 5 año será el precio de \$5.46 tomando en cuenta que la producción será de 61.150,65 paquetes de hamburguesa con un ingreso de 293.523,11 en el primer año, y se proyecta según la inflación y el porcentaje de crecimiento en ventas y producción anual que para el quinto año se tendrá una producción de 70.087,20 paquetes de hamburguesas de tilapia, teniendo un ingreso de \$382.479,74.

6.3 Flujos de caja

El flujo de caja efectivo es un estados financieros que indica el efectivo que se genera en una inversión con ventas y utilizado en las actividades de operación del proyecto, inversión y financiamiento.(gerencie.com, 2016)

El flujo de caja se lo realizo según los ingresos y costos de un año proyectados a 5 años considerando la inflación y el crecimiento proyectado en ventas, en este proyecto se considera la inflación promediada de los tres últimos años que es del 3.26% y el 2% de crecimiento en ventas.

Para conocer los indicadores financieros de rentabilidad es importante realizar un flujo de caja con financiamiento y sin financiamiento para así evaluar los beneficios del inversionista como del prestamista.

6.3.1 Flujos de caja proyectados con financiamiento

Para realizar el siguiente calculo y proyección de flujo de caja con financiamiento se debe considerar que el financiamiento propio es del 65% del total de la inversión que es 282.409,54 y representa a \$182.409,54 y que el 35% son los \$ 100.000,00 del préstamo.

El préstamo se solicitara a la Corporación Financiera Nacional será de 100.000,00 a 5 años, la tasa utilizada en este cálculo es una tasa promedio de los tres últimos años ya que esta es referencial y puede variar de año a año, se tomo en cuenta la tasa con la que cerró el 2013 que fue de 8.17%, la del 2014 8.19% y la del 2015 que es de 9.12% dándonos un valor promedio de 8.49%. Los datos del financiamiento se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 57: Datos del préstamo

CONCEPTOS	VALORES
Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	65.00%
Interés	8.49%
Plazo (años)	5
Préstamo	35.00%
Valor monetario del préstamo	100,000.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Los datos de la tabla de amortización anual del préstamo se indican en la siguiente tabla:

Tabla 58: Amortización anual

AÑOS	PAGOS	INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 100,000.00
1	\$ 25,369.94	\$ 8,490.00	\$ 16,879.94	\$ 83,120.06
2	\$ 25,369.94	\$ 7,056.89	\$ 18,313.05	\$ 64,807.01
3	\$ 25,369.94	\$ 5,502.12	\$ 19,867.82	\$ 44,939.19
4	\$ 25,369.94	\$ 3,815.34	\$ 21,554.60	\$ 23,384.59
5	\$ 25,369.94	\$ 1,985.35	\$ 23,384.59	\$ -
TOTAL	\$ 126,849.70	\$ 26,849.70	\$ 100,000.00	\$ -

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En la tabla N°58 se puede observar los pagos anuales del préstamo, los intereses que varían según el saldo del capital y la tasa de interés y el capital que se paga en la cuota que es el pago fijo menos el interés.

A continuación se detalla el flujo de caja con financiamiento proyectado a 5 años

En la tabla N 59 se detalla que en el primer año después de todos los cálculos realizados la ganancia es de USD 65,644.56, para el segundo año es USD 70,945.15, para el 3, 4 y 5 años las ganancias son de USD. 76,600.45, USD 82,341.97, USD.114,614.00 respectivamente, en este cuadro en el año 0 se toma en cuenta solo los datos de la inversión que es de 116.385,07, capital de trabajo 166.024,46 y préstamo 100.000,00.

En los siguientes años se toma en cuenta los valores de los ingresos proyectados menos los costos, menos los intereses, menos la depreciación, menos amortización dándonos una utilidad gravable a la cual se resta el 15% de utilidad a trabajadores y el impuesto a la renta del 22% dándonos la utilidad después de impuestos a esto se suma la depreciación y la amortización obteniendo una utilidad neta a la cual restamos la amortización de la deuda sumamos el valor de desecho y nos da el flujo neto de caja con el cual vamos a trabajar para futuros cálculos.

El cálculo del valor de desecho valor de salvamento fue realizado de la siguiente manera. Valor en libros: de construcción, equipos, mobiliaria, vehículos, computadoras e

impresoras la suma de ellos que es \$ 70,837.00 menos la depreciación acumulada que es \$ 45,002.00 dándonos un valor de desecho de \$ 25,835.00.

Tabla 59: Flujo de caja con financiamiento

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		293,523.11	313,605.62	335,062.15	357,986.70	382,479.74
- Costos		166,024.46	177,383.66	189,520.04	202,486.78	216,340.69
- Gasto Intereses		8,490.00	7,056.89	5,502.12	3,815.34	1,985.35
- Depreciación		9,347.07	9,347.07	9,347.07	8,480.40	8,480.40
- Amortización		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Utilidad Gravable		108,261.58	118,418.00	129,292.92	141,804.18	154,273.29
- 15% utilidad a trabajadores		16,239.24	17,762.70	19,393.94	21,270.63	23,140.99
'- Impuesto a la renta (22%)		20,244.92	22,144.17	24,177.78	26,517.38	28,849.11
Utilidad Neta		71,777.43	78,511.13	85,721.21	94,016.17	102,283.19
+Depreciación		9,347.07	9,347.07	9,347.07	8,480.40	8,480.40
+ Amortización		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Utilidad después de Impuestos		82,524.50	89,258.20	96,468.28	103,896.57	112,163.59
- Inversiones	- 116,385.07	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 166,024.46	-	-	-	-	-
+ Préstamo	100,000.00					
Total Inversión Neta Propia	- 182,409.54	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		16,879.94	18,313.05	19,867.82	21,554.60	23,384.59
+ Valor de Desecho						25,835.00
Flujo de Caja Neto	- 182,409.54	65,644.56	70,945.15	76,600.45	82,341.97	114,614.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

6.3.2 Flujos de caja proyectados sin financiamiento

A continuación se presenta el flujo de caja sin financiamiento:

Tabla 60: Flujo de caja sin financiamiento

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		293,523.11	314,030.80	335,971.32	359,444.75	384,558.22
- Costos		166,024.46	177,383.66	189,520.04	202,486.78	216,340.69
- Depreciación		9,347.07	9,347.07	9,347.07	8,480.40	8,480.40
- Amortización		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Utilidad Gravable		116,751.58	125,900.07	135,704.20	147,077.57	158,337.13
- 15% utilidad a trabajadores		17,512.74	18,885.01	20,355.63	22,061.64	23,750.57
'- Impuesto a la renta (22%)		21,832.55	23,543.31	25,376.69	27,503.51	29,609.04
Utilidad Neta		77,406.30	83,471.75	89,971.89	97,512.43	104,977.52
+Depreciación		9,347.07	9,347.07	9,347.07	8,480.40	8,480.40
+ Amortización		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Utilidad después de Impuestos		88,153.37	94,218.82	100,718.96	107,392.83	114,857.92
- Inversiones	- 116,385.07	-	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 166,024.46	-	-	-	-	-
Total Inversión Neta Propia	- 282,409.54	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho						25,835.00
Flujo de Caja Neto	- 282,409.54	88,153.37	94,218.82	100,718.96	107,392.83	140,692.92

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como se puede observar en la tabla anterior y comprar con el flujo de caja con financiamiento la utilidad o ganancias al final del primer año es de 88,153.37 ya que en este flujo no hay gastos de interés ni amortización de la deuda, para el segundo año habrá una utilidad de 94,218.82 el tercero 100,718.96, el cuarto año 107,392.83 y el quinto año 140,692.92. En esta tabla se manejaron los mismo cálculos que en la tabla anterior que son en el año 0 se toma en cuenta solo la inversión inicial que es de 116.385,07, inversión de capital de trabajo que es 116.024,46 dándonos una inversión total sin financiamiento de 282.409,54, valor que deberá ser asumido en su totalidad por los inversionistas del proyecto.

6.4 Evaluación financiera

Para completar el cálculo de los flujos de caja se debe manejar indicadores financieros que nos dirán si el proyecto es viable y sostenible en el tiempo. Como el análisis de los indicadores financieros se puede tomar decisiones y saber si se debe generar un proyecto con o sin financiamiento.

Para el presente proyecto se analizaron los siguientes índices:

- Tasa de descuento
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Período de recuperación de la inversión

6.4.1 Determinación de la tasa de descuento

Según el libro “Formulación y evaluación de un plan de negocios” la tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión representando así una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto según su riesgo, y que en el retorno de la inversión se pueda cubrir la inversión inicial, egresos operacionales, intereses que genera la parte financiada y la inversión del inversionista.

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento del proyecto se tomó en cuenta los promedios de los últimos tres años 2013, 2014 y 2015 de siguientes datos tasa pasiva 4.95%, tasa de inflación 3.26% y la tasa de riesgo país. Estos datos obtuvimos del Banco Central del Ecuador.

Para calcular la TMAR del proyecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \% \text{ índice inflacionario} + \% \text{ de riesgo país} + \% \text{ tasa pasiva promedio}$$

Tabla 61:TMAR del Proyecto

Tasa Pasiva	4.95%
Tasa de inflación global de la economía	3.26%
Riesgo del proyecto (mediano)	8.93%
TMAR :	17.14%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como se puede observar en la tabla N°61 la tasa de descuento del proyecto de 17.14%, tomando en cuenta que la tasa de descuento está siendo calculada con un promedio de cada uno de los rubros mencionados anteriormente en el cual el porcentaje de riesgo país ha ido incrementando sustancialmente por problemas políticos económicos que existen en el país, afectando así la rentabilidad del proyecto.

La tasa de descuento del inversionista será la misma que la del proyecto que es de 17.14%

6.4.2 Valor actual neto (VAN)

El VAN de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Para la interpretación de los datos debemos tomar en consideración los siguientes puntos

- Si el resultado es igual a cero, entonces el proyecto entrega la renta que el inversionista exige a la inversión. (Canelos Salazar Ramiro, 2010)
- Si el resultado es mayor a cero, indica que el proyecto generara un remanente adicional por encima de lo exigido. Y el proyecto será viable.(Canelos Salazar Ramiro, 2010)
- Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o$$

Dónde:

FCN: Flujo de caja neto

r: tasa de descuento

T: tiempo o periodo

Io: inversión inicial

FCD: flujo de caja descontado

Para el cálculo del van de este proyecto se consideró los flujos netos de caja con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 62: Cálculo del Valor Actual Neto Con financiamiento

CALCULO DEL VAN CON FINANCIAMIENTO						
	AÑOS					
Concepto	0	1	2	3	4	5
Io	- 182,409.54					
FNC		65,644.56	70,945.15	76,600.45	82,341.97	114,614.00
r	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%
(1+r)^n	1.00	1.17	1.37	1.61	1.88	2.21
FCD	- 182,409.54	56,039.41	51,702.59	47,655.79	43,732.10	51,965.08
VAN	68,685.43					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

- Interpretación del VAN con financiamiento

Como se mencionó anteriormente en los parámetros que se debe tomar en consideración para la interpretación del VAN de proyecto con financiamiento si el resultado es mayor a cero el proyecto está generando un excedente en la rentabilidad esperada este valor es de USD. 68,685.43 siendo así un proyecto viable.

Tabla 63: Cálculo del Valor Actual Neto Sin financiamiento

CALCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO						
	AÑOS					
Concepto	0	1	2	3	4	5
Io	- 282,409.54					
FNC		88,153.37	94,218.82	100,718.96	107,392.83	140,692.92
r	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%	17.14%
(1+r)^n	1.00	1.17	1.37	1.61	1.88	2.21
FCD	- 282,409.54	75,254.71	68,663.70	62,660.75	57,036.70	63,789.05
VAN	44,995.37					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

- Interpretación del VAN sin financiamiento

Como se mencionó anteriormente en los parámetros que se debe tomar en consideración para la interpretación del VAN de proyecto con financiamiento si el resultado es mayor a cero el proyecto está generando un excedente en la rentabilidad esperada este valor es de USD. 44,995.37 siendo así un proyecto viable, sin embargo este valor es menor al valor que nos da el cálculo del VAN con financiamiento.

Esto ayudara al proyecto y al inversionista a tomar la decisión si es mejor optar por la opción con financiamiento o sin financiamiento.

6.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual. (Canelos Salazar Ramiro, 2010)

Para la interpretación de los datos debemos tomar en consideración los siguientes puntos:

- Se considera aceptado el proyecto, cuyo TIR es igual o mayor a la tasa de descuento
- Mientras que si la TIR es menor que la tasa de descuento requerida, llevar a cabo el proyecto impone un costo a los accionistas, por lo que no se debe aceptar el proyecto.

Para poder determinar la TIR de un proyecto se aplica la siguiente ecuación:

$$\bullet \quad TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

Tabla 64: Cálculo del TIR con financiamiento

CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO						
0	1	2	3	4	5	TIR
- 182,410	65,645	70,945	76,600	82,342	114,614	31.21%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

- Interpretación del TIR:

La tasa de descuento de la empresa es del 17.14% y la TIR es de 31.21% en condiciones de financiamiento, según la teoría se puede demostrar que el TIR es mayor a la tasa de descuento, con esta información se puede concluir que el proyecto es rentable.

Tabla 65: Cálculo del TIR sin financiamiento

CALCULO DE LA TIR DEL INVERSIONISTA						
0	1	2	3	4	5	TIR
- 282,409.54	88,153.37	94,218.82	100,718.96	107,392.83	140,692.92	23.40%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

- Interpretación del TIR

La tasa de descuento de la empresa es del 17.14% y la TIR es de 21.92% en condiciones de sin financiamiento, de igual manera cumple con ser un proyecto viable y rentable ya que el TIR es mayor a la tasa de descuento.

6.4.4 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión (PRI), es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.(PYMES Futuro)

A continuación se detalla la fórmula para calcular el periodo de recuperación:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

a : Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b: Inversión inicial

c: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Para este cálculo igualmente se debe tomar en cuenta el periodo de recuperación de la inversión con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 66: Cálculo Periodo de Recuperación con financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO			
AÑO	FLUJO ANUAL		FLUJO ACTUALIZADO
0	-	182,409.54	- 182,409.54
1		65,644.56	- 116,764.98
2		70,945.15	- 45,819.82
3		76,600.45	30,780.63
4		82,341.97	113,122.60
5		114,614.00	227,736.60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

$$PRI = 2 + ((182,409.54 - 70,945.15) / 76,600.45)$$

$$PRI = 3.46$$

$$PRI = 3 \text{ años } 6 \text{ meses}$$

- Interpretación del Periodo de Recuperación

Después de realizar la tabla de flujo anual con financiamiento y el flujo actualizado con financiamiento dio como resultado el periodo de recuperación con financiamiento es al 3 año 6 meses.

Tabla 67: Cálculo Periodo de Recuperación sin financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO		
AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	- 282,409.54	- 282,409.54
1	88,153.37	- 194,256.17
2	94,218.82	- 100,037.35
3	100,718.96	681.61
4	107,392.83	108,074.44
5	140,692.92	248,767.36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

$$PRI = 2 + (282,409.54 - 94,218.82)/100,718.96$$

$$PRI = 3.87$$

PRI= 3 años 10 meses

- Interpretación del Periodo de Recuperación sin financiamiento

Después de realizar la tabla de flujo anual sin financiamiento y el flujo actualizado sin financiamiento dio como resultado el periodo de recuperación con financiamiento es al 3 año 10 meses, 4 meses más que el con financiamiento

6.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica, que permite determinar el momento en el cual los ingresos son iguales a los egresos, el punto en el cual la empresa no pierde ni gana pero debajo de ese punto se considerara perdida y por encima de este tendremos excedente de ingresos.(gerencie.com, 2016)

Las fórmulas del punto de equilibrio son:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio}}\right)}$$

Tabla 68: Rubros punto de equilibrio

Precio	\$ 4.80
Cantidad	61,150.65
Ingreso Total	293,523.11
Costos Fijos Totales	100,583.63
Costo variable Total (CVT)	65,440.84
Costo variable unitario	1.07
Pe. Unidades	26,967.26
Pe. Monetario	129,442.85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizó una tabla en la cual se especifica los rubros para el cálculo como el precio, cantidad, ingreso total, costo fijo total, costo variable total, costo variable unitario, danones como resultado el punto de equilibrio tanto en unidades como en dólares, en unidades 26,967.26 y en dólares USD 129,442.85.

Tabla 69: Rubros punto de equilibrio

Pre cio	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos Totales	Costo variable unitario	Costo variable Total (CVT)	Costo total
4.80	-	-	100,583.63	1.07	-	100,583.63
4.80	16,000.00	76,800.00	100,583.63	1.07	17,122.52	117,706.15
4.80	26,967.26	129,442.85	100,583.63	1.07	28,859.22	129,442.85
4.80	36,000.00	172,800.00	100,583.63	1.07	38,525.68	139,109.30
4.80	46,000.00	220,800.00	100,583.63	1.07	49,227.25	149,810.88

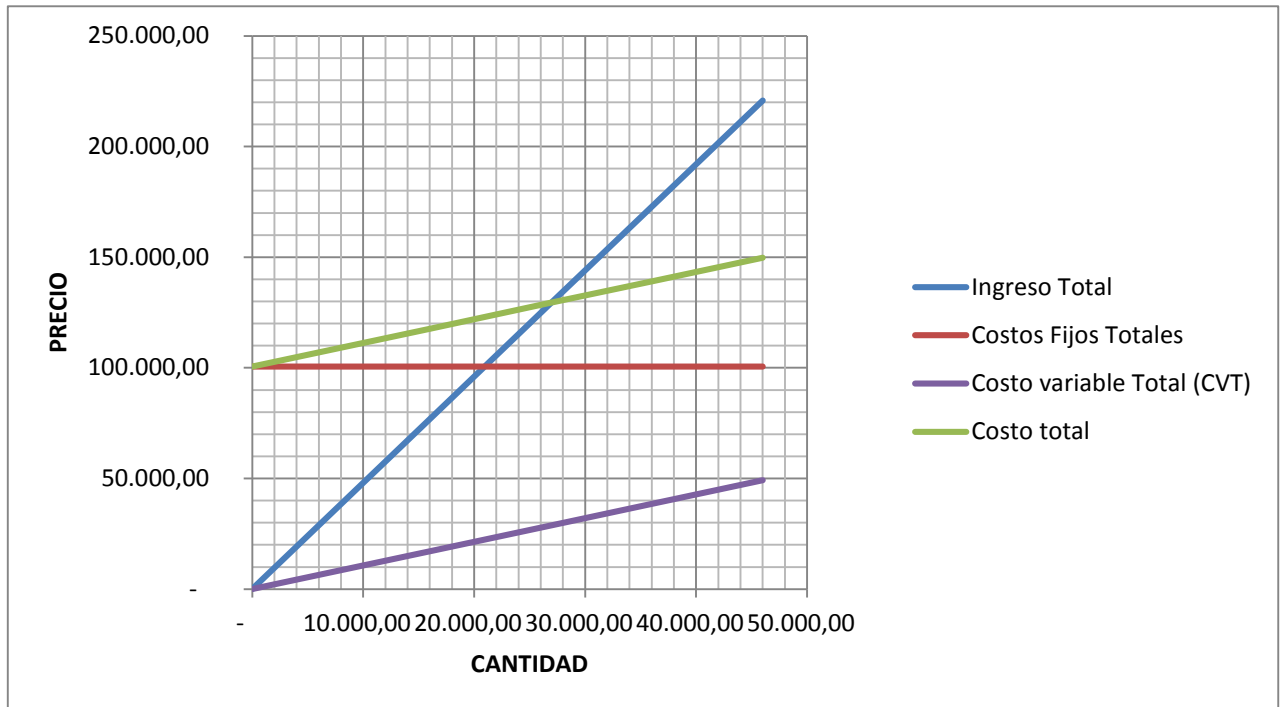
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Para poder graficar el punto de equilibrio se generó una tabla en la cual se pone cantidades mayores y menores al punto de equilibrio, sacando así el resto de la tabla con cálculos como:

- Ingreso total es igual al precio por la cantidad
- Costos fijos totales son los mismo por cada cantidad
- Costo variable se calcula dividiendo el costo variable total por la cantidad.
- Y el costo total es la suma del costo variable total y el costo fijo total

Grafico 40: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como se puede observar en el gráfico, la empresa debe producir y vender 26,967.26 unidades al año, lo que genera un ingreso de 129,442.85, para que sus ingresos cubran los costos generados a ese nivel de producción y la utilidad sea igual a cero. A partir de ese número de unidades vendidas la empresa comenzara a generar utilidades.

En conclusión el proyecto es rentable ya sea que se opte por adquirir financiamiento de bancos o se quiera financiar por los mismos inversionistas.

CAPITULO 7

PLAN DE EXPORTACIÓN

El consumo de hamburguesas y de comida pre cocida lista para preparar dentro de la cultura estadounidense ha ido incrementado en los últimos años, la falta de tiempo para cocinar en esta cultura ha hecho que las empresas elaboradoras de alimentos pre cocidos encuentren cada vez más atractivo el mercado Estadounidense.

La alta demanda de productos con valor agregado e innovador, al igual que la alta demanda de tilapia en el mercado extranjero, da la posibilidad para ingresar en el mercado estadounidense.

7.1 Objetivo General

Elaborar una proyección de exportación de las hamburguesas pre cocidas a base de carne de tilapia a Miami - Estados Unidos, según estándares exigidos por el país.

7.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la oferta y demanda de la tilapia en el mercado estadounidense.
- Determinar las mejores estrategias de exportación para llegar al consumidor.
- Establecer la logística y distribución necesaria para la exportación, y hasta donde llega nuestra responsabilidad mediante INCOTERMS.
- Determinar el medio de transporte propicio para exportar al mercado estadounidense.
- Determinar el proceso de exportación que debe seguir la empresa.

7.3 Descripción del entorno

7.3.1 Análisis de la oferta y demanda

Estados Unidos es el primer país en el mundo importador de Tilapia, el consumo de tilapia en los Estados Unidos ha tenido un crecimiento importante durante estos últimos años, en el 2013 el mercado estadounidense tuvo un consumo de alrededor de 226 mil toneladas de tilapia, lo cual representa 4 veces la cantidad que consumió hace una década. (Datos ProEcuador, 2013)

7.3.1.1 Oferta

Para analizar la oferta de tilapia se debe analizar la producción local del país de destino y los países exportadores de tilapia a Estados Unidos.

- Producción local

Estados Unidos produce y abastece tan solo al 5% del consumo local, esta producción se concentra principalmente en los estados del Sur y en Arizona, California, Idaho y Nuevo México, sin embargo no se lleva un registro de producción por cada estado. La producción local no logra abastecer a los consumidores de tilapia en todas sus presentaciones es por eso que las importaciones de tilapia son representativas en este mercado.

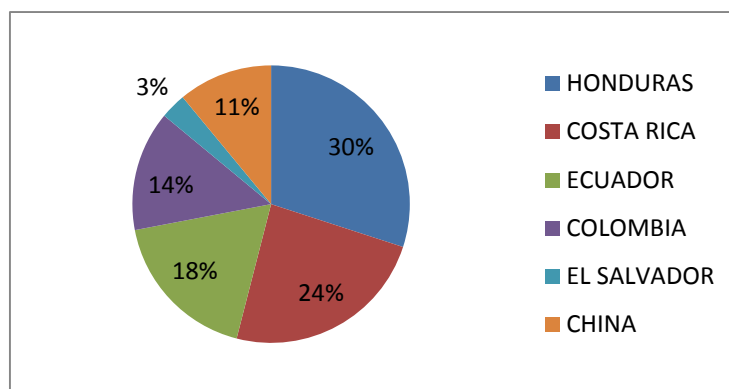
- Oferta de países productores de tilapia

Las importaciones de tilapia son las que realmente dominan el mercado estadounidense, las cuales equivalen el 95% del consumo que representa aproximadamente 192.9 millones de toneladas métricas, según estudios realizados por PRO ECUADOR en el 2012.

Según el departamento de comercio de los Estados Unidos y el USDA, Estados Unidos importó un total de 352 millones de libras (unos 160 millones de kilos) de tilapia en 2013 dando una valor monetario de \$ 754 millones de dólares.

Las importaciones que realiza Estados Unidos de tilapia en filete, refrigerado o procesado viene de Honduras, Costa Rica y Ecuador, estos son los principales países exportadores su participación se da como se detalla en el grafico N°41.

Grafico 41: Principales países exportadores de Tilapia a Estados Unidos



Fuente:(PROECUADOR)

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En el gráfico N°41 se puede ver claramente que Honduras es el país líder de exportación de tilapia hacia Estados Unidos con un 30% de participación, seguido de Costa Rica con un 24%, Ecuador se encuentra en el tercer puesto de los países que más exportaciones tiene de tilapia a Estados Unidos con un 18%, Colombia tiene una participación de 14%, China ocupa el % seguido por El Salvador con una participación de 3%.

7.3.1.2 Demanda

La demanda de tilapia en filete y en producto procesado como, Nuggets, apanados en los Estados Unidos ha ido incrementando en los últimos años.

Según estudios de Pro Ecuador la tilapia es el quinto marisco más demandado por los estadounidenses, con un promedio de 1.3 libras por persona, después del camarón (4 libras pp), atún (2,6 libras pp), salmón (2 libras pp) y abadejo (1,3pp).

Las importaciones de filetes frescos y refrigerados de tilapia por aire ha aumentado en más de un 40% en volumen y 44% en valor.

7.3.2 Segmentación del Mercado

El segmento son mujeres de toda profesión ama de casas, oficinistas de entre 45-65 años de edad, latinas que viven en las principales zonas urbanas del noreste y sur de los Estados Unidos, que busquen alimentos bajos en grasa que estén en tendencia y productos étnicos regionales y rápidos de preparar.

Tabla 70: Principales consumidores de tilapia EEUU

Región	Porcentaje de consumo de mariscos de la población en los últimos 6 meses (2012)
Noreste	56.4%
Sur	56.0%
Oeste	52.7%
Medio Oeste	50.9%

Urbano vs Rural: Cuanto más grande es el condado (es decir, cuanto más urbano es el individuo) la demanda es mayor.

Raza: Cuando se habla se español en casa, lo más probable es que el grupo familiar consuma mariscos

Fuente: (PROECUADOR)

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

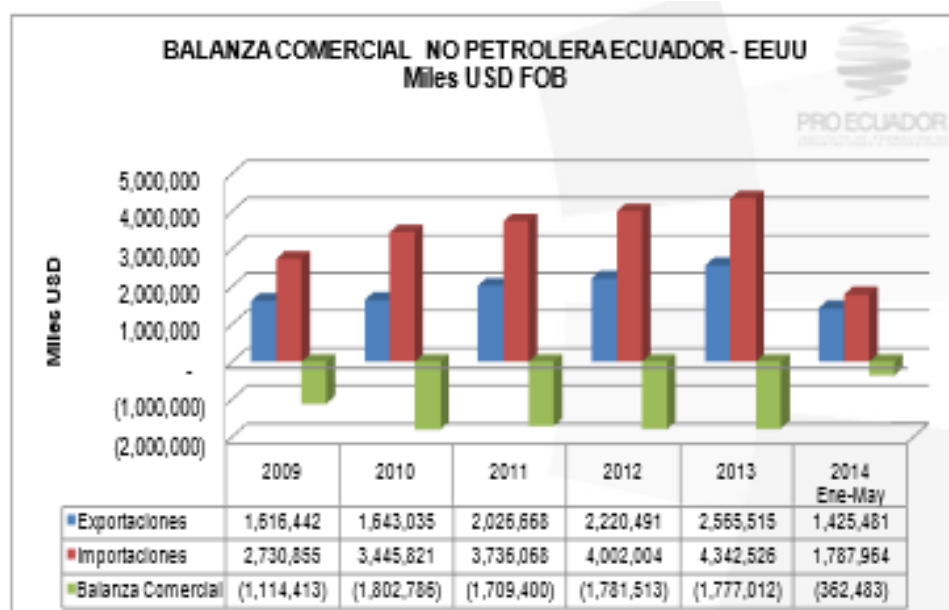
En la tabla anterior se puede ver claramente los porcentajes de consumo de Mariscos en los Estados Unidos donde se establece que entre más urbano es el individuo es mayor la demanda y según la raza de habla hispana es mayor el consumo de mariscos.

7.3.3 Balanza Comercial

Según PROECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) la Balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.

Se considera positiva a una balanza comercial cuando sus exportaciones son mayores a sus importaciones y negativa cuando las importaciones son mayores a las exportaciones. Tomando en cuenta que el Ecuador representa solamente un 0.39% de las exportaciones de Estados Unidos.

Grafico 42: Balanza comercial no petrolera Ecuador- EEUU



Fuente: ProEcuador Estados Unidos Ficha Técnica País Agosto, 2014

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

En esta grafica podemos observar que la balanza comercial comparativa entre Ecuador y Estados Unidos es negativa ya que existe más importaciones del Ecuador desde Estados Unidos y menos exportaciones desde el Ecuador a Estados Unidos, los productos no petroleros no son un fuerte rubro dentro de la balanza comercial del Ecuador siendo así una desventaja actual pero una gran ventaja en un futuro porque se puede potenciar estos productos como la hamburguesa de Tilapia.

- Aranceles y preferencias

Los aranceles que se detalla en el cuadro a continuación son los promedios advalorem que Estados Unidos impone o aplica a los principales productos exportados por Ecuador. En el cual se puede observar claramente que el filete de tilapia fresco o congelado tiene un 0% de arancel, sin embargo debemos tomar en cuenta que la exportación que se plantea es de hamburguesa de tilapia producto que aún no se considera como subproducto de la tilapia.

Grafico 43: Aranceles cobrados a los productos exportados por Ecuador

ARANCEL COBRADO POR ESTADOS UNIDOS A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
Subpartida	Descripción	Arancel
2709.00	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	0.0%
0306.13	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	0.0%
0803.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	0.0%
7108.12	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	0.0%
0603.11	ROSAS FRESCAS CORTADAS	0.0%
2707.50	NAFTA DISOLVENTE	0.0%
1801.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	0.0%
2710.19	ACEITE DE PETROLEO FUELOILS (FUEL)	0.6%
1604.14	ATUNES EN CONSERVA	7.6%
0603.19	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	0.0%
0304.19	FILETES DE TILAPIA FRESCA O REFRIGERADA	0.0%
0803.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCIÓN)	0.0%
0304.29	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE TILAPIA	0.0%
4407.22	POLI (CLORURO DE VINILO) OBTENIDO POR POLIMERIZACIÓN EN SUSPENSIÓN	0.0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, MacMap, CCI

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Sin embargo debemos tomar en consideración que la tilapia es un producto apetecible en el mercado Estadounidense, como se indica en el grafico siguiente el filete de tilapia congelado se encuentra como un producto dilema, esto quiere decir que son productos que aun ocupan una parte relativamente pequeña en el mercado pero que compiten en una industria que está en crecimiento y que deben ser impulsados con promociones y estrategias de penetración en el mercado. (ProEcuador, 2011)

Grafico 44: Productos potenciales para el Mercado Estadounidense

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS		
Subpartida	Descripción	Valoración
0304.31	Filetes frescos o refrigerados de tilapias	Dilema
4412.32	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar	Dilema
0710.80	Las demás legumbres y hortalizas	Dilema
0714.90	Las demás raíces y tubérculos similares ricos en féculas o en inulina	Dilema
0306.16	Camarones y langostinos congelados de agua fría	Dilema
0302.47	Fresco o refrigerado peces espada	Dilema
0302.34	Patudos o atunes ojo grande thunnus obesus, frescos o refrigerados	Dilema
0302.32	Atunes de aleta amarilla, frescos o refrigerados, excluido hígados, huevas	Dilema
1604.13	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Dilema
0811.90	Otras frutas congeladas	Dilema
0304.61	Filetes congelados de tilapias	Dilema

Fuente:(Proecuador, Guía Como Exportar A Estados Unidos, 2011)

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

7.4 Características de Estados Unidos De Norte América

7.4.1 Panorama general

7.4.1.1 Ubicación geográfica

Estados Unidos país de América del norte, limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.

7.4.1.2 Superficie

Cuenta con una superficie de 9, 631,418 km² (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4,500 Km. de este a oeste y 2.575 Km. de norte a sur.

7.4.1.3 Población

La población de los Estados Unidos de América asciende a 308 millones de habitantes, disfrutando así de una densidad de población relativamente baja que se sitúa en torno a los 32 hab. /km²

El continuo caudal migratorio ha sido una de las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico de este país, dando a la población una gran variedad étnica, religiosa y cultural. Los residentes legalizados nacidos en el extranjero ascienden a 31 millones, lo que supone más del 10% de la población de los Estados Unidos

Es importante destacar el crecimiento que viene experimentando la minoría de origen hispano durante los últimos 20 años.

La población se concentra entre las dos costas (este y oeste) en un 67%. Sus principales núcleos de población son los siguientes: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington-Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas-Forth Worth, Houston.

- Blancos, 70.96%.
- Hispanos, 15.1%.
- Negros, 12.85%.
- Asiáticos, 4.43%.
- Indios Americanos y Nativos de Alaska, 0.97%.
- Nativos Hawaianos y de otras Islas del Pacifico, 0.18%.

Tasa de crecimiento estimado de la población: 0.98%

7.4.1.4 *Clima*

La Costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada. En California es en general seco, desértico en algunas partes. El resto del país continental presenta veranos húmedos e inviernos nevados. El sur de Alaska tiene clima moderado, el norte es gélido, Hawái es tropical y el sur de Florida es subtropical.

7.4.1.5 *Moneda*

La moneda de Estados Unidos es el Dólar estadounidense, su equivalencia al Euro es de 1 dólar por 0.8940 euros. Es la moneda que también usamos en Ecuador desde el año 2000 que en nuestro país se dolarizó la economía.

7.4.1.6 *Idioma*

El idioma predominante en Estados Unidos es el inglés en un 82.1%, el español es el segundo con un 10.7%, y otros en minoría como indo europeo, islas de Asia y Pacífico. Siendo en el Estado de Hawái el idioma oficial el Hawaiano.

7.4.1.7 Administración territorial del Estado

El nombre oficial es Estados Unidos de América y su capital es Washington. Está dividido administrativamente en 50 estados y 1 distrito: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia*, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming.

Comprende además una serie de dependencias territoriales en el océano Pacífico y en el mar de las Antillas, así como el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

7.5 Determinar las mejores estrategias de exportación para llegar al consumidor

Se realizara una alianza estratégica como marca de distribuidor con Gorton's Inc. la marca de distribuidor son productos fabricados por un productor o industrial determinado el mismo que ofrece sus productos bajo el nombre o marca de un distribuidor o detallista, que se encarga del marketing y distribución del producto.

Gorton's Inc. es una empresa que se dedica a la importación, procesamiento y distribución de productos congelados a nivel nacional (supermercados y restaurantes) . Entre los principales alimentos encontramos: Pescado (apanado y asado), pescado en mantequilla y mariscos listos para ser consumidos en microondas. (PROECUADOR, 2014)

El empaque será muy parecido al que se comercializa en el Ecuador con la diferencia que llevara el nombre de Gorton's Inc. para su comercialización, donde tendrá que constar la información nutricional cumpliendo con los requisitos de etiquetado para productos alimenticios para Estados Unidos que son:

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricante
- Información Nutricional

- Contenido Neto
- Información de alérgenos
- Información relevante

Grafico 45: Presentación para el mercado de Estados Unidos



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

7.6 Establecer la logística y distribución necesaria para la exportación, y hasta donde llega nuestra responsabilidad mediante INCOTERMS

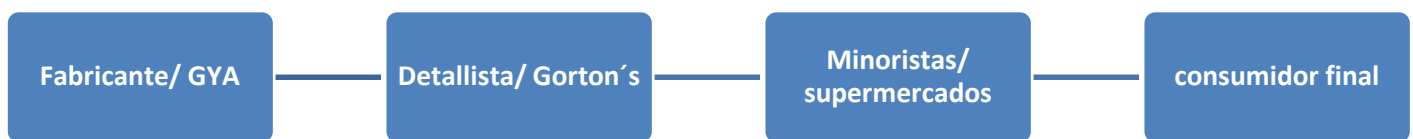
7.6.1 Distribución

La distribución de las hamburguesas de tilapia dentro de los Estados Unidos estará a cargo de la empresa con quien se hizo la alianza estratégica “GORTON’S”, esta empresa actuara como comprador mayorista o detallista y se usara su marca para la distribución con la diferencia de que debe constar que el producto es hecho en Ecuador y quien lo hace.

Como la venta a Gorton’s se manejara como marca de distribuidor, Gorton’s será la empresa que realice el marketing y distribución a las grandes cadenas comerciales que compran sus productos como Wall Mart, Target, Publix entre otros.

La exportación a los Estados Unidos se dará bajo los estándares de calidad que el país maneja para el ingreso de productos alimenticios. Estos estándares de calidad son impuestos por la FDA (Food and drugsadministration) organización que regula y verifica el cumplimiento de las leyes de exportación de alimentos.

Grafico 46: Presentación para el mercado de Estados Unidos



Fuente: Diseño Propio

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

Como se puede ver en el grafico anterior se tendrá un canal de distribución largo, ya que el fabricante venderá las hamburguesas de tilapia según la cantidad que el detallista solicita para la distribución, el producto saldrá con la marca del detallista, el detallista venderá distribuirá a los minoristas que son los importantes supermercados en los Estados Unidos los cuales permiten que el producto llegue al consumidor final.

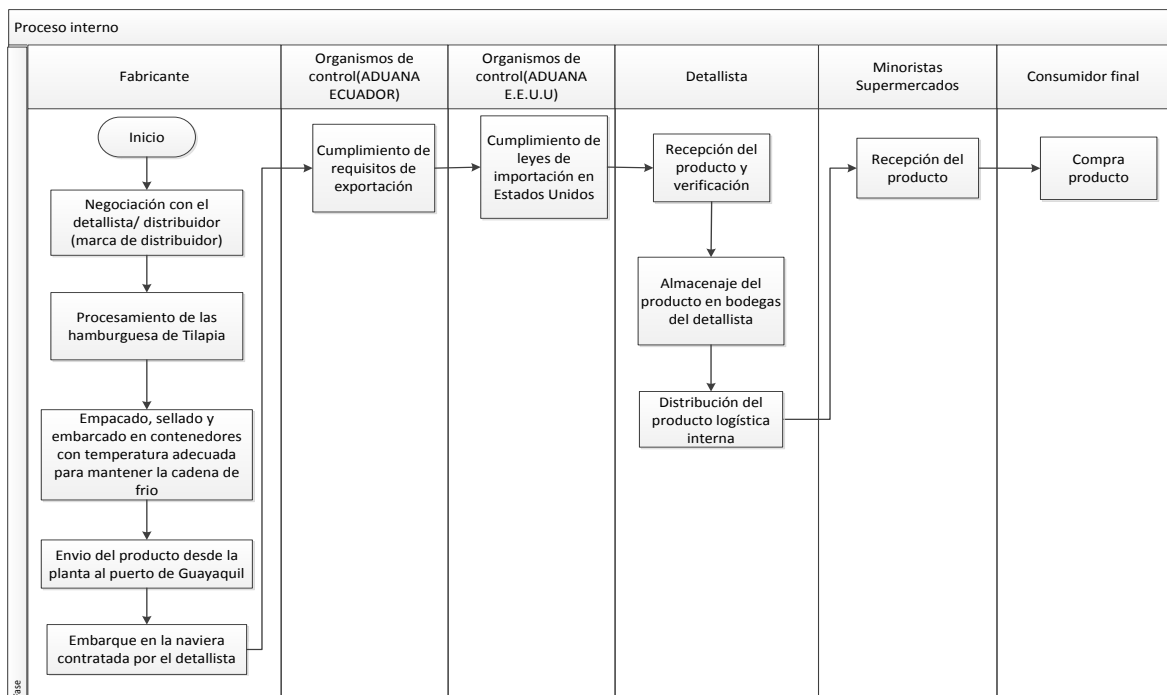
7.6.2 Logística, transporte e Incoterms

7.6.2.1 Logística

La logística de este plan de exportación se maneja en conjunto con el detallista, coordinando el pago de la exportación e importación dependiendo de cada país. El producto será transportado en pallets dentro de contenedores con temperatura adaptada para el producto.

El grafico N°47 Explica la logística que se maneja, empieza con el fabricante el cual se encarga del empaque, sellado y embarcado en el contenedor adaptado para mantener la cadena de frío que debe cumplir el producto para llegar al puerto y salir a Estados Unidos desde el puerto de Guayaquil, el fabricante se encarga también de los papeles de exportación y aduna dentro del Ecuador, el detallista se encargara del proceso de logística desde que se sube el contenedor en el barco hasta que llega a las bodegas del detallistas y la distribución del producto.

Grafico 47:Logística



Fuente: Diseño Propio

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

7.6.2.2 Transporte

El transporte dentro del proceso de exportación es muy importante ya que con este se puede planificar, analizar y escoger como debe ir el producto al país de destino y manejar una estrategia de exportación.

El sistema marítimo de Estados Unidos es uno de los más completos del mundo ya que costa de 26 puertos principales que permiten el ingreso de los productos del resto del mundo los cuales son:

- Baltimore
- Boston
- Charleston
- CoprusChisrti
- Houston
- Jacksonville
- Long Beach
- Los Angeles
- Miami
- N. York & N. Jersey Port Authority
- Maher Terminals
- New Orleans
- New Orleans - Gulf Services
- Norfolk Virginia
- Oakland marine Terminals
- Oakland
- Palm Beach
- Port Arthur
- Port of Pensacola
- Portland
- Port Everglades
- San Diego
- Seattle
- Tacoma
- Tampa
- Wilmington Delaware

El envío de la mercadería será en barco y el ingreso se planea realizarlo desde el puerto de Guayaquil al puerto de Miami con un tiempo de llegada de 10 a 12 días estimados.

El puerto de Miami se considera uno de los puertos más cercanos de Estados Unidos hacia América Latina y el Caribe siendo así los viajes más cortos para los productos perecederos como le es las hamburguesas de Tilapia. Además que el procesamiento y desaduanización en este puerto es mucha más rápida para los productos perecederos. (MiamiDade/portmiami, 2016)

7.6.2.3 Incoterms

“Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor”. (PROECUADOR, 2014)

Los Incoterms establecen las tareas, costos y riesgos que el vendedor y el comprador pueden tener al momento de la compra y venta de la mercadería, sin embargo todos estos términos del Incoterm 2010 deben estar establecidos al momento del contrato de compraventa.

Para el caso de este proyecto de exportación se optara por el Incoterm 2010 FOB (franco a bordo o free OnBoard según sus siglas en ingles), en el cual se establece que el vendedor debe asumir los costos del trámite de exportación de la mercadería y embalaje.

El vendedor no tiene la obligación de contratar el transporte sin embargo si el comprador se lo pide el vendedor puede contratar el trasporte marítimo pero a responsabilidad, riesgo y expensas del comprador. La mercadería se considera entregada cuando el vendedor la coloca a bordo del buque en el plazo y lugar acordado con el comprador, si el comprador no designa un lugar el vendedor tiene la opción de elegir un punto de carga para el embarque de la mercadería.

Una vez entregada la mercadería a bordo del buque el comprador designara y pagara los gastos de seguro, flete y desaduanización de la mercadería en el país de destino.

En el grafico N°48 se puede observar hasta donde llega la responsabilidad del vendedor y del comprador según los Incoterms, enfatizando el Incoterm FOB el cual será utilizado por el proyecto planteado en este plan de exportación.

Grafico 48:INCOTERMS 2010

Incoterms 2010	Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FCA Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAS Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FOB Maritime	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CFR Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CIP Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CFR Maritime	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CHF Maritime	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DAT Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DAP Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DDP Polivalente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

7.7 Determinar el proceso de exportación que debe seguir la empresa

El Ministerio de Comercio Exterior y el Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones (PROECUADOR), determinan que los requisitos y pasos para exportar productos originarios de la Acuicultura y Pesca son los siguientes:

Grafico 49: Requisitos y Pasos para exportar



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Cristina Andrade, Paulina Gallardo

7.7.1 Requisitos Generales de Acceso al Mercado Estadounidense

Cumpliendo todos los requisitos para exportar, es importante contar con un agente aduanero en el puerto de entrada para que el producto pueda ser liberado por el US Customs and Border Protection (USCBP) y tome el proceso un día aproximadamente.

De igual manera el producto debe venir empaquetado de la manera correcta, que los respectivos documentos hayan sido completados y entregados debidamente.

7.7.1.1 Documentación necesaria

7.7.1.1.1 Factura Comercial

Es la nota de venta o recibo que debe contener suficiente información como para que el oficial del USCBP pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. (Code of Federal Regulations, 2014)

Sin embargo, no existe específicamente un formato de la factura comercial pero según la regulación del USCBP debe constar lo siguiente:

1. Descripción clara del artículo
2. Cantidad
3. Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos)
4. País de origen
5. Lugar de compra
6. Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía
7. Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía
8. Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador
9. La dirección en Estados Unidos de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

Es necesario que la empresa "G&A" presente la factura comercial o una copia de esta al USCBP cuando hagan las debidas declaraciones. La factura y todos los demás documentos deben estar en idioma inglés o si fuera el caso deben ir acompañados de una traducción en inglés.

Cada una de las facturas ingresadas a Estados Unidos deberá exponer en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura con sus anexos se numerarán consecutivamente por el importador en la parte inferior de la cara de cada página, comenzando con el número 1. Cualquier información requerida en una factura puede ser establecida ya sea en la factura o en el archivo adjunto.

7.7.1.1.2 Certificado de Origen

Es el documento que permite certificar en donde fue elaborada o producida la mercadería atendiendo a las normas y especificaciones que le permitieron calificar. En este caso, se detallan dos tipos de certificado posible:

- Determinar el país de origen, para determinar la obtención de un trato arancelario preferencial por acuerdos bilaterales, en este caso celebrados entre Ecuador y Estados Unidos
- Normas de origen no preferencial como Trato de la Nación más favorecida, antidumping, derechos compensatorios, salvaguardias, cupos.

Para obtener el certificado de origen, la empresa constituida presentará los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- Declaración de Origen
- Formulario de Origen sellado y firmado

Mediante el Certificado de Origen registra la descripción de la mercadería y su clasificación arancelaria.

7.7.1.2 Sugerencias al exportador para acelerar el proceso de despacho de aduanas (Code of Federal Regulations,2015)

Según el Código Federal de Regularización determina varia sugerencias para que el despacho en aduanas sea mas ágil como se detalla a continuación:

1. Incluya toda la información requerida en las facturas de aduana.
2. Prepare sus facturas cuidadosamente. Escriba con claridad. Deje suficiente espacio entre las líneas. Mantenga los datos dentro de cada columna.
3. Asegúrese de que sus facturas contienen la información que aparecerá en una lista de empaque bien preparado.
4. Indique marca y número de cada paquete para que pueda ser identificado con las marcas correspondientes y los números que aparecen en su factura.
5. Muestre una descripción detallada en la factura de cada artículo de mercancía contenida en cada envase individual.
6. Marque sus productos de forma legible y visible con el país de origen a menos que estén específicamente exentos de los requisitos del país de la marca de origen, y con cualquier otra marca como es requerido por las leyes de marcado de los Estados Unidos.
7. Cumpla con las disposiciones de las leyes especiales de los Estados Unidos que pueden aplicarse a sus productos, como las leyes relacionadas con productos alimenticios, medicamentos, cosméticos, bebidas alcohólicas, los materiales radiactivos, y otros.
8. Observe las instrucciones de cerca con respecto a la facturación, embalaje, marcado, etiquetado, etc., enviado por su cliente en los Estados Unidos. Él o ella probablemente han realizado una inspección cuidadosa de los requisitos que deben cumplirse cuando la mercancía llega.
9. Trabaje con CBP para elaborar normas de embalaje para sus mercancías.
10. Establezca procedimientos de seguridad en sus instalaciones de sonido y mientras el transporte de sus mercancías para el envío. No le dé a los contrabandistas de narcóticos la oportunidad de introducir narcóticos a su envío.
11. Considere el envío de una compañía participante en el Sistema Automatizado de Manifiesto (AMS).
12. Si se utiliza un agente de aduanas autorizado para la transacción, considere el uso de una empresa que participa en la Automated Broker Interface (ABI).

7.7.1.3 Customs Broker

El agente de aduana o Customs Brokers es la única persona responsable que está autorizada por el USCBP para cumplir con los formularios oficiales, realizar todos los

trámites aduaneros, dentro de los tiempos establecidos y además es un apoyo fundamental para garantizar una importación que cumpla todas las normas y regulaciones federales, y evitar errores que podrían ser costosos.

Bonos de Aduana

Las importaciones formales, que superen USD 2.000, requieren de una garantía, en la forma de un bono, que sirve para cubrir las tasas potenciales, los aranceles, y posibles sanciones que de otra manera no se podrían recaudar al momento de hacer un ingreso formal. Generalmente, el monto del bono es el valor de la mercadería más el valor estimado del arancel. El bono puede ser depositado en efectivo, en la forma de bonos de ahorro de Estados Unidos o en bonos del tesoro estadounidense. Los bonos son requeridos para toda importación formal debidos a que todo pago de aranceles o derechos no es final sino hasta que sea liquidado, lo que actualmente demora aproximadamente 10½ meses. (Code of Federal Regulations, 2015).

Sin embargo, los bonos son retenidos incluso hasta un año después de ser efectuada la liquidación por el USCBP, por si existiera un tipo de ajuste que cobrar en la liquidación y que no se acerque el importador a cancelar. Ajustes inferiores a USD 20 dólares no son cobrados, y quedan tal como están.

Existen dos tipos de bonos:

1. Bonos de entrada única que son utilizados por empresas para realizar una única transacción de importación.
2. Bonos continuos que son utilizados por empresas para realizar múltiples transacciones de importación.

7.7.1.4 Customs Automated Forms Entry System-(CAFES)

El sistema CAFES tiene como objetivo simplificar el registro y facilitar el seguimiento de la carga que ha depositado bonos para su ingreso a Estados Unidos por camión y por medios marítimos. Es un sistema automático de aduanas que se maneja con un código de barras bidimensional con una cuadrícula de barras horizontales y verticales, que tienen la capacidad de contener más información que el código de barras o Bar Code tradicional. Adicionalmente, el código bidimensional es una herramienta que sirve para cruzar la información contenida en el código con la mercadería que físicamente está siendo transportada y declarada. El software es gratuito y puede ser descargado del sitio web del USCBP. El nuevo sistema CAFES elimina varias etapas del ingreso manual de información como la de manifiestos por lo que hace que el proceso sea más dinámico.

7.7.1.5 Regímenes económicos aduaneros

- *Declaraciones Formales*

Las importaciones cuyo valor supere los USD 2,000 deben ser declaradas formalmente; es decir, se sigue el trámite normal y se presenta toda la documentación de rigor. Algunos de los trámites que hay que hacer son los siguientes.

1. Identificar el puerto por el cual van a ingresar las mercancías; y,
2. Llamar al puerto y hablar con el Commodity Specialist Team (CST) que controla el tipo de mercancía que se importa:
 - a. Consultar el número de clasificación arancelaria
 - b. Consultar el arancel para cada partida
 - c. Las unidades de medida de cada partida
 - d. Consultar si hay algún requerimiento especial (FDA, EPA, DOT) y si la partida clasifica para acuerdos preferenciales
 - e. Consultar la cantidad de garantía que debe presentar para adquirir el bono;
 - f. Antes de cumplir 10 días de la llegada de la mercadería al puerto, llenar los formularios CBP 5106; 7501 (Resumen de Entrada) y documento de salida
 - g. Pedir a un agente de aduanas que revise la documentación y consulte el siguiente paso a seguir
 - h. Enviar los documentos, junto con la factura comercial, lista de empaque de ser el caso, los documentos de embarque, y documentos especiales que puedan ser necesarios, y un cheque girado por en un banco de Estados Unidos
 - i. Hacer el seguimiento del caso con el agente de aduanas hasta que su mercadería sea nacionalizada.

La mercadería tiene que ser declarada antes de 15 días calendario de su llegada al puerto, o será enviada a una bodega de “Orden General” hasta por 6 meses, al final de cuyo período será confiscada por el USCBP34. El importador tendrá que pagar todos los costes de almacenamiento y manejo de la mercadería.

7.7.1.6 Licencias de Importación

- Autorizaciones previas Licencias de Importación

Aunque no se necesita una licencia para importar, muchos de los artículos que se deseen importar seguramente requerirán de una licencia o permisos especiales de una o varias agencias gubernamentales estadounidenses. Si el importador tiene un número de

identificación fiscal del Servicio de Rentas Internas o Internal Revenue Service IRS Social Security este número deberá ser utilizado como el número de importador.

Las personas que no residentes de Estados Unidos pueden comunicarse con el puerto donde las mercancías ingresarán en el país para solicitar que se asigne un número de importador, que es el que será utilizado para cumplimentar los formularios de importación.

- Formularios del USCBP

Cualquier formulario del USCBP se lo puede descargar de la siguiente dirección:

www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/forms/

El 26 de enero de 2009 entro en vigencia la normativa Importer Security Filing, que es de estricto cumplimiento desde el 26 enero de 2010. El objetivo es lograr identificar a la carga de alto riesgo para la seguridad de Estados Unidos a fin de evitar el ingreso de armas de destrucción masiva como nucleares, biológicas o radiológicas en uno de los millones de contenedores que ingresan a Estados Unidos cada año; y, además, para prevenir el contrabando.

Conforme a este cuerpo legal, también conocido como la iniciativa "10+2", el USCBP exige a los buques marítimos de carga que llegan a Estados Unidos que proporcionen datos específicos con 24 horas de anticipación al zarpado del buque. Aplica únicamente a navieras. Cumplir esta normativa es importante porque el no hacerlo resulta en multas de USD 5,000 dólares por cada evento, en un mayor número de inspecciones futuras y los consecuentes retrasos en el ingreso de la carga. El importador es el responsable de ingresar diez elementos de información y dos elementos adicionales en el sistema ISF.

7.7.1.7 Requisitos técnicos, de calidad y seguridad

- Hazard Analysis & Critical Points

Estados Unidos tiene una gran cantidad de normativa relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados y aplica el sistema Hazard Analysis & Critical Control Points HACCP que es un sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo.

En el HACCP se realizan análisis biológicos, químicos y físicos en cada etapa del proceso de producción desde la etapa de suministro de insumos, la del manejo de materia prima, la fabricación, la distribución y finalmente la etapa de consumo del producto. La página del HACCP es la siguiente:

www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm.

En Estados Unidos, este sistema es obligatorio para cuartos fríos que exportan carnes rojas, productos de mar y jugos o sus derivados.

- Ley Contra el Bioterrorismo

Como resultado de los incidentes terroristas del 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos promulgó la Ley Contra el Bioterrorismo, que abarca una gran cantidad de disposiciones obligatorias a los exportadores extranjeros que desean importar a Estados Unidos.

En cumplimiento de la normativa establecida en la Ley de Respuesta para la Seguridad en Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo de 2002 o Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Ley Bioterrorismo), la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos, en inglés Food and Drug Administration FDA, requiere de una notificación previa de alimentos importados para evitar ataques terroristas y emergencias relacionadas con el suministro de alimentos en Estados Unidos.

Para ello, la regulación requiere que las instalaciones que procesan alimentos sean registradas con la FDA y que la FDA sea notificada con anticipación sobre la importación de embarques de alimentos. La FDA debe ser notificada antes de que se dé la importación o que el producto sea ofrecido para su importación a Estados Unidos. La información requerida por el FDA en esta notificación incluye:

1) Clase de importación:

- Consumo
- Express Courier
- Propósito comercial
- Informal
- Equipaje
- Almacenamiento

- Zona de Comercio Extranjero
- Transporte inmediato
- Importación temporal bajo bono
- Transportación y Exportación
- Transportación y Exportación (Express Courier)

- 2) Puerto de llegada;
- 3) Nombre y coordenadas de la persona que llena el formulario;
- 4) Nombre y coordenadas del importador;
- 5) País de donde proviene el producto;
- 6) Descripción del producto;
- 7) Otros datos de identificación del producto;
- 8) Información sobre cantidades y empaquetamiento;
- 9) Nombre y coordenadas del fabricante;
- 10) Nombre y coordenadas del transportista;
- 11) Nombre y coordenadas del dueño;
- 12) Nombre y coordenadas del consignatario final; y,
- 13) Nombre de la bodega donde va a estar el producto, si así ha dispuesto Aduana (USCBP).

Es sumamente importante que el exportador de alimentos notifique previamente el ingreso y el deseo de exportar a Estados Unidos para demoras innecesarias en la nacionalización del embarque, que incluyen hasta la devolución del embarque total a su puerto de origen.

CAPITULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Una vez realizado la investigación para el plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de hamburguesas de carne de tilapia pre cocida se puede concluir lo siguiente:

- Se definió los beneficios que se tiene al consumir Tilapia mediante una Hamburguesa fácil de preparar ya que contiene valores nutricionales como vitaminas tales como Omega 3, D, E, ácido fólico, calcio, complejo B entre otras además contiene proteína que es esencial para la salud.
- Se determinó el entorno de negocios del sector micro entorno en el cual se concluyó que existen varios proveedores de materia prima en la población de Cáscales provincia de Sucumbíos lo cual nos respalda para mantener una producción estable para la elaboración de la hamburguesa con carne de tilapia, además y en el macro entorno se concluyó que existe apoyo a los emprendimientos de nuevos productos por parte del gobierno del Ecuador, además existe la tecnología para la producción del producto y la alta demanda de productos que tienen beneficios para la salud.
- En la investigación de mercado se estableció usando la herramienta de encuesta donde se determinó la aceptabilidad de la hamburguesa de tilapia pre cocida en el sector urbano de Quito, además de que se pudo observar la frecuencia de consumo que el producto podría llegar a tener, el precio aproximado al cual se puede ofertar y los lugares de distribución.
- Con toda la información recopilada se pudo llegar a determinar cuál es el segmento meta, las características de este segmento y como se puede llegar a este.
- Se determinó la demanda proyectada según el crecimiento poblacional y el porcentaje de participación en el mercado, conociendo que si bien es cierto el producto puede llegar a tener una alta demanda no necesariamente se podrán satisfacer a toda, pero si se lograra satisfacer según la producción que se podría llegar a tener.

- Se planteó un plan de marketing en el cual se concluyó las estrategias a ser utilizados con el fin de posicionar a la empresa como marca líder en la elaboración de hamburguesas con carne de tilapia pre cocida y además la estrategia de la penetración del producto con un precio accesible y competitivo frente a la competencia indirecta y que también es atractivo para el segmento al que va dirigido. La publicidad es innovadora para que el producto tenga presencia fuerte en los consumidores y conozcan los beneficios del producto y poder así atraer nuevos consumidores.

- Se planteó un sistema de abastecimiento para el proceso de elaboración de las hamburguesas a base de carne de tilapia tomando en cuenta la Norma INEN

“Norma Técnica Ecuatoriana De Servicios De Restauración. Requisitos De Aprovisionamiento Y Almacenaje.” La cual especifica claramente cuáles son las características de almacenamiento para buen manejo de la materia prima.

- Se estableció las estrategias de comercialización y producción de hamburguesas de carne de tilapia por medio de objetivos organizacionales y estratégicos para la empresa como la misión, visión y estructura organizacional para un eficiente desempeño en el mercado. Por lo cual se determinaron políticas de cumplimiento de calidad, seguridad alimentaria, salud ocupacional, de medio ambiente y responsabilidad social que fortalecen a la gestión empresa “G&A”.
- Se estableció un estudio técnico para la producción de la hamburguesa de carne de tilapia mediante la búsqueda de maquinaria e infraestructura adecuada para la elaboración, ocupando una capacidad del 30% de las maquinas en el primer año de producción, estimando el crecimiento de la misma.
- De igual manera se estableció la localización del proyecto mediante un estudio de macro y micro localización en el cual se concluyó que es óptimo estar en Cáscales provincia de Sucumbíos por la proximidad de los proveedores y proximidad de la distribución.
- Se determinó los parámetros o flujo del proceso para la elaboración de la hamburguesa según las áreas de trabajo y son: Recepción de materia prima, almacenamiento de materias primas, lavado, molido, mezcla, embutido, corte y aplanado, pre cocido, congelado, empacado y codificado, almacenamiento y distribución.
- Se evaluó la rentabilidad del proyecto teniendo como referencia la tasa de descuento, el TIR y el VAN ya sea del inversionista o del proyecto, como se

indica a continuación en el caso de proyecto la tasa de descuento de la empresa es del 17.14% y la TIR es de 29.18% en el caso del inversionista La tasa de descuento de la empresa es del 17.14% y la TIR es de 21.92% eso quiere decir que el proyecto planteado es viable en ambos casos tenemos un TIR mayor a la tasa de descuento

- Se elaboró una proyección de exportación del producto a Estados Unidos; por ser uno de los país de mayor consumo de tilapia que se presenta dentro de los rangos de exportaciones presentados por PROECUADOR, donde se estableció que la mejor estrategia de entrada a este mercado es realizando un venta por medio de marca de distribuidor.

Según las conclusiones mencionadas anteriormente se llegó a determinar que el plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de Hamburguesas de carne de Tilapia con proyección de exportación a Estados Unidos es viable.

8.2 Recomendaciones

- Actualmente, el gobierno del país presenta beneficios y ventajas para los nuevos proyectos de emprendimientos nacionales, lo cual es recomendable aprovechar para emprender este proyecto en el país y ponerlo en marcha para su creación.
- Es recomendable realizar periódicamente una investigación del mercado al que estamos dirigidos para poder identificar nuevas preferencias del consumidor y que la empresa pueda actualizarse en las tendencias nuevas del mercado y poder ofrecer un producto innovador.
- Es conveniente mantener actualizada la publicidad utilizada, ya sea por medios masivos así como por redes sociales, para mantener un contacto con el consumidor. De igual manera la empresa debe participar en ferias lo cual le da una buena imagen y se da a conocer en el mercado con más fuerza.
- Es importante que la empresa se mantenga actualizada en permisos sanitarios y control de calidad para ofrecer un producto de primera y además poder acceder en un futuro a certificaciones internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Freire, W. (2013). *Resumen Ejecutivo*.
- Porter, M. (2009). *Estrategias Competitivas*.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Canelos, R. (2008). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*.
- Fred, D. (2005). *Conceptos de administración Estratégica*.
- Hill, C. (2008). *Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global*.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*.
- Art. 234. (COPCI, 2010). *Del código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigente en el Ecuador*.
- Art. 235. (COPCI, 2010). *Del código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigente en el Ecuador*.
- Art. 9. (COPCI, 2010). *Del código orgánico de la producción, comercio e inversiones vigente en el Ecuador*.
- Art. 30. (MAGAP, 2010). *Acuerdo 407 en el literal de comercialización de productos acuícolas o de maricultura*.
- Baca Urbina G. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*.
- Art 13. (Constitución del Ecuador, 2008). *Capítulo Segundo “Derechos del Buen Vivir*.
- Art. 14. (2015), *Código de trabajo Ecuador*.
- INEN, (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana 2910*.
- INEN, (2012). *Norma Técnica Ecuatoriana 1338*.

- Caldas, Marco. (). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- ProEcuador. (2011). *Guía para Exportar a EEUU*.
- ProEcuador (2010). *INCOTERMS*.
- ProEcuador (2014). *Código Federal de Regularizaciones*.
- ProEcuador (2015). *Código Federal de Regularizaciones*.

LINCORAFÍA

- Superintendencia De Compañías Del Ecuador. (2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/>.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. ENSANUT-ECU. (2011-2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- DiarioelTelégrafo. (2014). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/seis-de-cada-10-adultos-tiene-sobrepeso-en-el-pais.html>
- Plan Nacional De Implementación Para La Gestión De Los Contaminantes Orgánicos Persistentes En El Ecuador. (2014) Obtenido de <http://www.pops.int/documents/implementation/nips/submissions/Ecuador.pdf>
- Diseño Organizacional. (2015). Obtenido de <http://www.emprendices.co/gerencia-comercial-funciones-y-responsabilidades/>
- Funciones de un gerente. (2015). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/14321267/Funciones-De-Gerencia>
- Funcion del Subgerente. (2015). Obtenido de <http://elizadministracion.jimdo.com/subgerente-de-produccion/>
- Revista Judicial. (2016). Obtenido de <http://www.derecho Ecuador.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Esta encuesta tiene fines de investigación académica, toda la información suministrada es confidencial de igual manera la identidad de la persona. Por lo mismo se solicita veracidad en las respuestas.

1. ¿Qué lugares visita frecuentemente para realizar sus compras de alimentos?

Supermercados	<input type="checkbox"/>	
Micros mercados	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles?.....

2. ¿Consume pescado?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es No, responda el por qué?.....

3. ¿Aproximadamente cuantas veces al mes consume pescado?

1-2 veces	<input type="checkbox"/>
3-4 veces	<input type="checkbox"/>
5-más	<input type="checkbox"/>

4. Del 1 al 5 ¿cuál de los siguientes tipos de pescado son de mayor consumo en su hogar? Tomando en cuenta que 1 es para la mayor consumo y 5 para la menor

Dorado	<input type="checkbox"/>
Tilapia	<input type="checkbox"/>
Corvina	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Trucha

Otros

5. ¿Conoce acerca de los beneficios nutricionales de la tilapia?

SI

NO

6. ¿Estaría dispuesto a consumir una hamburguesa de tilapia?

SI

NO

7. ¿Con que frecuencia lo consumiría?

Diaria

Semanal

Mensual

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de cuatro hamburguesas de tilapia listas para preparar?

5.00-5.80usd

6.00-6.80usd

7.00-7.80usd

9. ¿Cuál cree usted que sería el mejor lugar para comprar hamburguesas de tilapia?

Supermaxi

Megamaxi

Santamaria

Mi comisariato

10. ¿En qué tiempo le gustaría que las hamburguesas estén lista?

3min

5 min

10min

30 min

11. ¿Qué le motiva al consumir un producto listo para preparar? Tomando en cuenta que 1 es lo más importante y 4 para lo menos.

Calidad

Facilidad

Sabor

Presentación

12. ¿Cuánto tiempo dispone para preparar su comida? (En minutos)

20min

30min

40min

60min

13. Genero.

Femenino

Masculino

14. Edad.

a.15-24 b. 25-34 c. 35-44

d. 45-54 e. 55-65