

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra, su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño“

Trabajo de titulación previa obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Cristian Leonel Carvajal Pérez

ASESOR: MSc. Marcelo Cahuasquí

TULCÁN – ECUADOR
AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Cristian Leonel Carvajal Pérez con el número de cédula 040128372-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra, su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Marcelo Cahuasqui
Tulcán, 9 de enero de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cristian Leonel Carvajal Pérez con cédula de identidad número 040128372-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Cristian Carvajal

Tulcán, 9 de enero de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Cristian Leonel Carvajal Pérez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 9 de enero de 2015

Cristian Leonel Carvajal Pérez
CI: 040128372-6

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, la Virgen de las Lajas y la Purita de Huaca por haberme guiado por el camino del bien y la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre José Carvajal, mi madre Beatriz Pérez, y mis hermanos Isabel y en especial a Luis, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Y finalmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por medio de la cual he recibido los conocimientos que servirán a futuro en mi desempeño profesional.

Cristian Leonel Carvajal Pérez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, la Virgen de Las Lajas y la Purita de Huaca y a mis padres, por haber estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanos Isabel y Luis depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mis sobrinas Daniela, Génesis, Sofía y Camilita por ser parte de mi vida alegrándola a cada instante. Y finalmente a Mi abuelita Mariana quien desde el cielo me protege a lo largo del camino que recorro.

Es por ello que soy lo que soy ahora.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 16 -
CAPÍTULO I.....	- 21 -
1. EL PROBLEMA.....	- 21 -
1.1. PLANTEAMIENTO	- 21 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 24 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 24 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 25 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 26 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 26 -
1.5.2. Objetivos Específicos	- 26 -
CAPÍTULO II.....	- 27 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 27 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 27 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 32 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 33 -
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	- 33 -
2.3.2. Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	- 34 -
2.3.3. Plan nacional para el buen vivir 2009-2013	- 35 -
2.3.4. Ley del consumidor - 2000.....	- 36 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 37 -
2.4.1. Empresa.....	- 37 -
2.4.2. Mercado	- 37 -
2.4.3. Demanda.....	- 38 -
2.4.4. Oferta	- 38 -
2.4.5. Producto.....	- 39 -

2.4.6.	Proceso de producción.....	- 39 -
2.4.7.	Inversión.....	- 40 -
2.4.8.	Costo de producción y operación	- 40 -
2.4.9.	Estudio de factibilidad	- 40 -
2.4.10.	Canal de distribución.....	- 41 -
2.4.11.	Promoción	- 41 -
2.5.	IDEA A DEFENDER	- 42 -
2.6.	VARIABLES.....	- 42 -
CAPÍTULO III.	- 43 -
3.	METODOLOGÍA.....	- 43 -
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 44 -
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 45 -
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	- 47 -
3.7.	RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	- 50 -
3.8.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS (Anexo N° 1)	- 50 -
3.8.1.	Análisis Externo.....	- 51 -
3.8.1.1.	Factores Políticos	- 51 -
3.8.1.2.	Factores Económicos	- 55 -
3.8.1.3.	Factores Sociales	- 58 -
3.8.1.4.	Factores Tecnológicos.....	- 62 -
3.8.1.5.	Aspectos Ecológicos	- 65 -
3.8.2.	Análisis Porter	- 67 -
3.8.2.1.	Rivalidad entre los competidores existentes.....	- 67 -
3.8.2.2.	Amenaza de productos sustitutos	- 70 -
3.8.2.3.	Amenaza de los nuevos competidores	- 71 -
3.8.2.4.	Poder de negociación de los clientes.....	- 72 -
3.8.2.5.	Poder de negociación de los proveedores	- 74 -
3.8.3.	Análisis Interno.....	- 75 -
3.8.3.1.	Factores Críticos de Éxito	- 78 -
3.8.3.2.	Análisis FODA.....	- 79 -
3.8.3.3.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	- 82 -

3.8.3.4.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	- 83 -
3.8.3.5.	Matriz FODA	- 85 -
3.8.4.	Validación de la idea a defender	- 85 -
CAPÍTULO IV	- 86 -
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 86 -
CAPÍTULO V	- 88 -
5.	PROPUESTA	- 88 -
5.1.	TÍTULO.....	- 88 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 88 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	- 89 -
5.4.	OBJETIVOS.....	- 91 -
5.5.	FUNDAMENTACIÓN	- 92 -
5.6.	ESTUDIO DE MERCADO.....	- 99 -
5.6.1.	Definición del Producto	- 99 -
5.6.2.	Registro sanitario	- 104 -
5.6.3.	Buenas Prácticas de Manufactura.....	- 105 -
5.6.4.	Análisis de la Demanda.....	- 108 -
5.6.4.1.	Perfil del Consumidor.....	- 108 -
5.6.4.2.	Factores que afectan la Demanda	- 109 -
5.6.4.3.	Análisis de la Demanda Histórica	- 111 -
5.6.4.4.	Demanda interna actual del producto	- 112 -
5.6.4.5.	Proyección de la demanda.....	- 112 -
5.6.5.	Análisis de la oferta.....	- 113 -
5.6.5.1.	Factores que afectan a la oferta	- 114 -
5.6.5.2.	Comportamiento histórico de la oferta	- 114 -
5.6.5.3.	Proyección de la oferta	- 115 -
5.6.6.	Demanda insatisfecha.....	- 116 -
5.6.6.1.	Análisis de precios.....	- 117 -
5.6.7.	Comercialización del Producto.....	- 118 -
5.6.7.1.	Canales de distribución.....	- 118 -
5.6.7.2.	Estrategias de introducción al mercado	- 119 -
5.7.	ESTUDIO TÉCNICO.....	- 121 -
5.7.1.	Localización	- 121 -
5.7.1.1.	Macro localización	- 121 -

5.7.1.2.	Microlocalización.....	- 122 -
5.7.1.3.	Tamaño del proyecto	- 125 -
5.7.2.	Ingeniería del proyecto.....	- 126 -
5.8.3.1.	Área del proyecto.....	- 126 -
5.8.3.2.	Cadena de valor.....	- 129 -
5.8.3.3.	Proceso Productivo.....	- 129 -
5.8.3.4.	Maquinaria equipo y accesorios.....	- 133 -
5.8.3.5.	Requerimiento de materiales e insumos	- 134 -
5.8.3.6.	Requerimiento de personal.....	- 134 -
5.8.3.7.	Organigrama.....	- 135 -
5.8.3.8.	Manual de funciones por competencias.....	- 135 -
5.8.3.9.	Constitución legal.....	- 140 -
5.8.	ESTUDIO ECONÓMICO	- 143 -
5.8.1.	Estimación de ventas	- 143 -
5.8.2.	Requerimiento de activos	- 143 -
5.8.3.	Determinación de gastos de constitución	- 144 -
5.8.4.	Estimación de costos y gastos	- 145 -
5.8.5.	Inversión Total.....	- 146 -
5.8.6.	Proyección de costos y gastos	- 147 -
5.8.7.	Estados Financieros	- 149 -
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	- 151 -
5.9.1.	Flujo de efectivo con financiamiento.....	- 151 -
5.9.2.	VAN, TIR, Periodo de Recuperación, Costo/Beneficio	- 153 -
5.9.2.1.	Evaluación financiera con financiamiento	- 153 -
5.9.2.2.	Evaluación financiera sin financiamiento.....	- 155 -
5.9.3.	Punto de equilibrio.....	- 156 -
5.9.4.	Análisis de sensibilidad	- 157 -
5.9.5.	Razones financieras	- 158 -
5.10.	EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	- 159 -
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	- 162 -
VII.	ANEXOS.....	- 169 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de Variables	- 47 -
Tabla N° 2	Indicadores básicos de Ecuador al 31/Diciembre/2013.....	- 55 -
Tabla N° 3	Indicadores de desarrollo humano	- 59 -
Tabla N° 4	Distribución de la población	- 61 -
Tabla N° 5	Principales competidores de embutidos.....	- 67 -
Tabla N° 6	Productos sustitutos de la salchicha de trucha	- 70 -
Tabla N° 7	Distribuidores en la ciudad de Ibarra.....	- 73 -
Tabla N° 8	Factores críticos de éxito internos y externos	- 79 -
Tabla N° 9	Matriz de priorización para las Fortalezas.....	- 80 -
Tabla N° 10	Matriz de priorización para las Debilidades.....	- 80 -
Tabla N° 11	Matriz de priorización para las Oportunidades.....	- 81 -
Tabla N° 12	Matriz de priorización para las Amenazas	- 81 -
Tabla N° 13	Evaluación de los factores externos MATRIZ EFE	- 82 -
Tabla N° 14	Evaluación de los factores internos MATRIZ EFI.....	- 84 -
Tabla N° 15	Matriz FODA	- 93 -
Tabla N° 16	Matriz de priorización de estrategias	- 95 -
Tabla N° 17	Composición nutritiva de la salchicha de trucha	- 99 -
Tabla N° 18	Ficha técnica de la salchicha de trucha	- 100 -
Tabla N° 19	Demanda histórica de salchicha - Ibarra.....	- 111 -
Tabla N° 20	Demanda proyectada de salchicha.....	- 112 -
Tabla N° 21	Oferentes en Ibarra.....	- 113 -
Tabla N° 22	Comportamiento histórico de la oferta	- 115 -
Tabla N° 23	Oferta proyectada de salchicha	- 116 -
Tabla N° 24	Demanda insatisfecha	- 117 -
Tabla N° 25	Precios de la competencia	- 117 -
Tabla N° 26	Presupuesto promoción DELYNUT	- 120 -
Tabla N° 27	Descuentos y Degustaciones.....	- 120 -
Tabla N° 28	Cronograma del presupuesto de promoción	- 121 -
Tabla N° 29	Matriz de ponderación por puntos.....	- 124 -
Tabla N° 30	Tamaño del proyecto	- 125 -
Tabla N° 31	Cobertura del mercado	- 125 -
Tabla N° 32	Distribución Área de la Planta.....	- 126 -

Tabla N° 33	Formulación de la Salchicha tipo Vienesas	- 132 -
Tabla N° 34	Estimación de ventas	- 143 -
Tabla N° 35	Requerimiento de Activos	- 143 -
Tabla N° 36	Estimación de costos y gastos	- 145 -
Tabla N° 37	Gastos administrativos	- 145 -
Tabla N° 38	Gastos de Venta	- 146 -
Tabla N° 39	Inversión Inicial	- 146 -
Tabla N° 40	Capital de Operación	- 147 -
Tabla N° 41	Costo de Producción	- 147 -
Tabla N° 42	Gastos Administración	- 148 -
Tabla N° 43	Gastos de Venta	- 148 -
Tabla N° 44	Estado de resultados Con financiamiento	- 150 -
Tabla N° 45	Estado de resultados Sin financiamiento	- 151 -
Tabla N° 46	Matriz de LEOPOLD	- 159 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Origen de las Publicaciones	- 27 -
Gráfico N° 2	Tema de las Publicaciones	- 28 -
Gráfico N° 3	Año de las Publicaciones	- 29 -
Gráfico N° 4	Acceso a TIC 2009-2011	- 63 -
Gráfico N° 5	Usuarios Totales de Internet en Ecuador	- 64 -
Gráfico N° 6	Posicionamiento en el mercado (ventas miles de dólares)-	69 -
Gráfico N° 7	Preferencia de consumo por marcas	- 71 -
Gráfico N° 8	Negocios productores de cárnicos	- 72 -
Gráfico N° 9	Razones para la compra de salchicha	- 74 -
Gráfico N° 10	Modelo Operativo de la Propuesta	- 90 -
Gráfico N° 11	Empaque y embalaje	- 101 -
Gráfico N° 12	Presentación de la salchichas de trucha Delynut	- 102 -
Gráfico N° 13	Etiqueta salchicha de trucha	- 102 -
Gráfico N° 14	Logotipo	- 103 -
Gráfico N° 15	Demanda histórica de salchicha - Ibarra	- 111 -
Gráfico N° 16	Demanda proyectada de salchicha	- 113 -
Gráfico N° 17	Comportamiento histórico de la oferta	- 115 -

Gráfico N° 18	Proyección de la oferta	- 116 -
Gráfico N° 19	Macrolocalización de la empresa.....	- 122 -
Gráfico N° 20	Microlocalización de la planta en la parroquia de Tufiño-	124 -
Gráfico N° 21	Distribución interna de la planta.....	- 127 -
Gráfico N° 22	Diagrama de flujo salchicha de trucha	- 131 -
Gráfico N° 23	¿Compra usted salchicha?	- 169 -
Gráfico N° 24	¿Qué tipo de salchicha compra?	- 170 -
Gráfico N° 25	¿Qué cantidad compra usualmente?	- 171 -
Gráfico N° 26	¿Con que frecuencia realiza la compra?	- 172 -
Gráfico N° 27	¿En qué presentación prefiere comprarla?.....	- 173 -
Gráfico N° 28	¿Habitualmente en qué lugar realiza la compra?	- 174 -
Gráfico N° 29	¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchicha?	- 175 -
Gráfico N° 30	¿Qué marca de salchicha acostumbra a comprar?	- 176 -
Gráfico N° 31	¿Conoce la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha?.....	- 177 -
Gráfico N° 32	¿Cómo calificaría usted esa decisión de introducir este producto al mercado?.....	- 178 -
Gráfico N° 33	¿Qué probabilidad existe q usted compre este producto?-	179 -
	-	
Gráfico N° 34	¿Qué cantidad de dinero destinaria usted mensualmente para comprar salchicha de trucha?.....	- 180 -
Gráfico N° 35	¿Qué cantidad de salchicha de trucha compraría?	- 181 -
Gráfico N° 36	¿Con que frecuencia compraría salchichas de trucha?-	182 -
Gráfico N° 37	¿En qué presentación preferiría su compra?.....	- 183 -
Gráfico N° 38	¿En qué lugar le gustaría comprar salchichas de trucha?-	184 -
	-	
Gráfico N° 39	¿Qué aspecto consideraría más importante al momento de comprar salchichas de trucha?.....	- 185 -
Gráfico N° 40	Cantidad y frecuencia de compra de salchicha	- 186 -
Gráfico N° 41	Cantidad y lugar de compra de salchicha.....	- 187 -
Gráfico N° 42	Cantidad y marca de compra de salchicha.....	- 188 -
Gráfico N° 43	Probabilidad y cantidad de compra salchicha de trucha-	189 -

Gráfico N° 44	Cantidad y frecuencia de compra de salchicha de trucha-	190
	-	
Gráfico N° 45	Cantidad y aspectos considerados en la compra de salchicha de trucha.....	191

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	¿Compra usted salchicha?	169
Cuadro N° 2	¿Qué tipo de salchicha compra?	170
Cuadro N° 3	¿Qué cantidad compra usualmente?	171
Cuadro N° 4	¿Con que frecuencia realiza la compra?.....	172
Cuadro N° 5	¿En qué presentación prefiere comprarla?	173
Cuadro N° 6	¿Habitualmente en qué lugar realiza la compra?.....	174
Cuadro N° 7	¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchicha?	175
Cuadro N° 8	¿Qué marca de salchicha acostumbra a comprar?	176
Cuadro N° 9	¿Conoce la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha?.....	177
Cuadro N° 10	¿Cómo calificaría usted esa decisión de introducir este producto al mercado?.....	178
Cuadro N° 11	¿Qué probabilidad existe q usted compre este producto?-	179
	-	
Cuadro N° 12	¿Qué cantidad de dinero destinaria usted mensualmente para comprar salchicha de trucha?.....	180
Cuadro N° 13	¿Qué cantidad de salchicha de trucha compraría?	181
Cuadro N° 14	¿Con que frecuencia compraría salchichas de trucha?-	182
Cuadro N° 15	¿En qué presentación preferiría su compra?.....	183
Cuadro N° 16	¿En qué lugar le gustaría comprar salchichas de trucha?-	184
	-	
Cuadro N° 17	¿Qué aspecto consideraría más importante al momento de comprar salchichas de trucha?.....	185
Cuadro N° 18	Cantidad y frecuencia de compra de salchicha	186
Cuadro N° 20	Cantidad y marca de compra de salchicha	188
Cuadro N° 21	Probabilidad y cantidad de compra salchicha de trucha-	189

Cuadro N° 22	Cantidad y frecuencia de compra de salchicha de trucha-	190
	-	
Cuadro N° 23	Cantidad y aspectos considerados en la compra de salchicha de trucha.....	191 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuestas realizadas al cliente en la ciudad de Ibarra ...	169 -
Anexo N° 2	Rol de pagos.....	192 -
Anexo N° 3	Estimación de los costos de producción	194 -
Anexo N° 4	Proyección de costos y gastos.....	197 -
Anexo N° 5	Depreciaciones y Amortizaciones	199 -
Anexo N° 6	Financiamiento (amortización de la deuda)	202 -
Anexo N° 7	Maquinaria y Equipos producción de salchicha de trucha-	204 -
Anexo N° 8	Instalaciones de los Criaderos	206 -

RESUMEN EJECUTIVO

Los cambios constantes que se dan en el mercado de alimentos, obligan a las empresas a realizar mayores esfuerzos para diversificar su producción primaria y brindar productos con valor agregado sanos, nutritivos y de fácil preparación, logrando mantenerse competitivos.

Esta investigación surge como una alternativa para que los productores de trucha en la parroquia de Tufiño, puedan diversificar su producción primaria, utilizando tecnología actual y buenas prácticas de manufactura, y así lograr competitividad frente a otros productores, incursionando en nuevos mercados que permitan mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida.

En este estudio se realizó una investigación de campo con el fin de determinar las oportunidades comerciales de salchicha de trucha desde la parroquia de Tufiño al mercado de Ibarra, identificando los gustos y preferencias de sus pobladores, la demanda potencial existente, las estrategias de comercialización, así como determinar la factibilidad económica y financiera, e impactos a nivel económico y social.

Como resultado se obtuvo que el mercado de Ibarra tiene tendencia de consumo de embutidos, su cultura les orienta a la adquisición de productos con valor agregado que aporten a mejorar su dieta nutricional. Existe un alto volumen de demanda insatisfecha con indicadores de crecimiento progresivo, la oferta se halla concentrada en pocas empresas, el canal de comercialización más utilizado es a través de cadenas de supermercados, existe capacidad de producción de trucha en la parroquia de Tufiño como insumo para la elaboración de salchicha, se determina que existe factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa productora de salchicha de trucha, que genere ingresos adicionales y mejor calidad de vida para los productores locales, a la vez que podría crear nuevas fuentes de trabajo, dinamizar la economía y aportar a una mejor dieta alimenticia de los consumidores.

ABSTRACT

The constant changes that occur in the food market, force companies to make greater efforts to diversify its primary production and provide value-added products healthy, nutritious and easy to prepare, achieving to stay competitive.

This research is an alternative producers for trout in the parish of Tufiño, they can diversify their primary production using current technology and good manufacturing practices, and achieve competitiveness with other producers, dabbling new markets to improve their income and quality of life.

In this study was performed an field research for determine the trading opportunities Trout sausage from the parish of Tufiño to the market Ibarra, identifying the tastes and preferences of its inhabitants, the potential demand, marketing strategies, and to determine the economic and financial feasibility, and impacts generated economic and social level.

It was observed that the market of Ibarra tends to the consumption of sausages, culture guides them to the acquisition of value-added products that contribute to improving their nutritional diet. There is a high volume of unsatisfied demand with indicators of progressive growth, supply is concentrated in a few companies, the marketing channel most used is through supermarket chains, if there trout production capacity in the parish of Tufiño as input for the preparation of sausage, is determined there technical and economic feasibility for creating a producer of sausage trout, to generate additional income and better quality of life for local producers, at the same time could create new jobs, boost the economy and contribute to a better diet of consumers.

TUKUYSHUK RANAKU

Aska kutishukuna kujun uku wasi mikunabu, na mushish rurragan jatun wasi tinkina ashkakuna allichish kutishuk kuna rikungabu chailady shuksolu y kungabu kay kapukuna shuk kuskuna churish allichingapak, allí mikuna y allí rikuchingabu, chaipi tiash allí tinkinagukuna.

Kay mashkangapa sukshin kampionkapu kari kuna tinkingapak aychawa utila llaktamanta de Tufiño, kutshukkuna rurrachin chayladi allichinga shuksolu, maykish tecnología kunun pachamanta y allí rurrish makikunay, china allí rurrangabu allí tinkinabu kutishuk karikuna, rikuchish mushuk uku randina kay rikichin allichingapak kushky yaykullun y allí kaysangapak.

Kay yachangapak rurraran shuk maskangapak urkumanta jatun yuyay tukuchingabu shuk jatun yuyay rurrangabu uku randingabu de salchicha aychawa llaktamanta de Tufiño kachangabu uku randina de Ibarra, allí rrikush munishkakuna y allí munish chaipi karikuna kawsapi, jatun katuna tian, shuk jatun yuyay katigapak ashka katungabu, kay ladi rikuchin allí kushki yaykullun, jatun wagtish kay rurrar shugshinganu kushkin y kawsangabu.

Kay illita rikushin imashina tukuchiran charirna uku randina de Ibarra charin mikungabu de embutidos, pay pachamanta reksechin japingabu allí o mana allí tinkishkakuna alli churashkamanta allí kawsapi churan allichingabu allí mikungabu. Tian jatun shugshichingabu katungapak na munish rikuchikkuna wiñachish jatunmanta, yaykullun tiarishkamanta gajun utilakunapi tinkinabu, shuk katingapak jawamu urimu katungabu ashka mawkana kay gan chaupimanda jatun uku randina, tian jatun yuyay rurrangabu de aychawa llaktapi Tufiño, kutishukkuna rurrish de salchicha, allí rikun charishmanta allichish makiwn y kushky kayun rurrangabu jatu ruku tinkinabu rurish salchicha de aychawa, kay rurrar kuhky yaykullun y allichingabu allí kawsangapak karikuna rurraykunapish ukumanta, chaymanta rurrar mushuk tinkinakuna, uchila kushki y churangabu allí mikuna wasipinata.

INTRODUCCIÓN

En todo el mundo las personas se dedican a la explotación y comercio de especies acuícolas; entre ellas la trucha, que posee un buen sabor y proteínas necesarias para el ser humano, lo cual genera gran demanda por consumir este tipo de peces. Sin embargo, actualmente los hábitos de consumo han cambiado drásticamente, las personas buscan alimentarse de manera fácil, sana y nutritiva. Por ello las empresas ven la necesidad de diversificar su producción para mantenerse en el mercado y una de estas alternativas es diversificar su producción.

Esta investigación tiene como objetivo determinar si existe demanda de salchichas de trucha en la ciudad de Ibarra para incentivar su producción desde la parroquia de Tufiño, para ello se inició con el análisis de información primaria obtenida de los productores de trucha, así como información secundaria relacionados al tema a través de páginas web, estadísticas, documentos, reportes,. De igual manera se utilizó instrumentos adecuados para la recolección de información, como el cuestionario y la entrevista.

Ante el reducido nivel de investigaciones anteriores con relación al tema en la provincia del Carchi, el desarrollo de este estudio permitió realizar un amplio análisis de las potencialidades de diversificar la producción, dejando la simple producción de insumos para obtener un producto terminado que genere un mayor volumen de demanda, obteniendo información precisa para los productores de trucha en Tufiño, quienes pueden aprovechar la oportunidad de incursionar en nuevos mercados y mejorar su economía.

El desarrollo de la investigación incluye en el capítulo I el planteamiento y formulación del problema por el cual atraviesan los productores de trucha en Tufiño, además de establecer los objetivos de estudio.

En el capítulo II se desarrollan las bases teóricas que permitieron fundamentar científicamente el estudio, tomando como referencia investigaciones anteriores consideradas en el estado del arte, incluyendo además los principales conceptos relacionados con el tema.

El capítulo III hace referencia a la metodología utilizada para investigar el mercado, determinando la población y muestra, recopilando información a través de encuestas y entrevistas, haciendo un análisis e interpretación de la información desde una perspectiva administrativa y comercial, con el objetivo de describir la situación actual y perspectiva futura.

Posteriormente se presentan en el capítulo IV las conclusiones y recomendaciones sobre los hallazgos más importantes del estudio de campo, que sirven de base para la toma de decisiones.

Finalmente se desarrolla en el capítulo V la propuesta, que consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de salchicha de trucha en la parroquia de Tufiño, que considera la identificación de la localización y tamaño óptimo de la planta, los requerimientos técnicos y legales, el estudio económico, evaluación financiera y análisis de impactos que determinan la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es uno de los países con mayores recursos marítimos y biodiversidad de especies, siendo una de las más conocidas comercialmente la trucha. Según investigación realizada por Castro y Quintong (2003) en la región interandina se ha incrementado su producción en los últimos años, es una zona donde el clima favorece el desarrollo de la trucha en condiciones óptimas, recurso acuícola explotado por algunas comunidades pobres como una fuente de sustento económico para las comunidades más pobres.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2012) se establece que “La pesca artesanal a nivel mundial es de gran importancia, no solo por su contribución a la generación de empleo sino también por el aporte a la generación de alimentos para la población”. (parr. 5). Así mismo se destaca que:

Las principales debilidades del sector pesquero se centran en las etapas de procesamiento y comercialización, hay muchas deficiencias en la manipulación del producto, demasiados intermediarios y, sobre todo, dificultad de acceder a algunos mercados por el poco valor agregado que se les da a los productos de exportación. (párr. 7)

De acuerdo al análisis realizado por Espinoza (2011) en su investigación Plan de negocios para la producción y comercialización de trucha arcoíris en la provincia de Napo, Cosanga, se identificaron entre las problemáticas más importantes las siguientes:

- a. Ausencia de financiamiento por parte de los socios.
- b. Falta de experiencia en el medio para tejer redes de distribución.
- c. Ausencia de una estructura administrativa interna.
- d. Alto costo de maquinaria para tecnificación.

- e. Escasa inversión en investigación de mercados que merma la posibilidad de desarrollar nuevas alternativas.

Mediante investigación exploratoria realizada al sector productor de trucha en Tufiño se ha llegado a identificar comúnmente la informalidad en la producción, su actividad la realizan de manera artesanal, no cuentan con los equipos necesarios para una producción eficiente, se maneja como una actividad familiar y de subsistencia, con pocos conocimientos técnicos, lo que les ocasiona bajos ingresos para cubrir los altos costos que representan los tratamientos de crianza, dificultando obtener productos diversificados como la salchicha elaborada con carne de este animal. Además, dada la ausencia de estrategias de comercialización venden sus productos al intermediario, mermando su rentabilidad; estableciendo entonces las siguientes causas como determinantes de este problema:

- a) Se desconoce la demanda existente de trucha y embutidos a base de carne de este pez, pues la producción se ejecuta en base a la tradición del mercado por consumir trucha; no se ha determinado si el destino de la producción es para consumo local, fronterizo o regional, familiar o industrial, ello da como consecuencia que no se desarrollen estrategias de penetración o posicionamiento para explotar nichos de mercado desconocidos actualmente por los productores.
- b) Los productores carecen de visión empresarial, no realizan estudios de mercado y su actividad se desarrollan de manera empírica, obteniendo la producción de trucha como producto primario y no se generan productos cárnicos nuevos.
- c) En función de los puntos anteriores se establece la escasa difusión del valor nutricional de la trucha; no existen campañas por parte de entidades de salud o educación ni por parte de los productores para destacar los beneficios que se pueden obtener al consumir este producto, pues si bien existe demanda actual, la misma podría incrementarse si se aprovecha su potencial nutritivo.
- d) El desconocimiento de las necesidades del consumidor y la deficiencia en la gestión empresarial de los productores no les permite visionar los

procesos industriales que se pueden incorporar para diversificar la producción, ni las estrategias comerciales a implementar para introducir al mercado productos con valor agregado.

- e) En la provincia del Carchi no se ha intentado incursionar en una producción industrial ni se han desarrollado investigaciones pertinentes lo que genera un desconocimiento de la inversión requerida para procesar salchicha de trucha como una nueva línea de producto en la parroquia de Tufiño, es así que se continúa replicando procesos artesanales sin el uso de tecnología adecuada.

Analizado la problemática existente se puede manifestar que es necesario generar un producto encaminado a reducir las deficiencias en la producción de trucha y su escasa industrialización, logrando un impacto significativo que contribuya a generar industria en la zona, crear fuentes de trabajo y contribuir a mejorar la salud de los habitantes del norte ecuatoriano. Al mismo tiempo el desarrollo de estrategias de comercialización permitiría a los productores de la parroquia de Tufiño ampliar su cobertura, eliminando la participación del intermediario, mejorando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para obtener los elementos de investigación pertinentes y sustentados del problema en estudio, es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

¿Es factible diversificar el uso de la trucha para elaborar salchicha?
¿El mercado preferiría consumir este producto? ¿Cuál es la demanda potencial de este producto en el mercado de Ibarra? ¿La cadena de suministro y comercialización facilitará la entrega eficiente del producto al consumidor? ¿La perecibilidad de este producto permitirá comercializarlo adecuadamente? ¿Es fácil conseguir la tecnología apropiada para procesar la trucha? ¿Qué inversión se requiere para producir salchicha de trucha? ¿Qué volúmenes de producción son adecuados para el mercado objetivo?

¿Existe fuentes de financiamiento para este tipo de inversión? ¿Qué rentabilidad se puede obtener con el proyecto?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El escaso conocimiento sobre la demanda potencial de salchicha de trucha en Ibarra influye en su producción y comercialización como una nueva línea de producto desde la parroquia de Tufiño.

A continuación se desglosan las variables de investigación:

a) Variable Independiente: Demanda potencial de salchicha de trucha en Ibarra.

Se considera a la demanda como variable independiente ya que el cliente es la razón de ser de cualquier actividad comercial y no podemos tener control sobre sus gustos y preferencias por lo que debemos investigar su comportamiento para planear las estrategias institucionales.

b) Variable Dependiente: Producción y Comercialización desde la parroquia de Tufiño.

Esta es la variable dependiente ya que la aplicación de procesos industriales y estrategias de comercialización dependen de la demanda potencial y exigencias del mercado meta.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto:	Demanda potencial de salchicha de trucha
Sujeto:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salchicha de trucha
Área geográfica:	Mercado de la ciudad de Ibarra
Tiempo estimado:	Agosto 2013 – Agosto 2014
Grupo social:	Productores de trucha y pobladores de la parroquia de Tufiño

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante ya que permitirá conocer las preferencias de consumo en la ciudad de Ibarra para determinar la factibilidad de obtener un producto procesado con propiedades alimenticias y alto valor nutritivo, generando al mismo tiempo una cadena de producción y abastecimiento de la trucha producida en la parroquia de Tufiño. Además se desea establecer las estrategias adecuadas de comercialización, promoviendo el mejoramiento del proceso productivo, desarrollo de la economía local y estilo de vida de los involucrados.

Al realizar este estudio de producción y comercialización de salchicha de trucha se podría generar un impacto socio-económico al dotar fuentes de trabajo y mejores ingresos a los proveedores de la materia prima, de tecnología, transporte e insumos en general, apoyando además al gobierno a través del cobro de impuestos fiscales. Por otro lado se espera impulsar el mejoramiento de la salud alimentaria de la población de Ibarra al introducir un producto con alto valor nutricional; convirtiéndose este trabajo en un modelo líder de emprendimiento en la región.

El proyecto es de factibilidad técnica ya que por medio de la diversificación de la trucha, el mejoramiento de procesos agroindustriales, la utilización de la tecnología de punta y una adecuada comercialización, se podría brindar al consumidor final un producto de calidad.

Finalmente se establece que existe factibilidad bibliográfica ya que la información requerida está relacionada con procesos de producción, mecanismos de comercialización, sistemas de calidad para la obtención de la salchicha de trucha. Además, en lo académico se aportará aplicando métodos científicos de investigación, uso de modelos matemáticos para la obtención de bases de datos actualizadas que servirán de guía como fuente de consulta para el desarrollo de nuevas investigaciones.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda potencial de salchicha de trucha existente en Ibarra para incentivar su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ❖ Recopilar información bibliográfica para estudiar y comprender la demanda potencial de salchicha de trucha en Ibarra, su producción y comercialización desde la Parroquia de Tufiño.
- ❖ Realizar la investigación de mercado que permitirá establecer la demanda potencial de salchicha de trucha en Ibarra, su producción y comercialización desde la Parroquia de Tufiño.
- ❖ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de salchicha de trucha desde la parroquia de Tufiño en la provincia del Carchi.

CAPÍTULO II

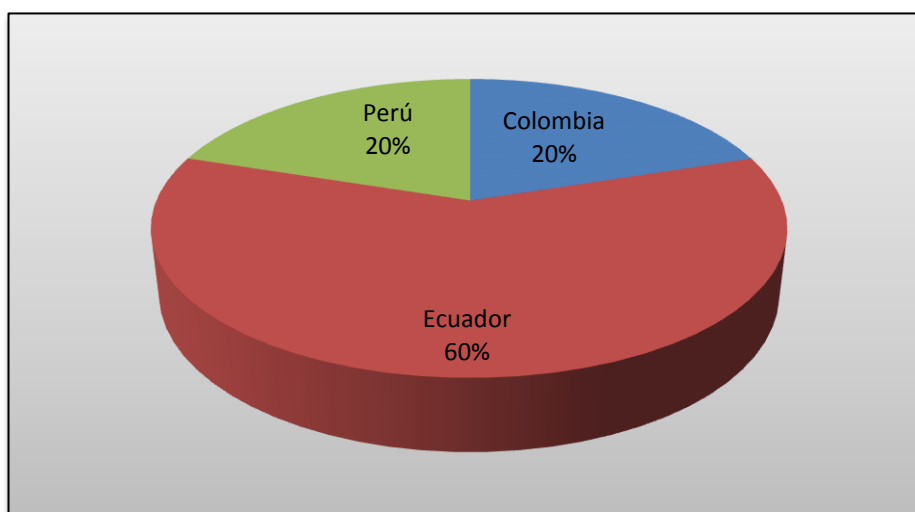
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Antes de pasar a revisar el contenido de los textos es conveniente revisar estadísticamente los datos encontrados hasta el momento de la investigación.

Se puede decir que el 60% de las fuentes encontradas luego de las búsquedas, corresponde a publicaciones hechas en el Ecuador, y el resto se lo dividen Perú y Colombia con el 20% respectivamente.

Gráfico N° 1 Origen de las Publicaciones

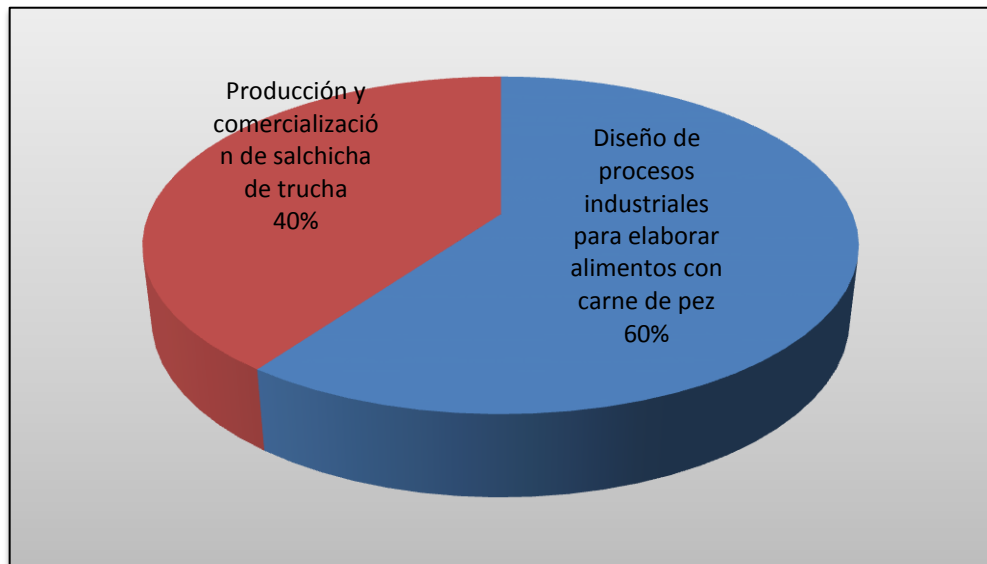


Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Autor

Explicando esta distribución se manifiesta que en las primeras instancias de la investigación es necesario obtener información relacionada a Ecuador, conociendo de esa manera como se encuentra la situación del tema de estudio. Así, en parte la estadística refleja una mayor tendencia de fuentes bibliográficas nacionales antes que extranjeras.

Otro factor que se consideró es la relación de los temas encontrados con el tema de investigación que es el Estudio de Demanda Potencial de Salchicha de Trucha en la ciudad de Ibarra y su Comercialización desde Tufiño.

Gráfico N° 2 Tema de las Publicaciones



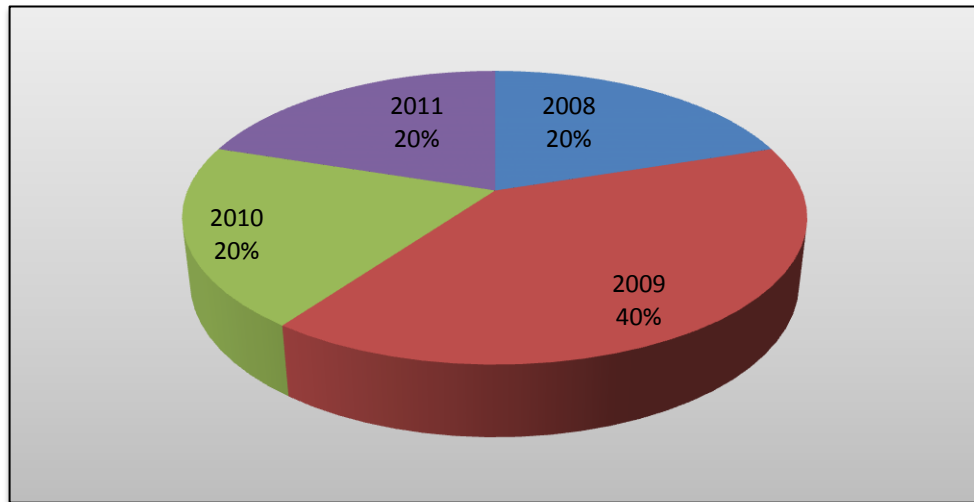
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Autor

Aquí se puede observar que el 40% de las publicaciones corresponden directamente al tema producción y comercialización de salchicha de trucha, y por otro lado tenemos un 60%, de temas relacionados con el diseño de procesos industriales para elaborar alimentos con carne pez. Lo cual aporta en gran medida a nuestra investigación ya que nos permite obtener y estudiar antecedentes relacionados.

Hay que recalcar que siendo este el primer sondeo en busca de información, se sabe de que, existen más publicaciones que aún no han sido consideradas, pero que en el desarrollo del trabajo se podrán obtener estas fuentes bibliográficas, y serán incluidas en el mismo.

Se puede hacer también un análisis cronológico de las publicaciones para identificar que años están más relacionados al tema y su evolución en el transcurso del tiempo.

Gráfico N° 3 Año de las Publicaciones



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Autor

Las publicaciones encontradas corresponden al año 2008 en un 20%, luego aporta el 2009 con un 40%, año donde se encontró un número mayor de investigaciones relacionadas al tema de estudio; a continuación están el año 2010 y 2011 con 20% respectivamente. Se observa que en los últimos años este tema ha comenzado a tomar fuerza en los procesos de investigación debido a que estudios anteriores han recalcado la importancia que tiene este tema para la economía e impacto social.

De esta manera en las primeras indagaciones se ha encontrado un manual en la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira, con el nombre de Procesos de Elaboración de Salchichas a partir de tilapia roja (*Oreochromis*) con adición de almidón de sagú (*Marantha arundinacea*) el cual ha sido desarrollado con el objetivo de “difundir entre el gremio acuicultor de la región una tecnología de elaboración de un producto procesado tipo salchicha a partir de tilapia (...) se busca mejorar la calidad de vida de las comunidades dedicadas a este renglón económico.” (Cortés,

2008, p. 8). Los recursos hídricos en los diferentes países se han convertido en el nuevo campo de investigación, para aprovechar las bondades que brindan estos peces, no solo en el tema alimenticio, sino que además, su explotación permite generar nuevas fuentes de trabajo, dinamizando así la economía de las zonas más vulnerables.

En la Escuela Politécnica del Ejército se encontró otro trabajo de tesis con el nombre de Alternativas de Procesamiento de carne de, *Colossomamacropomum*, *Dormitatorlatrifonss* y *Oncorhynchusmykiss* en la Hda. El Prado, donde se establece que “Por la gran importancia que tiene el sector pesquero ecuatoriano se requiere diversificar la producción y elaborar productos afines que tengan un valor agregado” (Coba y Herrera, 2009, p. 23) y sea una opción para atraer nuevos consumidores. Las personas buscan nuevas formas de obtener la mejor nutrición en sus alimentos y dejan a un lado el consumo de productos primarios. Por su parte los productores se ven obligados a cambiar su forma de producción debido a la gran demanda del mercado y buscan la manera de diversificar su materia prima lo cual es muy complicado ya que no existen los suficientes conocimientos o apoyo para lógralo. Es por eso que el autor de este proyecto busca “beneficios económicos para los medianos y pequeños acuicultores que comercializan éstas especies” (p. 23), mejorando sus ingresos y estilos de vida.

Por su parte en Perú el Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana (2009), destaca la importancia que tiene la piscicultura para el país y manifiesta que “El consumo de pescado es uno de los principales medios que emplea el ser humano para proveerse de proteína animal, por ello el incremento en su comercialización.” (p. 13), lo cual permite darse cuenta que esta actividad tiene gran rentabilidad debido a la demanda constante de personas y su inclinación hacia el consumo de productos más sanos y nutritivos generando condiciones que pueden ser aprovechadas por los habitantes de la zona, que ven en esta actividad una opción productiva sustentable ecológica, y que a futuro el crecimiento de la población ocasionará una demanda demasiado grande que sería imposible satisfacer

sin la piscicultura. Además del análisis que se da a posibles impedimentos como es la limitada capacidad de gestión de la comercialización, se hace énfasis en que la solución a estos problemas creara la posibilidad de conseguir un buen impacto socioeconómico e impacto ambiental.

Otra investigación de la Universidad Técnica de Ambato con el título de Utilización de tres especies de atún *Thunusobesus* (bigeye), *Thunusalbacares* (yellow fin) y *katsuwonuspelamislineaus* (skipjack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha, menciona que “la idea de innovar más productos cárnicos es un hecho, porque la demanda de productos nutritivos en la actualidad ha incrementado considerablemente” (Salinas, 2010, p. 15). Los mercados actuales cambian constantemente sus hábitos de consumo, por lo que es vital brindar productos de calidad con valor agregado, que sean de consumo masivo y beneficien a la salud de las personas. La sociedad ha empezado a considerar aspectos como la salud y la nutrición es por ello que optan por este tipo de alimentos. Los productores poco a poco han mejorado las técnicas de elaboración y diversificación de la materia prima la cual genera demanda e incremento de la producción.

Además se ha identificado información en la investigación de la Universidad de las Américas bajo el título Diseño de los procesos industriales para la elaboración de Productos alimenticios a partir de Trucha, donde se manifiesta que “El cultivo y producción de especies acuáticas representa una posibilidad agrícola de interés social a incursionar en nuevos mercados aún no saturados; por ello, es necesario, diversificar su producción con la finalidad de aprovechar los recursos hídricos” (Mosquera, Dávila, 2011, p. 1). De esta manera se podrá ofrecer un producto innovador con valor agregado y propiedades nutritivas que llame la atención de los consumidores, logrando así explorar nuevos mercados e incrementar la demanda de salchichas elaboradas con carne de trucha, generando así una nueva alternativa de trabajo a los productores de este animal, y contribuir a mejorar la alimentación de la población.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la actualidad la dirección de empresas y los cambios que se han dado en el mercado tanto de la parte ofertante como la demandante han hecho que se generen nuevas formas de trabajo y por ende aparezcan nuevas teorías que permitan entender y manejar esos cambios. En este estudio sobre la factibilidad de elaborar salchichas de trucha y comercializarlas entra en relación el Empowerment el cual según Álvarez (2013):

Trata de todo un concepto, una filosofía, una nueva forma de administrar la empresa, donde se integran todos los recursos: capital, manufactura, producción, renta, mercadotecnia, tecnología, equipo, y a su gente, haciendo uso de una comunicación efectiva y eficiente para lograr los objetivos de la organización. (párr. 3).

Así mismo el Empowerment habla de dar poder al empleado para que éste se sienta parte de la empresa y tome decisiones adecuadas, esto es con el fin de que todos los elementos antes mencionados se integren y generen la diferenciación con las demás empresas, ya que además una de las características de esta teoría es que se “Promueve la innovación y la creatividad” (PERFIL ADMINISTRATIVO, 2012, párr. 4), relacionando así a los productores de trucha básicamente en aspectos necesarios para apoyar la idea de obtener un producto nuevo como la salchicha de trucha.

Otra teoría que sustenta la propuesta es el Benchmarking que según Enríquez (2013) lo conceptualiza como “una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio.” (párr. 1). De esta manera se pretende que los productores de trucha después de hacer un análisis al mercado e investigando como ha crecido el sector pesquero a través de la diversificación de este animal, pueda adaptarlo y mejorar sus procesos y así le permita diversificar su materia prima aplicando de mejor manera los procesos permitiéndoles competir en nuevos mercados con un producto de valor agregado.

Así mismo se encuentra a la teoría de la Calidad Total como sustento de este estudio, ya que según Montejo (2012) habla de ella como el mejoramiento continuo no solo a nivel gerencial sino también en las demás áreas de una empresa, todos comprometidos con el cumplimiento de los objetivos organizacionales, haciendo hincapié en la frase cero defectos, lo cual es de gran importancia para la idea de producir salchichas de trucha ya que conlleva muchos procesos los cuales deben ser minuciosamente elaborados y ejecutados con el fin de evitar al máximo los errores y brindar un producto de calidad, así mismo Rojas (2003), recalca que “En 1961, Philip Crosby lanza el concepto de cero defectos, enfatizando la participación del recurso humano, dado que se considera que las fallas vienen de errores del ser humano.”(párr. 9), lo que en la actualidad es necesario controlar en un alto porcentaje.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se desarrollará cumpliendo con los requisitos que establecen los organismos y leyes del Ecuador y así justificar la viabilidad legal del proyecto.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

En esta investigación relacionada al estudio de demanda de salchicha de trucha, producción y comercialización, se identificó que se beneficia de algunas políticas establecidas en la Constitución actual.

Como se menciona en el artículo 13 “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local” (Constitución, 2008, p. 5). En el Artículo 319 se menciona “El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población”. (p. 80).

La alimentación es parte fundamental de las personas, la cual debe ser garantizada por el estado para desarrollar ciudadanos fuertes, sanos y con energía y de esa manera erradicar la falta de alimentos y desnutrición en las zonas más afectadas del país. Esta investigación promueve la alimentación sana, la generación de empresa y empleo, lo cual forma parte de algunos objetivos que busca el gobierno.

En el artículo 281 se establece como responsabilidad del Estado “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”. (p. 72)

La producción nacional es la base del desarrollo, generando empresa y trabajo. Nuestro gobierno, está generando el apoyo suficiente para las pequeñas empresas las cuales serán el motor para mejorar la economía y reducir los índices de desempleo.

El artículo 310 enmarca el acceso al crédito que los productores pueden obtener a través del sector financiero público, para incrementar la productividad y competitividad. Para incentivar a mejorar la producción se requiere invertir, por ello el gobierno da accesibilidad segura y equitativa al dinero, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de negocios empresas, etc., lo cual dinamizará mucho la economía del país.

2.3.2. Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Este código busca regular los procesos productivos y demás actos de comercio para tener un adecuado control y así impulsar una nueva producción con valor agregado, que genere empleo y desarrollo equilibrado en la comunidad.

En el artículo 1, se establece que todo aquel que desarrolle una actividad productiva en cualquier parte del territorio nacional ya sea natural, jurídico, o cualquier forma asociativa se debe regir a esta normativa, que

abarca todo el proceso productivo como: transformación, distribución o intercambio, a nivel nacional en todos sus niveles.

En el artículo 5 se destaca al Estado y su apoyo al desarrollo productivo apoyándose en el establecimiento de políticas que promueven la sustitución de producción de bienes primarios de bajo valor agregado, incentivando al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, como estrategia para insertarse en todo el mundo.

2.3.3. Plan nacional para el buen vivir 2009-2013

Continuando con el análisis legal del proyecto se encontró en el Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 3, que habla de la calidad de vida de la población, refiriéndose a un proceso multidimensional y complejo, relacionado con la calidad ambiental, derecho a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

En el objetivo 11 se precisa el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible, que busca generar nuevas formas de producción y servicios, basados en nuevos conocimientos que brinden el acceso a recursos en condiciones equitativas obteniendo una economía más democrática, para esto se apoya en su política 11.1 literal a y d donde se busca incentivar y diversificar la producción para dar una valor agregado a los productos, que satisfagan las necesidades básicas y así dinamizar el mercado interno y externo.

Así mismo, en la política 11.3 se refiere al impulso de las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria, refiriéndose en los literales b, d y e, al incentivo de la industria y producción nacional de alimentos sanos, productos de calidad y nutritivos, que mejoren los ingresos de productores de las comunidades más necesitadas. La política 11.10 propicia cambios en el comportamiento de consumo, para reducir las importaciones, difundir campañas de promoción hacia el

consumo de bienes producidos localmente, tomando en cuenta las normas para minimizar los desperdicios sin afectar el medio ambiente.

Por su parte, la Agenda Zonal 1, contempla temas relacionados al trabajo investigativo que involucre a las universidades en la adaptación y utilización de la ciencia y tecnología en los diferentes procesos productivos, fomenten actividades de producción y servicios basados en el encadenamientos productivos, impulsando la soberanía alimentaria, y la generación de empleo digno.

Con lo indicado se logra fundamentar que el proyecto está bien encaminado ya que se apega a lo establecido en las leyes Ecuatorianas y que podrá contribuir a los objetivos de la misma, brindando ideas diferentes que apoyen al desarrollo de la economía y sectores de la población que requieren un mejor nivel de vida.

2.3.4. Ley del consumidor - 2000

La investigación debe considerar lo establecido en el Artículo 1 “normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” (p. 3), de modo que los productos obtenidos no atenten contra los derechos del consumidor.

Por ende se deberá “datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio” (p. 4), garantizando su uso o consumo adecuado.

Finalmente, en el artículo 17 de la ley se establece que “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”. (p. 10)

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Empresa

Al referirse a empresa en esta investigación se la analiza como una unidad de subsistemas económicos y sociales, pues se intenta conformar una actividad empresarial industrial que involucra a productores, proveedores, intermediarios, mercado y el estado para cumplir un objetivo común <generar un proceso industrial que permita a los lugareños generar renta y mejorar su nivel de vida aportando a través de los tributos al mejoramiento económico y social de la localidad>.

El concepto más adecuado es el manifestado por Gil (2010) sobre que la empresa “Es un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representadas dentro de los objetivos empresariales”. (p. 31)

2.4.2. Mercado

Cuando hablamos de mercado nos referimos al conjunto de oferentes y demandantes de trucha o salchicha de trucha ubicados en el área de estudio (Tulcán e Ipiales) con características comunes y con necesidad de consumo de dicho producto al precio establecido por la empresa productora.

De acuerdo con los economistas un mercado es el área geográfica en la que concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o un servicio. Desde el punto de vista de los mercadólogos el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto. (Hernández, Villalobos Suárez, 2009, p. 18)

2.4.3. Demanda

La demanda de este proyecto será considerada luego de establecer el estudio de mercado donde se identifique la cantidad de consumo actual (demanda efectiva) y el potencial de consumo futuro de salchicha de trucha (demanda potencial) de la población urbana Ibarra, medidos en función de la frecuencia y cantidad que el mercado objeto de estudio pueda adquirir a los precios de venta del producto propuesto. Conociendo sus requerimientos actuales y futuros se podrá plantear las estrategias comerciales adecuadas.

La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. La demanda de un bien o servicio depende de los factores siguientes:

- Precio del bien o servicio. Cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye. Precio y cantidad cambian en sentido inverso.
- El precio de los bienes sustitutos. Se decide que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno, la cantidad demandada del otro aumenta.
- Ingreso de los consumidores. Al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta. Disminuye si el ingreso disminuye.
- Gustos y preferencias. Si los gustos y preferencias aumentan, la demanda aumenta y viceversa. (Hernández et al., 2009, p. 21)

2.4.4. Oferta

Si nos referimos a oferta hablamos del volumen de salchicha de trucha disponible en el mercado para el consumo del cliente. Se establece que la oferta de este producto en el mercado objetivo por parte de otras empresas es inexistente, los oferentes actuales de salchicha de trucha se ubican en la ciudad de Quito, en tal sentido se observa una oportunidad de abastecer al mercado de Ibarra por parte de los productores de Tufiño.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen (venden) a distintos precios en un momento determinado.

Los determinantes de la cantidad ofrecida son:

Le precio del bien. Se establece que a medida que el precio aumenta la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye, la cantidad es menor. Por lo tanto precio y cantidad guardan una relación directa. El precio está determinado por el costo de materia prima, los intereses que se pagan por el uso del capital, sueldos y salarios que paga la empresa, dividendos a la organización, impuestos al gobierno, y publicidad.

La tecnología. A medida que la tecnología se perfecciona y evoluciona, la producción aumenta.
La oferta de los insumos. La abundancia o escasez de los insumos limita la cantidad que se ofrece al consumidor. (Hernández et al., 2009, p. 23)

2.4.5. Producto

El producto es el resultado de la actividad industrial realizada a partir del conocimiento del proceso de producción y necesidades requeridas por los consumidores. Es así que la salchicha de trucha será el producto generado y que se ofrecerá al cliente para su consumo.

“Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Grande, 2005, p. 26)

2.4.6. Proceso de producción

El proceso de producción corresponde a las actividades necesarias para elaborar la salchicha de trucha, considerando toda la cadena de abastecimiento de insumos y el proceso industrial en sí, que permitirá obtener el producto listo para la venta. Este proceso debe ser el adecuado que aproveche los beneficios de la tecnología utilizada y los sistemas de control de calidad y de mejoramiento continuo aplicados a la actividad empresarial, obteniendo un producto competitivo.

Un sistema de administración de costos modelado con base en el proceso de producción permite a los administradores vigilar mejor el desempeño económico de una empresa. Un proceso de producción puede dar lugar a un producto tangible o a un servicio, cuya naturaleza puede ser similar o única. Las características del proceso de producción determinan el mejor enfoque para el desarrollo de un sistema de administración de costos. (Hansen y Mowen, 2010, p. 180)

2.4.7. Inversión

Mencionamos este tema para referirnos al requerimiento de capital necesario para poner en marcha el proyecto luego de realizada la investigación pertinente y determinados los requerimientos económicos que permitirá cumplir el objetivo planteado de factibilidad económica. La inversión corresponde al dinero requerido para la adquisición de maquinaria, equipos, insumos y recursos necesarios para luego de generar el proceso productivo se obtenga el bien final (salchicha de trucha) y comercializarlo Ibarra.

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se debe realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad (Sapag, 2007, p. 142)

2.4.8. Costo de producción y operación

Tiene que ver con el uso de materiales, mano de obra e insumos necesarios para transformarlos en producto terminado. Para ello se obtendrá el insumo principal <Trucha> directamente de los productores de Tufiño a los cuales se les agregará el uso de la tecnología y recurso humano calificado que lo transforme en salchicha de trucha. Este costo es la base elemental para definir el precio de venta, mismo que deberá ser competitivo.

El costo de producción y operación sirve para valorizar los productos vendidos y las existencias que quedan en el almacén o en el proceso de transformación. Es la base para fijar el precio de venta y se define como el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien. Se basa en el presupuesto de ventas, porque debe satisfacer sus requerimientos considerando la capacidad productiva de la planta y los requisitos y políticas sobre inventarios. (Hernández et al., 2009, p. 64)

2.4.9. Estudio de factibilidad

Corresponde a las investigaciones previas realizadas que incluye: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y evaluación

financiera, que por medio del uso de indicadores financieros permitirá determinar si el proyecto tiene factibilidad de ser puesto en marcha. Aquí se estudia la demanda potencial, localización, tamaño del proyecto, distribución física, estructura organizacional, requerimiento de personal, equipos, capital de trabajo, para finalmente determinar la rentabilidad de los recursos usados y por ende la decisión de invertir o no.

“Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: una viabilidad técnica, la legal y la económica”. (Sapag, 2007, p. 22)

2.4.10. Canal de distribución

Corresponde a decidir si el producto se distribuirá directamente o si utilizará distribuidores, a través del medio indicado y en el momento justo, de este modo se podrán establecer distribuidores al por mayor, al por menor, distribuidores, entre otros,

“El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector”. (Marketing y Comercialización, 2013, p. 5)

2.4.11. Promoción

Cuando nos referimos a promoción queremos establecer los mecanismos adecuados para dar a conocer al consumidor final el producto <Salchicha de trucha> de modo que se deberá destinar el presupuesto necesario para el diseño de la imagen, marca, slogan, así como los mecanismos de comunicación para generar en el cliente una percepción de aceptación del producto en la mente del cliente y ayude a impulsar las ventas.

“El objetivo de este apartado es establecer los medios y canales para comunicar al cliente los productos y servicios, así como fomentar la venta”. (Marketing y Comercialización, 2013, p. 7)

2.5. IDEA A DEFENDER

El conocimiento de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra permitirá la producción y comercialización de esta nueva línea de producto desde Tufiño.

2.6. VARIABLES

Variable independiente: Demanda potencial

Variable dependiente: Producción y Comercialización

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método Científico: Según Díaz (2009), es “el conjunto de procedimientos o reglas generales por medio de las cuales se investiga el objeto de estudio de la ciencia.” (p. 33), es decir aquellos pasos sistemáticos e instrumentos que en la investigación nos llevará a obtener un conocimiento científico, estudiando el problema que se pretende solucionar.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se caracteriza por tener una modalidad cualitativa, ya que busca determinar cuál es el comportamiento o grado de aceptación de las personas o público objetivo, hacia la entrada de un nuevo producto permitiendo comparar los resultados obtenidos con otros escenarios competitivos y así replicarlos y aprovecharlos para su aplicación en este estudio. (Posso, 2009)

Por otro lado se considera una investigación cuantitativa, ya que se ve la necesidad de identificar los volúmenes de producción que se puede obtener, identificado también los volúmenes de oferta y demanda. (Posso, 2009)

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es descriptiva ya que según Salkind (1999), “reseña las características de un fenómeno existente” (p. 11), por ende esta investigación necesitara de una descripción sobre cómo se encuentra el

tema de estudio, referente a antecedentes, problemática, y perspectivas, para tener claro que tanto se incluirá en el estudio del problema.

De igual manera es de tipo exploratoria ya que se desea determinar tendencias de consumo, potenciales de demanda, entorno adecuado para la producción, entre otros, de manera que se obtenga una base de información que permita cumplir con los objetivos investigativos, tales como mejorar los procesos, diversificación, comercialización, etc. (Posso, 2009)

Además se necesitará de una investigación documental-bibliográfica para conocer, comparar y profundizar en diferentes enfoques y criterios basándonos en documentos, libros, revistas y publicaciones científicas.

Así mismo es una investigación propositiva ya que después de un análisis completo, identificando el problema, sus causas, efectos, y demás aspectos relevantes que arrojen resultados del estudio de factibilidad, sean positivos o negativos, permitirán la toma de decisiones adecuadas a la posible solución.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas para recolectar la información son:

- **Encuesta:** según McDaniel (2005), es la utilización de un cuestionario para recopilar datos, opiniones y actitudes” (p. 146), que será dirigida a la población objetivo para identificar los comportamientos, gustos y preferencias.
- **Entrevista:** Ruiz (2010) sostiene que es “una técnica de obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación” la cual será realizada a los productores, comercializadores para obtener la opinión acerca del tema.

- **Observación:** Díaz (2009), manifiesta que “se utiliza en las ciencias para la obtención de datos considerados como información primaria en relación con los objetos investigados” (p. 109) y que servirá en esta investigación para observar directamente a los productores y detectar las mejores formas de mejorar los procesos y usos de la materia prima.

Los Instrumentos necesarios son:

- **Cuestionario:** Instrumento básico en la encuesta y en la entrevista, formulando las preguntas que permitan medir las variables.
- **La ficha de observación:** Instrumento usado para registrar la descripción detallada de lugares, objetos, personas, que forman parte de la investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se aplicará a la población de la ciudad de Ibarra, que de acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2012) corresponde a 139.721 habitantes, de ellos se ha segmentado la población urbana de 131.856 habitantes, para finalmente de este valor analizar el número de familias conformado de cuatro individuos, obteniendo un total de 32.964 para el cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se va a realizar las estimaciones. Valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

p = Probabilidad que ocurrencia un evento

q = Probabilidad que no ocurrencia un evento

E = Límite aceptable de error de muestra, varía entre 1% y 9%

N-1 = Corrección usado para muestras mayores a 30 unidades

$$n = \frac{(32.964) (1,96)^2(0,50 \times 0,50)}{(32.964 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 380$$

Por lo tanto la muestra de investigación corresponde a 380 encuestas, que serán aplicadas a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, de manera aleatoria simple, a las mujeres jefes de hogar.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla Nº 1 Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE (S)
El conocimiento de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra permitirá la producción y comercialización de esta nueva línea de producto desde Tufiño	Demanda potencial	Máxima demanda posible que se podría dar en un mercado	Demanda	Cantidad	¿Qué cantidad de salchicha compra usualmente?	Encuesta	Cuestionario	Consumidor
				Frecuencia	¿Con qué frecuencia realiza la compra?	Encuesta	Cuestionario	Consumidor
				Producto	¿En qué presentación prefiere comprarla?	Encuesta	Cuestionario	Consumidor
				Gustos y Preferencias	¿Qué tipo de salchicha compra? ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchichas?	Encuesta	Cuestionario	Consumidor
			Oferta	Producto	¿Qué estrategias de venta utiliza? ¿Qué cantidad de trucha produce y vende mensualmente?	Entrevista	Cuestionario	Productor
				Capacidad instalada	¿Cuál es la producción máxima que podría obtener con capacidad instalada actual?	Entrevista	Cuestionario	Productor
				Tecnología	¿Qué tipo de tecnología usa para su producción?	Entrevista	Cuestionario	Productor

			Plaza	¿Quién es su mercado potencial?	Entrevista	Cuestionario	Productor
			Precio	¿Cómo establece los precios de venta?	Entrevista	Cuestionario	Productor
Producción y Comercialización	Producción de bienes o servicios con valor agregado que conjuntamente con el desarrollo de estrategias adecuadas nos permita comercializarlos generando rentabilidad.	Producción	Proceso	¿Cómo es el proceso de elaboración de salchichas?	Entrevista, Revisión Documental	Cuestionario, Fichas	Experto, Textos
			Tecnología	¿Qué tipo de tecnología se necesita para elaborar salchichas?	Entrevista, Revisión Documental	Cuestionario, Fichas	Experto, Textos
			Normas de calidad	¿Qué normas sanitarias y de calidad se aplican en la producción de salchichas?	Entrevista, Revisión Documental	Cuestionario, Fichas	Experto, Textos
			Inversión	¿Cuánto se necesita invertir para producir salchichas?	Revisión Documental	Cotización	web, experto
			Costos y Gastos	¿Qué costos y gastos se incurren en la producción de salchichas?	Revisión Documental	Cotización	web, productor
			RR.HH	¿Qué RR.HH se requiere para producir eficientemente salchichas?	Entrevista	Cuestionario	Experto
			Proveedores	¿Qué características debería reunir los proveedores de la materia prima para este proyecto?	Entrevista	Cuestionario	Experto

			Canal de distribución	¿Qué tipo de canal es el idóneo para el mercado elegido?	Revisión documental, observación	Fichas	Textos
			Promoción	¿Qué medios se requiere para comunicar al cliente sobre los productos y servicios?	Revisión documental, observación	Fichas	Textos
			Servicio al cliente	¿Qué estrategias necesitamos para relacionarnos con los clientes?	Revisión documental, observación	Fichas	Textos
			Leyes y reglamentaciones	¿Qué leyes se deben cumplir para comercializar salchicha de trucha?	Entrevista, Revisión Documental	Cuestionario, Fichas	Experto, Textos

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Autor

3.7. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se la realizó a través de fuentes primarias dirigidas a los consumidores para identificar nivel de demanda actual, demanda potencial, gustos y preferencias, desarrollándolo de la siguiente manera:

- Identificación de la población y muestra.
- Elaboración de instrumentos de recolección de información.
- Validación de los instrumentos a través de encuestas piloto.
- Establecer rutas de actividades de trabajo.
- Capacitar a los encuestadores.
- Aplicar la encuesta.
- Tabular y analizar información.

Adicional se aplicó una entrevista a productores de trucha en la parroquia de Tufiño, para conocer los aspectos más relevantes de su actividad como la producción, comercialización, procesos, recursos humanos, tecnología, infraestructura.

También fue necesario el uso de la observación directa para tomar datos en campo respecto a localización de productores y consumidores así como conductas particulares visibles.

De igual manera la información secundaria se obtuvo por medio de fuentes bibliográficas, publicaciones periódicas, enciclopedias, patentes, normas nacionales que permiten sustentar la investigación.

3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS (Anexo N° 1)

Para el manejo de la información se utilizó el software estadístico SPSS v19, que permite el cruce de un sinnúmero de variables útiles para

una interpretación de carácter científica. Se presentó la información recolectada en tablas de frecuencias, donde se puede observar de manera ordenada las preferencias de las personas con respecto a la compra tanto de la salchicha común como de la salchicha de trucha.

De la misma manera se presentan gráficos circulares y de barras donde se visualiza de mejor manera las frecuencias en porcentajes dando lugar a un análisis para entender el comportamiento de la población objeto de estudio en la compra de salchichas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que salieron de todo el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos, que ayudaron en el planteamiento de la propuesta de la investigación.

3.8.1. Análisis Externo

El análisis del macro entorno se desarrolla utilizando la herramienta de análisis PESTEL que permitirá analizar los factores Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que son externos a la organización y que pueden influir en el desarrollo del proyecto.

3.8.1.1. Factores Políticos

De acuerdo a la Constitución del Ecuador (2008), en el artículo 280, las políticas, programas y proyectos públicos se sujetaran a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, elaborado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), que contiene doce objetivos nacionales, y dentro de ellos en el número 10 se promueve la transformación de la matriz productiva a través de la conformación de nuevas industrias con alta competitividad y de inclusión económica en su cadena productiva que incorporen valor agregado (promoviendo la diversificación productiva con mayor intensidad de conocimientos,

fortaleciendo la capacidad de innovación y aprendizaje colectivo) a sus productos priorizando un intercambio justo en los mercados evitando la dependencia de importación de alimentos, ya que hasta el momento somos un país proveedor de bienes primarios.

Así mismo se plantea dentro de los lineamientos estratégicos promover la intensidad tecnológica y la producción articulando programas de innovación participativa en el sector rural formal e informal, con acceso al uso de las TICs, fortaleciendo la producción rural organizada bajo formas de economía solidaria impulsando el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes productivas y circuitos de comercialización reduciendo la intermediación. Para lograrlo el estado impulsa el acceso a servicios financieros en un modelo de gestión que integra el sistema financiero nacional, simplificando los trámites para emprendimientos productivos de micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Por lo establecido, se identifica que existen condiciones favorables como: financiamiento, infraestructura, tecnología así como la generación de redes de comercialización para llevar a efecto un proceso de transformación de la trucha enmarcado en el modelo económico propuesto por el gobierno nacional, ya que busca desarrollar la producción rural que actualmente se lo hace como un producto primario, para lograr una producción tecnificada en función de los beneficios contemplados en la ley de economía popular y solidaria, incentivando el desarrollo productivo, la transferencia tecnológica y el mejoramiento del nivel de vida de los productores actuales.

Según la Agenda Zonal para el Buen Vivir, de la Zona de Planificación 1 (2010), el modelo de ordenamiento territorial de la zona contribuye al cumplimiento de los objetivos del plan nacional del buen vivir; para ello se han consolidado las estrategias territoriales alineados a los objetivos nacionales y como eje de intervención estratégico relacionado con el tema de estudio se encuentra el fortalecimiento de la investigación en temas productivos e innovación tecnológica que fomente el cambio del

modelo de desarrollo, considerando al mismo tiempo como programas y proyectos estratégicos de carácter zonal: transformación e industrialización de carnes y programa zonal de investigación tecnológica, participativa y productividad agrícola a cargo del MAGAP; red de incubación y emprendimiento zona 1 a desarrollarse por el MIPRO, fundamentando una vez más que el proyecto de transformación de trucha se orienta a los objetivos del Buen Vivir.

Revisando el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Carchi 2011-2031 encontramos en el proceso de construcción de la visión territorial de la Provincia del Carchi los lineamientos estratégicos y específicamente en el número 5, se enmarca el sostenimiento del modelo sustentable de desarrollo con equilibrio ambiental y territorial, y conservación biológica y cultural, se presenta como objetivo estratégico “fomentar la producción agropecuaria con pertinencia territorial y basado en técnicas ecológicas y ancestrales que reduzcan los impactos de la actividad productiva”(Gobierno Provincial del Carchi, 2011, pág. 16), que se convierte en una decisión política provincial desglosada de la visión estratégica nacional enmarcada en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, que busca superar las desigualdades entre los territorios, integrarlos, democratizando la riqueza, gracias a un aparato estatal eficiente, impulsando economías de escala, igualdad de oportunidades y dando respuestas de desarrollo y a la vez responsabilidades a los gobiernos autónomos, orientados hacia el cumplimiento del llamado Sumak Kawsay.

“En el año 2010 los actores sociales de la provincia realizaron la priorización de las cadenas productivas (...) en orden de importancias son: café, fréjol, leche, piscicultura, frutales, aguacate, caña de azúcar, papa, turismo comunitario, artesanías, cebolla y carne” (Articulación de Redes Territoriales [ART], 2013-2020, pág. 38), como se observa una vez más se encuentra dentro de los sectores prioritarios para la provincia el tema relacionado con la piscicultura, justificando el por qué es importante esta investigación que permita contribuir positivamente al logro de los retos del Buen Vivir.

Para el cumplimiento de la política de estado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP] (2011) ha establecido como pilares estratégicos los siguientes:

- Incrementar productividad, competitividad y calidad.
- Incrementar acceso equitativo a tierra, agua.
- Facilitar acceso a la información y estudios
- Facilitar acceso al financiamiento formal.
- Incrementar alternativas de comercialización directa y transparente.
- Fomentar y consolidar procesos de asociatividad.

De la misma manera dentro de sus objetivos ministeriales estratégicos 2011-2013 encontramos:

- Fortalecer su capacidad ejecutora
- Impulsar proyectos emblemáticos de alto impacto,
- Promover alianzas entre agricultores y empresas (asociativas, públicas y privadas).

Se establecen también los siguientes principios y enfoques estratégicos:

- Prioridad a los pequeños y medianos productores.
- Orientación a la demanda de la soberanía alimentaria y mercados externos estratégicos.
- Enfoque de cadenas de valor.
- Posicionamiento de productos diferenciados
- Incorporación sistemática de innovación

Juntando los elementos antes descritos se buscara contribuir a que el agro ecuatoriano sea productivo, solidario y competitivo, es decir producir más y distribuir mejor.

De acuerdo a la Política Industrial del Ecuador (2012), una de ellas es Incorporar, desagregar, adaptar y asimilar nuevas tecnologías en los procesos productivos y para ello tiene en consideración la aplicación de estrategias como promover la innovación y transferencia tecnológica en la industria. Así mismo impulsar el uso eficiente de energías alternativas en los procesos productivos, y por ultimo fomentar iniciativas de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías de forma articulada entre el sector público, privado y las universidades, todo ello integrado hacia el cambio de la matriz productiva que para el caso de estudio está directamente relacionado con la transformación que se podría dar a la trucha para convertirla en un producto industrializado, con los mejores estándares de eficiencia y calidad.

3.8.1.2. Factores Económicos

Tabla Nº 2 Indicadores básicos de Ecuador al 31/Diciembre/2013

INDICADOR	VALOR
PIB	5.1%
Deuda Externa Pública como % del PIB	13.90 %
PEA	53.5%
Tasa de Desempleo	4.86 %
Subempleo	43.3%
Salario Nominal	371 USD
Coefficiente de Gini	0.471
Inflación Anual	2.70%
Riesgo País	530.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autor

De acuerdo a datos obtenidos del Banco Central (2014) se observa el comportamiento de los indicadores económicos nacionales, donde el PIB en el último año tuvo un crecimiento del 5.1% ubicándose en 64.009 millones de dólares; ese crecimiento ha sido alcanzado en gran medida por el comportamiento del sector no petrolero, lo que representa un mejoramiento de la economía gracias a la innovación y eficiencia de ciertas empresas que han desarrollado su capacidad para identificar oportunidades y brindar

productos y servicios que satisfagan las necesidades aprovechando nuevos mercados.

La Deuda Externa Pública a fines del 2013 representaba el 13,9% del PIB, que se ha mantenido constante durante el último semestre de ese año, con una tendencia al alza desde inicios del 2012, representando una deuda que de 9.947,80 millones de dólares llega a 12.529,30 millones de dólares en septiembre de 2013; mismo que se puede considerar aceptable si tal endeudamiento es invertido en obra pública, y a la vez deficiente en el hecho de que muestra una baja generación de divisas, por lo que es razonable orientar esfuerzos al cambio de la matriz productiva, hasta llegar a revertir la situación actual.

Considerando a la Población Económicamente Activa como las personas en edad de trabajar, se encuentran trabajando o están en búsqueda de un empleo, podemos apreciar que el índice anual en la última década se ha mantenido con muy poca variación y con tendencia a la baja, que a finales del 2013 era de 53.5%, se podría considerar que se debe a un índice de crecimiento poblacional reducido que facilita a la vez que no se eleve el índice de desempleo. La PEA en el cantón Ibarra, mercado objeto de estudio, representa un índice de 56.27% cercano a la tendencia nacional.

A partir del año 2010 la mayoría de la población ecuatoriana se encuentra en edad de trabajar. La edad promedio de un ecuatoriano es de 29 años, la tasa de dependencia pasó de 76% a 66% entre 1990 y el 2001, para luego pasar al 61% en el 2010. Ahora, el 62,2% de la población está entre los 15 y 64 años de edad. Es decir, el Ecuador ha ingresado en lo que se conoce como bono demográfico 13: momento en el que la mayoría de la población se encuentra en edad de trabajar. (Villacís y Carrillo, 2010, pág. 19).

Por su parte el desempleo, del 2008 al 2010 tuvo movimientos drásticos hacia arriba (del 6.86% al 9.09%) que se han logrado reducir a partir segundo semestre del 2010, representando en el 2013 que el 4.86% de la población se encuentra desempleada, este dato es una tendencia alentadora en el cumplimiento de la política de gobierno enfocada en el cambio de la matriz productiva que permita generar empleo digno.

El subempleo es un factor determinante para el análisis, pues históricamente del año 2009 hasta el 2012 su comportamiento fue a la baja llegando a un índice del 39.8%, en el año 2013 el comportamiento fue variable, se incrementó en el primer semestre hasta 46.4% y durante el segundo semestre del mismo año se redujo el índice hasta llegar al 43.3%, se podría considerar como factor negativo ya que su indicador elevado refleja la carencia de un trabajo digno para gran porcentaje de la población, lo que a su vez repercute en la capacidad adquisitiva de las personas que priorizaran sus ingresos en función de las necesidades esenciales.

En lo que respecta al Salario Nominal en dólares (constituido por el promedio anual del Salario Básico Unificado, la décima tercera remuneración y la décima cuarta) a finales del 2013 corresponde a un total de 371 dólares, cuyo valor ha tenido un crecimiento respecto al año 2012 del 8,90% y un crecimiento para el año 2014 del 6.92%, aspecto favorable ya que las personas mejoran su nivel de ingresos en valores superiores a la inflación.

El coeficiente de GINI corresponde a un indicador de desigualdad en el ingreso de las personas, mientras su valor se encuentre lo más cercano a cero representa una distribución más equitativa de ingresos, por lo que de acuerdo a los datos calculados por el Banco Central del Ecuador en diciembre del 2013 su valor de 0,471 representando una distribución medianamente equitativa, que históricamente a finales del 2011 reflejó su mejor resultado. Para nuestro estudio este factor es deficiente ya que está incrementando en relación al año anterior a pesar de que la tendencia de empleo incrementa, daría a interpretar que gran cantidad de la población sigue recibiendo un ingreso bajo y muy poca población un ingreso alto.

En lo que corresponde a la inflación anual se ha tenido un comportamiento variable con tendencia a la baja, que del 5.29% a fines del 2011 llegó al 2.70% en diciembre 2013, con índices mensuales menores al 1%, vislumbrando un panorama alentador relacionado con el control del aumento de precios (influenciado por factores como: las características

específicas de nuestra economía, la composición social, la política económica y un control fiscal). Por tanto existe una perspectiva de que los precios de los insumos, servicios y el producto terminado tendrán una variación controlada facilitando el análisis futuro.

El riesgo país tiene que ver con el índice de bonos de mercados emergentes, que refleja un margen de rentabilidad implícito en los bonos del tesoro de Estados Unidos, que a su vez da la pauta para que los inversionistas extranjeros identifiquen si es conveniente o no invertir en otro país. Para este caso se identifica que dicho indicador está constantemente con tendencia a la alza, siendo un aspecto negativo ya que dificulta el ingreso de capitales extranjeros a nuestro país que aporten al logro del Plan del Buen Vivir.

En definitiva, se puede decir que Ecuador es un país que en los últimos años ha tenido una estabilidad política y económica que promueve el desarrollo de las empresas, de la sociedad, genera empleo y dinamiza la economía, lo cual fundamenta a este estudio ya que proyecta condiciones adecuadas y oportunas para el desarrollo de investigaciones, alineadas con los objetivos que persigue el gobierno en el Plan del Buen Vivir.

3.8.1.3. Factores Sociales

Según Regalado (2010) Ecuador es un país situado en América del Sur poseedor de cuatro regiones geográficas como la costa, sierra, oriente y el Archipiélago de Galápagos; con una población alrededor de los 14 millones de habitantes y dividido en 24 provincias cuya sede del gobierno y capital están en la ciudad de Quito. Así mismo es una república caracterizada por ser democrática y soberana dirigida por el jefe de Estado y Gobierno que además posee órganos de control administrativo, financiero, constitucional y bancario.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), su objetivo número 2, establece como desafío “la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial” (pág. 111), garantizando el efectivo goce de los derechos, “erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” (Constitución, 2008, art. 3), generando las condiciones adecuadas para sus habitantes que asegure sus derechos, capacidades y oportunidades con igualdad en la diversidad, consolidando mecanismos de protección integral de las personas; es decir se garantiza la producción, el empleo, por ende capacidad de compra.

Tabla Nº 3 Indicadores de desarrollo humano

	Carchi	Imbabura	Promedio Zona 1
Pobreza	55%	44%	52%
Indigencia	25%	20%	24%
Desigualdad	0.47	0.44	0.44
Desnutrición crónica *	35%	44%	34%
Escolaridad primaria	97%	97%	95%
*niños menores de 5 años			

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial, Carchi – Imbabura, 2011

Elaborado: Autor

La pobreza se concibe como la carencia, exclusión, desigualdad, respecto a los derechos y al régimen del buen vivir, y la forma de contrarrestar esas carencias depende en gran medida de las capacidades generadas con el acceso a la educación y conocimiento, el crecimiento económico sostenido, así como políticas que permitan una mejor distribución de la riqueza. La inversión en salud, educación, priorizadas por el gobierno del Ecuador han mejorado las condiciones sociales de sus habitantes pero aún es necesario fortalecer los mecanismos que permitan canalizar los recursos enfocados al cumplimiento del actual modelo económico.

La estructura poblacional determina la demanda de protección integral de las personas. En la actualidad, Ecuador se encuentra en un proceso de

cambio demográfico, con una tasa de crecimiento poblacional estimada del 1,6% anual para el período 2000-2020. De los 14,5 millones de habitantes estimados a 2012, el 50,4% son mujeres y el 63% de la población está en zonas urbanas.

Es de esperar que estas proporciones aumenten durante los siguientes años. En cuanto a la estructura etaria, los niños, niñas y adolescentes (de 0 a 17 años de edad) representan el 37,6% de la población, y la población de adultos mayores (65 años y más), el 6,6%, según las proyecciones a 2012 (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, pág. 118).

Como se identifica en la tabla anterior existe más del 50% de la población en condición de pobreza en la provincia del Carchi y una cuarta parte en condición de indigencia, por el contrario los mismos indicadores a nivel de Imbabura muestran niveles más reducidos que el Carchi y el promedio de la zona 1, lo que nos muestra una población con mayor capacidad de generar fuentes de ingresos y con menor desigualdad de los mismos entre las personas, por tanto se incrementa la posibilidad de una demanda potencial para comercializar el producto. En lo que tiene que ver con la desnutrición crónica se aprecia una situación inversa ya que Imbabura tiene un índice cercano al 50% en niños menores a 5 años, condición favorable desde el punto de vista del proyecto que pretende introducir un producto transformado con valor agregado y propiedades alimenticias que podrían contribuir a la disminución de la desnutrición, tal como se persigue en la Política y lineamiento estratégico 2.6, del Plan Nacional del Buen Vivir “Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años” (pág. 127)

En lo que respecta a la escolaridad primaria se observa un índice superior al 95% de asistencia, que se constituye en un factor positivo ya que las personas por su formación estarán en la capacidad de identificar al producto como una alternativa para mejorar la nutrición en el hogar, por ende se tendrán consumidores informados y con exigencia de productos con alta calidad.

Las condiciones sociales de Carchi tienen tendencias relacionadas con las demás provincias de la zona 1, y particularmente con Imbabura por ser el mercado de estudio; analizamos la distribución de su población.

Tabla Nº 4 Distribución de la población

Sector	Carchi			Ibarra		
	Rango	URBANO	RURAL	Total	URBANO	RURAL
Menor de 1 año	1.288	1.501	2.789	1.996	162	2.158
De 1 a 4 años	5.981	6.592	12.573	9.655	721	10.376
De 5 a 9 años	7.950	8.938	16.888	12.691	999	13.690
De 10 a 14 años	8.340	9.244	17.584	13.017	1.055	14.072
De 15 a 19 años	7.920	8.210	16.130	12.539	860	13.399
De 20 a 24 años	6.820	6.596	13.416	11.853	690	12.543
De 25 a 29 años	6.585	5.886	12.471	11.133	566	11.699
De 30 a 34 años	6.096	5.361	11.457	9.807	486	10.293
De 35 a 39 años	5.858	5.185	11.043	9.163	409	9.572
De 40 a 44 años	5.524	4.360	9.884	8.297	308	8.605
De 45 a 49 años	4.769	3.786	8.555	7.504	316	7.820
De 50 a 54 años	3.676	3.020	6.696	5.676	268	5.944
De 55 a 59 años	2.963	2.864	5.827	4.753	258	5.011
De 60 a 64 años	2.447	2.682	5.129	3.905	205	4.110
De 65 a 69 años	2.033	2.523	4.556	3.200	201	3.401
De 70 a 74 años	1.667	2.056	3.723	2.507	132	2.639
De 75 a 79 años	1.268	1.520	2.788	1.811	116	1.927
De 80 a 84 años	758	983	1.741	1.269	64	1.333
De 85 a 89 años	369	497	866	676	26	702
De 90 a 94 años	134	176	310	302	19	321
De 95 a 99 años	40	40	80	90	3	93
De 100 años y más	9	9	18	12	1	13
Total	82.495	82.029	164.524	131.856	7.865	139.721
Población por Género						
Hombres	81.155			67.165		
Mujeres	83.369			72.556		
% de crecimiento	0.81%			1.63%		

Fuente: INEC – ENEMDU, 2010

Elaborado: Autor

Se puede apreciar que la población de la ciudad de Ibarra, tiene una densidad poblacional cercana a la población total del Carchi, razón que justifica su elección como mercado meta; con un índice de crecimiento del 1.63% anual que representa dos veces el crecimiento en la provincia del Carchi, su mayor concentración se encuentra en la zona urbana con el 94% y un 52% correspondiente al género femenino, justificando nuevamente la potencialidad que tendría el producto de ser aceptado por tratarse de un producto de consumo familiar.

En términos de dotación de agua entubada, sistemas adecuados de eliminación de excretas y dotación de energía eléctrica, es la segunda provincia en la Zona de Planificación 1, con mejores indicadores, después de Carchi. El 79% de la población accede a agua entubada, el 82% tiene un sistema adecuado de excretas y el 97% tiene acceso a servicio eléctrico. Valores estos que más altos que la media regional. (Agendas

para la transformación productiva territorial Provincia de Imbabura, 2011, pág. 28)

En cuanto a servicios básicos en Imbabura, que le brinda condiciones adecuadas de vida a la población, se identifica que se hallan suficientemente dotados, contribuyendo a generar un hábitat de tranquilidad a sus habitantes con relación a las demás provincias de la zona 1.

De acuerdo Villacís y Carrillo (2010) en la edición especial de revista Analitika, País atrevido:

El acceso a educación de las mujeres se ve reflejado en un mayor acceso al trabajo. La población económicamente activa en el 2010 estuvo compuesta por 6,1 millones de personas, de los cuales el 36,8% fueron mujeres. En el 2001 de los 4,6 millones de personas que conformaron la PEA, el 30,4% estuvo conformada por mujeres. Mientras que en 1990 el 26,4% de la PEA (3,3 millones de personas) fue femenina. (pág. 23)

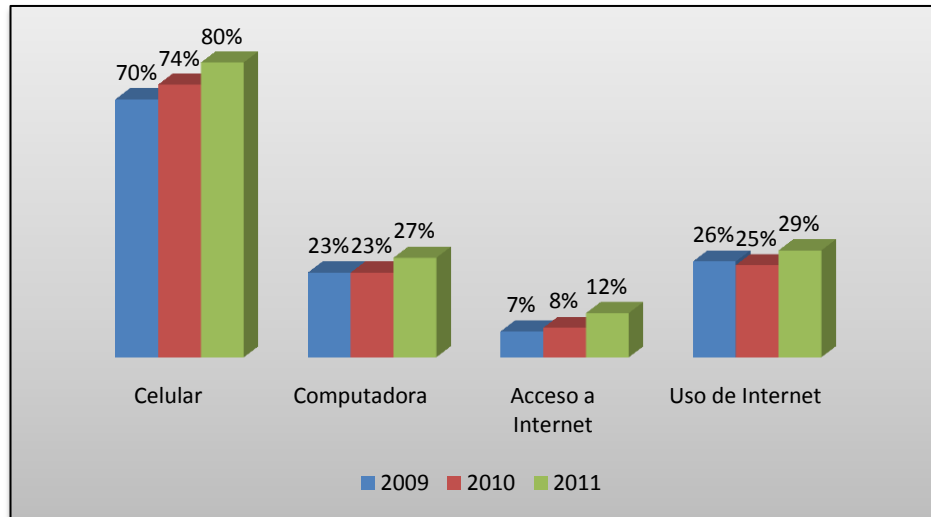
Estos datos nacionales muestran a un país con menos pobreza en base del análisis de las necesidades básicas insatisfechas “el índice de pobreza NBI es del 60,1% al 2010, mientras que en el 2001 era del 69,3% y en el de 1990 84,3%” (pág. 29), sin embargo a nivel país aún existen desigualdades, por lo que el proyecto al generar empleo genera capacidad de compra, incentiva el consumo e incrementa su demanda potencial.

3.8.1.4. Factores Tecnológicos

Para llegar al mercado objetivo la tecnología es un factor fundamental que facilita procesos de comercialización, negociación con clientes, empresas, intermediarios, etc., y que además permite identificar proveedores de insumos o servicios.

Ecuador cuenta con acceso a las TIC, está bien conectado tanto al interior como fuera del país. El uso que dan a la tecnología de información las personas naturales, empresarios, comerciantes etc., se ha incrementado en los últimos años, tal como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 4 Acceso a TIC 2009-2011



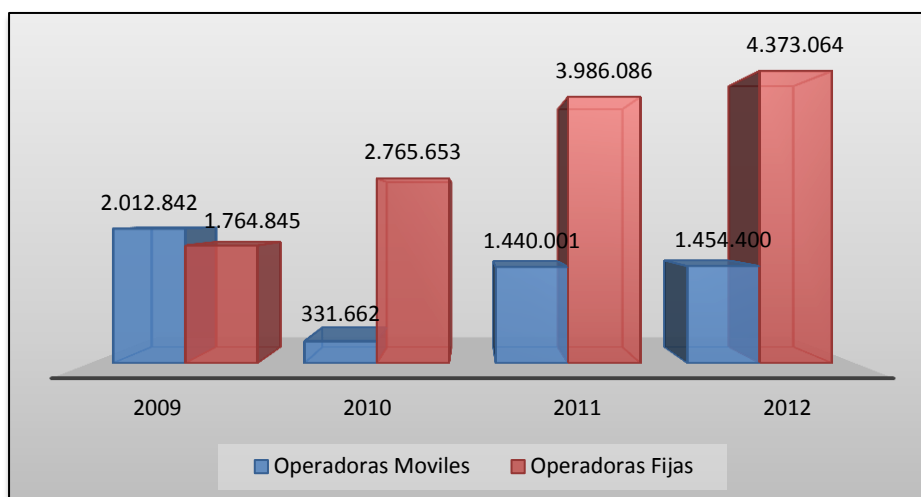
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Adaptado por: Autor

El medio de comunicación más frecuente es el celular, su uso se ha incrementado hasta un 80% en el 2011. Luego están la computadora y el internet, también con una tendencia creciente en el mismo año. Su uso es generalizado en todo el país, además el gobierno promueve el acceso a las TIC a través de la educación. Estas tecnologías permiten captar un mercado más amplio ya que la influencia de la comunicación y medios o canales electrónicos facilitan la comercialización.

Como se precisa en la misma grafica el nivel de penetración del internet en los hogares es limitado, generando con ello un alfabetismo digital (cantidad de personas que utilizaron TIC dividido para el total de la población), tal como se precisa en la Revista Analitika (2010):

Para el 2010 el indicador de analfabetismo digital se encuentra en 29,4%, el mismo presenta diferencias por sexo (es mayor para las mujeres), por etnia se evidencia un mayor analfabetismo en los indígenas (51%) y montubios (39%) y por edad va incrementando a medida que el segmento de edad aumenta: la población de 15 a 29 años muestra la menor tasa de analfabetismo digital (en promedio 19%), mientras que la población entre 90 a 99 años es la mayor (85%). (pág. 33)

Gráfico Nº 5 Usuarios Totales de Internet en Ecuador



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones. Marzo 2012.

Adaptado por: Autor

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones [SUPERTEL] (2013) las redes sociales han crecido y se han convertido en un espacio donde se puede interactuar con otras personas, leer opiniones, realizar consultas sobre productos y comprar aquel que sea de su preferencia solo con un clic.

Estos sitios generan una forma diferente de hacer negocios, lo cual es beneficioso para las compañías, que pueden conectar y reunir a varias personas simultáneamente, permitiéndoles relacionarse con los clientes para intercambiar productos o servicios; el comercio electrónico entonces, sirve como medio publicitario a nivel nacional como internacional.

Se identifica que el uso de las TICS ha crecido en los últimos años, su uso se masifica en la comunicación, estudios, investigación, negocios, etc. El internet y las redes sociales facilitan la vida de los usuarios; y para las empresas se ha convertido en un importante canal de ventas.

En el Plan Nacional del Buen vivir (2013-2017) se menciona que “Durante los últimos años se ha dado un incremento sustancial en la inversión con fines de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Entre el año 2006 y el año 2010, el gasto en I+D+i aumentó en un 0,3%” (pág. 166).

Todo esto fomenta y también obliga tanto a las empresas existentes como aquellas que quieren ingresar al mercado a implementar tecnologías de punta, que permitan generar productividad, dinamizando la economía del país, aprovechando los incentivos estatales.

Además, según la Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2013) en su Informe Económico y Comercial, menciona que la creación de la ciudad del conocimiento (Yachay), “pretende agrupar un conjunto de organismos e instalaciones científicas dedicadas a la investigación en materia de biotecnología, sanidad, agroindustria, etc., pretende contribuir a ese cambio de la matriz productiva.” (pág. 24).

Esto es de gran importancia para el proyecto de elaboración de salchicha de trucha que necesita de tecnología sistematizada y estándares de calidad, que puedan ser aplicadas eficientemente permitiendo obtener y distribuir un producto con valor agregado y saludable para el consumidor. Para que este producto innovador logre posicionamiento es fundamental aprovechar los medios de difusión digitales, de manera que el proyecto tendrá amplias posibilidades de comunicar al mercado el producto que se pretende ofrecer.

3.8.1.5. Aspectos Ecológicos

De acuerdo a la Constitución del Ecuador (2008), en la actualidad preservar el medio ambiente es primordial, ya que la contaminación ha provocado que se den catástrofes naturales que cuestan tanto a las personas como al gobierno. Debido a esto se plantean políticas y leyes que ayuden a mantener el orden ecológico, es por ello que el gobierno ecuatoriano en su actual Constitución, en el artículo 15, manifiesta que el estado promoverá en el sector público y privado la utilización de tecnologías ambientalmente limpias y seguras, prohibiéndose la producción de artículos que sean tóxicos y nocivos que perjudiquen la salud humana.

Esto de cierta manera representa una amenaza a la idea del proyecto, ya que al ser una industria es inevitable que genere contaminación, por otro lado con estas leyes desde un principio se pueden tomar medidas para que en el estudio se incluyan aspectos como la utilización de tecnología que reduzca al máximo la contaminación, generando más impactos positivos que negativos. Así mismo, en su artículo 281 manifiesta que se debe “Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria”. (Pág. 138)

La producción de la materia prima que se utilizará en el proyecto también representa un aspecto que pone en peligro la ecología, debido a sus métodos tecnológicos deficientes, es por ello que se promueve el apoyo estatal para su innovación y lograr erradicar la contaminación que podría darse en la tierra y el agua de los ríos.

Además se encuentran en la Agenda Zonal 1 Para El Buen Vivir del Ecuador (2010), aspectos de interés ecológico como:

En el marco de fomentar una economía social y solidaria, con la garantía de la soberanía alimentaria a nivel de la Zona de planificación 1, se plantea fortalecer una producción agropecuaria y pesquera, sana y culturalmente apropiada, a través del impulso de la asociatividad, diversificación de productos, autoabastecimiento, transformación y procesamiento, con la aplicación de biotecnologías de producción de varios alimentos de la canasta básica. (pág. 55).

Es decir es una medida que promueve el uso de tecnologías ambientalmente sanas, obteniendo una producción socialmente aceptable que disminuya el deterioro de la calidad ambiental, y además proteja la integridad de las personas. Estos aspectos se complementan con la investigación ya que trata de mejorar la alimentación de las personas con un producto sano y nutritivo, que además sea producido con técnicas y maquinaria que no afecte al medio ambiente.

Según el Código de la Producción (2010), se establece en el artículo 4 literal c, que tiene como fin promover la producción nacional tomando en

cuenta la responsabilidad social y del medio ambiente, utilizando tecnologías limpias y energías alternas que no provoquen efectos negativos. Así, una vez más se puede constatar que se da prioridad a la ecología, permitiéndonos considerarlo como un aspecto favorable, ya que el proyecto se encamina bajo las políticas establecidas por el gobierno.

3.8.2. Análisis Porter

3.8.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes

De acuerdo a la investigación exploratoria directa, en la ciudad de Ibarra se consideran como competidores de este proyecto de elaboración de salchicha a base de trucha, a todos aquellos productores y comercializadores de productos cárnicos procesados presentes en dicho mercado, los mismos que constan en la siguiente tabla:

Tabla Nº 5 Principales competidores de embutidos

Nombre	Productos	Marcas	Posición en el mercado	Dirección
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Sacrificio, faenamamiento, preparación, producción y empackado de carne fresca: bovino, porcino, ovino, caprino, refrigerada o congelada en canales o piezas o porciones individuales.	Mr. Pollo Mr. Chancho Plumrose Fritz	8	Av. de Los Naranjos N44-15 y de Los Granados - Norte - Quito (02) 397-6400 (02) 246-7158
FABRICA JURIS CIA. LTDA.	Salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.	<u>Juris</u>	484	Domingo Segura N64-36 y Bellavista - Cotocollao - Quito (02) 259-8921
ELABORADOS CÁRNICOS S.A. ECARNI	Salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.	Embutidos Don Diego Embutidos La Castilla Súper Cerdo	562	Sbte. Guarderas 47-118 y Páez - La Concepción - Quito (02) 245-3408
GRUVALCORP S.A.	Salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos,	La Vienesas	1421	Av. Arturo Serrano, solar 4 y Los Ríos, Edif. Embutidos

	jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo			La Vienesita, PB – Guayaquil (04) 244-6567 (04) 244-0754
SOCIEDAD PRODUCTORA DE ALIMENTOS SOPRODAL CIA. LTDA.	Salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.	Embutidos oro	4132	José Andrade Oe1-130 y Juan de Selis - Carcelén Alto – Quito (02) 248-5500 (02) 248-3710

Fuente: Revista Ekos negocios Ecuador – Investigación de campo

Adaptado por: Autor

En la tabla anterior identificamos a los productores localizados en la ciudad de Quito y uno de ellos en Guayaquil, donde se precisa su participación en el mercado nacional, que tiene una tendencia similar en el mercado de Ibarra. No se dispone de datos de productores artesanales locales, mismos que no se consideran en el análisis de competencia, por las características tecnológicas aplicables dentro de la estrategia de negocios establecida como propuesta de esta investigación.

Los productores cuentan con una extensa gama de productos y con un sistema de distribución capaz de cubrir con facilidad sus mercados. Tienen capacidad de inversión en tecnología y en algunos casos cuentan con sus propias granjas de producción así como infraestructura logística que incluye el uso de transporte refrigerado y cuartos fríos para su almacenamiento, permitiéndoles abaratar costos; poseen un alto poder de negociación con proveedores ya que se trata de cadenas regionales o nacionales.

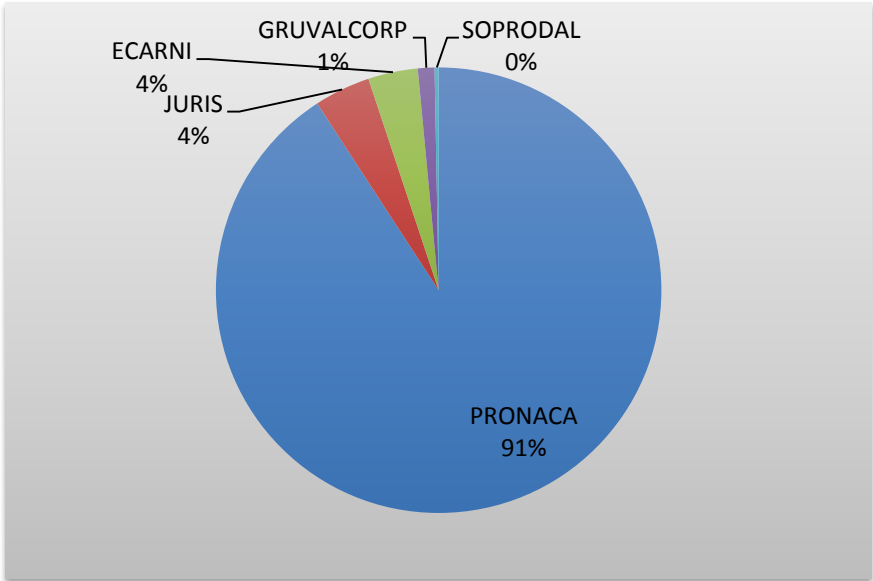
De la misma manera se identifica la existencia de mecanismos para calificarse como distribuidores, lo que complementa el proceso de comercialización. Otra característica importante corresponde a sus estrategias de promoción y publicidad, ya que cuentan con presupuesto para la incorporación de campañas publicitarias periódicas, políticas de promoción en base de incentivar el consumo o la salida oportuna de sus productos. Además cuentan con políticas de crédito para sus clientes, que

les proporciona flexibilidad en el proceso de distribución y comercialización de mayor volumen del producto.

De acuerdo al nivel de ventas, estas empresas cuentan con grandes ingresos de dinero, que les permiten invertir en los puntos antes mencionados teniendo mayor cobertura y generando una mejor posición en el mercado.

En el gráfico N° 6 se identifica que PRONACA lidera el mercado de alimentos procesados con casi el 91% en comparación con las otras empresas. Esto en gran medida debido a la gran variedad de productos que ofrece y sus diferentes puntos de distribución que le permiten expandirse en todo el territorio, reflejando una tendencia similar a los resultados obtenidos en la investigación de campo del mercado objetivo.

Gráfico N° 6 Posicionamiento en el mercado (ventas miles de dólares)



Fuente: Revista Ekos negocios Ecuador
Adaptado por: Autor

3.8.2.2. Amenaza de productos sustitutos

Tabla Nº 6 Productos sustitutos de la salchicha de trucha

Substitutos Directos	Precio	Cantidad
Salchichas de pollo	2.50 usd	500 gr
Salchichas de chancho	2.50 usd	500 gr
Salchicha de res	2.50 usd	500 gr
Salchicha de atún	1.40 usd	160 gr
Salchicha de vegetales a base de soya	3.00 usd	250 gr
Substitutos Indirectos	Precio	Cantidad
Chorizo	3.00 usd	500 gr
Jamón	3.50 usd	Unidad
Salchichón	2.00 usd	Unidad
Mortadela	1.20 usd	120 gr
Morcilla	2.00 usd	Unidad
Otros Substitutos	Precio	Cantidad
Carne de pollo	1.60 usd	Libra
Carne de res	2.00 usd	Libra
Carne de chancho	2,50 usd	Libra
Carne de soya	3.40 usd	Libra
Pescado	2.50 usd	Libra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Algunos consumidores no consideran la salchicha como un producto de la canasta básica, en su ausencia la decisión de compra puede orientarse a un sinnúmero de alternativas alimenticias sustitutas.

En la Tabla Nº 6 observamos que existen sustitutos directos (diversos tipos de salchicha), sustitutos indirectos (que tiene que ver con embutidos en general, de mayor costo o tiempo de preparación) y otros sustitutos (como diversas carnes que sirven de insumo para preparar bocaditos o alimentos que requieren mayor tiempo de cocción).

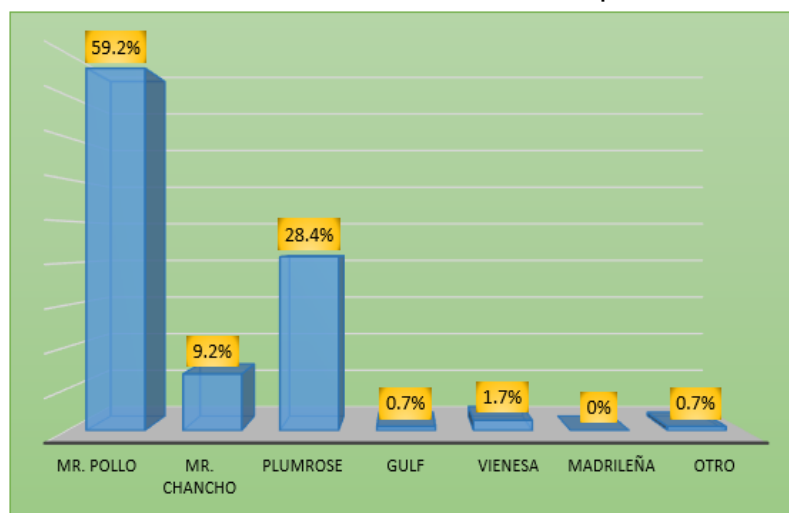
En si podríamos identificar que los productos sustitutos tienen como característica principal que su uso depende del costo y en algunos casos del tiempo requerido en el proceso de cocción antes de la ingesta, lo que para muchas personas podría significar un factor decisivo ante la

versatilidad de la salchicha que dependiendo de su tipo puede consumirla directamente o con un tiempo muy reducido de cocción.

3.8.2.3. Amenaza de los nuevos competidores

Encontramos los productos cárnicos de las diferentes marcas, que tienen preferencia por parte del consumidor de Ibarra:

Gráfico N° 7 Preferencia de consumo por marcas



Fuente: Investigación de campo

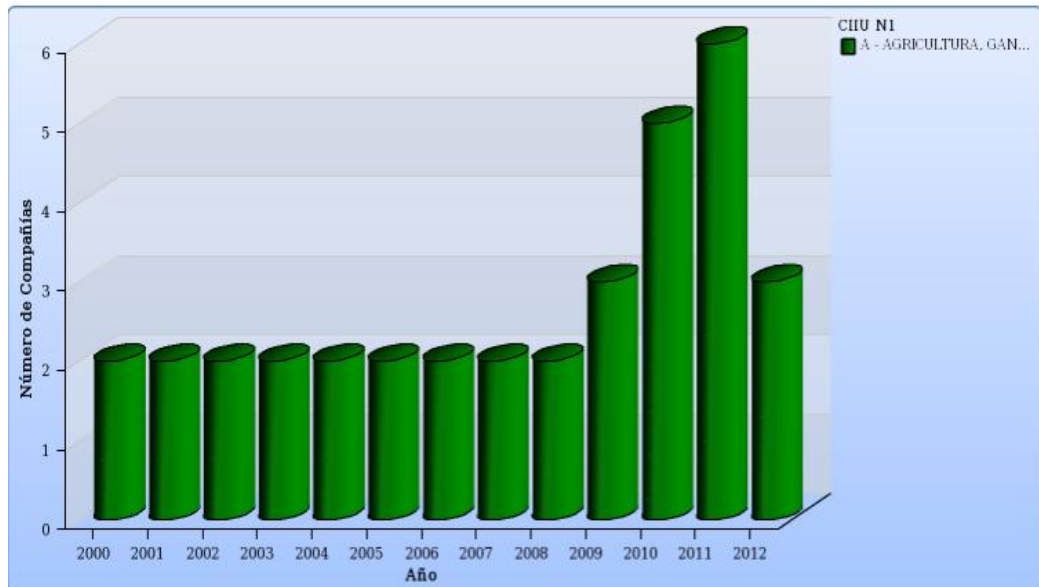
Elaborado por: Autor

Como podemos identificar existe un alto nivel de competencia y competidores en la línea de embutidos, la marca con mayor presencia en Ibarra es Mr. Pollo y Plumrose, producidos por PRONACA, empresa mejor posicionada en el mercado de estudio. Otro competidor importante es La Vienesita, producido por GRUVALCORP S.A., que cuenta con una participación baja de aceptabilidad. Estos datos obtenidos se complementan y sustentan la tendencia similar que existe tanto a nivel nacional como en el lugar estudiado.

De esta manera PRONACA se convierte en un competidor fuerte; sin embargo ninguna de las marcas antes mencionadas comercializa un producto elaborado a base de trucha, lo que brinda oportunidades de

acceso al mercado, ya que se trata de un tipo y sabor diferente a los existentes.

Gráfico N° 8 Negocios productores de cárnicos



Fuente: Superintendencia de Compañías

Adaptado por: Autor

En cuanto a la presencia de nuevos competidores podemos manifestar que por lo regular se da en productos cárnicos artesanales, ya que como se acaba de analizar PRONACA tienen un posicionamiento nacional y es quien genera la mayor diversidad en la producción o comercialización de embutidos. Los datos encontrados en la superintendencia de compañías sobre entidades productoras de cárnicos registradas en Imbabura mantienen una tendencia a la baja, de modo que no se precisa la existencia de nuevos competidores en la producción de trucha como insumo para la elaboración de salchicha de trucha.

3.8.2.4. Poder de negociación de los clientes

El 97% de investigados no conocen la existencia de salchicha de trucha, sin embargo 50% de ellos manifiestan que probablemente compraría, solo alrededor del 15% no les gustaría adquirirlo.

De acuerdo a la información disponible y en base del análisis descriptivo podemos establecer que el cliente prefiere productos de marca reconocidas y posicionadas, le gusta elegir entre la diversidad, razón por la que acude a cadenas de distribución. Así mismo al tener como criterio de decisión el sabor y los valores nutricionales siempre estará dispuesto a elegir entre aquellos productos que le brinden un beneficio a su salud.

Además se obtuvo como resultado que los consumidores de la ciudad de Ibarra prefieren el consumo de salchicha de pollo, y habitualmente les gusta realizar la compra en los supermercados y tiendas de barrio. Esta característica es importante considerando los canales de distribución existente en el mercado de estudio..

Tabla Nº 7 Distribuidores en la ciudad de Ibarra

Nombre	Dirección	Teléfono
SUPERMERCADO LA FAVORITA (SÚPER MAXI)	Av. Mariano Acosta 21-47 y Víctor Gómez Jurado (C.C. La Plaza Shopping)	2642470 2642471
IMPORTADORA EL ROSADO (MI COMISARIATO)	Av. Bolívar y Colon	2322000 2322555
COMISARIATO SANTA MARÍA	Mariano Acosta	2260552 2260553

Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Quito.

Adaptado por: Autor

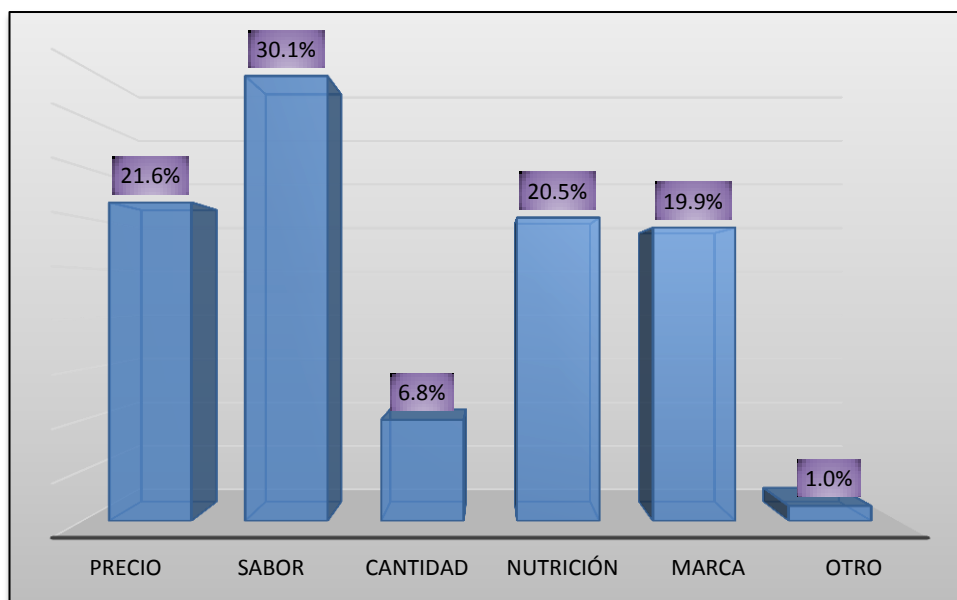
Estos distribuidores cuentan con tiendas específicas, cadenas de distribución o grandes superficies donde concentran sus operaciones y que generan facilidades al consumidor, dándoles ventaja frente a otros competidores, lo cual puede ser tomado en cuenta para el proyecto ya que se pueden desarrollar estrategias de alianzas con los distribuidores, de modo que se pueda calificar como un producto comercializado bajo la marca de cualquiera de las grandes cadenas en el país.

Encontramos otros aspectos que influyen en la decisión de compra en favor de las salchichas versus los sustitutos, que son:

- Propensión del comprador al consumo de comidas rápidas.

- Facilidad de compra.
- Disponibilidad de tipos y tamaños.
- Suficientes proveedores.

Gráfico N° 9 Razones para la compra de salchicha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

Sustentando el análisis, en el gráfico N° 9 se identifica que fundamentalmente la decisión de compra de la salchicha se debe a la preferencia en sabor y precios bajos, por ello a pesar del sinnúmero de alternativas como productos sustitutos, la salchicha tiene una gran oportunidad de compra.

Un elemento preponderante que impulsa la preferencia de salchicha es el costo del producto ya que la mayoría de los alimentos mencionados tienen un valor superior a 2.50 usd, la salchicha por su parte en cantidades similares su costo es inferior.

3.8.2.5. Poder de negociación de los proveedores

En este proyecto se convierten en proveedores los productores de trucha en la Parroquia de Tufiño, Cantón Tulcán, quienes de acuerdo al

análisis presentan deficiencias a nivel de comercialización, gestión empresarial, desconocimiento de la demanda y consecuentemente de la preferencias del consumidor, sin embargo dicho proyecto busca desarrollar en sus integrantes un proceso de fortalecimiento del talento humano en dichas áreas críticas, por lo cual se espera que cuenten con información financiera y de producción, así como de plazas y canales de comercialización importantes para generar acuerdos y alianzas estratégicas con proveedores de insumos así como distribuidores, garantizando la cadena productiva de la trucha su proceso de industrialización.

3.8.3. Análisis Interno

El análisis interno permite realizar una evaluación de la situación actual de los productores de trucha, que son parte fundamental en la problemática de ésta investigación, logrando identificar las fortalezas que pueden aprovecharse y las debilidades que deben minimizarse.

De acuerdo a la investigación de campo, luego de aplicar las entrevistas a los propietarios de los criaderos de trucha en la parroquia de Tufiño, se identifica lo siguiente:

Actualmente existen 4 criaderos de trucha con tres propietarios diferentes, cuya actividad la desarrollan desde hace 20 años. Dentro del proceso de producción, el talento humano existente es capacitado pero no calificado, por lo tanto se utilizan métodos tradicionales de crianza en base a conocimientos adquiridos por la experiencia, sin emplear tecnología de punta, pero si con las herramientas necesarias, haciéndolo de manera artesanal ya que básicamente consiste en comprar los alevines, ponerlos en las piscinas de cemento, alimentarlos y cuidarlos hasta que sean juveniles y adultos, para finalmente destinarlos a la venta.

En el área operativa, el personal desarrolla una planificación para cada uno de los procesos, determinando tiempos de crianza, cantidad de alimento, mantenimiento de las piscinas, control de enfermedades,

establecimiento de precios, etc. todo ello de manera empírica, en función del aprendizaje obtenido a lo largo de actividad productiva.

La tecnología utilizada para producir truchas no es de punta, se utilizan herramientas y equipos básicos como piscinas de cemento, mallas de contención y evacuación de agua, estanques de clasificación de peces y cuarentena en casos de enfermedades, redes de captura, recipientes, balanza de peso y medida.

La producción mensual estimada es de 20.000 truchas con una mortalidad de 30%, obteniendo 16.000 truchas para la venta, cuyos precios se establecen en base a la competencia, estando actualmente a 4 dólares el kilogramo (equivalente a 5 truchas).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Alevines	20.000	0,08	1.600
Alimentación	10	20	200
Medicinas	10	200	2.000
Mantenimiento	1	4100	4.100
Costo Total			7.900
Costo Unitario por Kg			2,47

En los costos de producción se establece que para una producción que tarda 10 meses, se requiere una inversión en compra de alevines a 0.08 centavos la unidad, alimentación a 20 dólares el quintal (requiriendo 10 en total quintales), cuando las truchas padecen de enfermedades compra de medicinas alrededor de 200 dólares, mantenimiento de las instalaciones y mano de obra por un valor global de 4.100 dólares, dando un costo estimado por kilogramo (5 truchas) de 2.50 USD. En consecuencia considerando el precio de venta de 4 USD por kilogramo se estima una rentabilidad del 38% sobre ventas; como se ha indicado anteriormente la actividad solo se la maneja como subsistencia, de carácter familiar, no competitivo.

Descripción	Tiempo de Mano de Obra (min)	Cantidad de formulación por hora	Cantidad de formulación por día	Cantidad de formulación por mes
Formulación de 939 gr	12	5	40	800

Formulación de 939 gr	Costo Unitario	Costo Mensual	Precio por formulación	Ingreso mensual	Margen de Contribución
Costo de MP	5,15	4.120	9,3	7.437	3.317

Observamos también que al estimar la cantidad de producción, en base a una formulación de 938 gr corresponde a 800 formulaciones mensuales, con un costo de \$4.120 y un ingreso mensual de las mismas unidades por un valor de \$7.437, sustentando la existencia de un margen de contribución para cubrir sueldos y gastos operativos de \$3.317 mensuales.

En cuanto infraestructura, se identifica que cada criadero está ubicado cerca de las vías de acceso y al recurso hídrico para las piscinas. Poseen terrenos con una extensión de 400 a 600 m², donde se hallan establecidas las piscinas (en número de 6 a 10 piscinas de cemento, distribuidas en longitudes 4 m de ancho y 10 m de largo, con una capacidad de producción máxima de hasta 150.000 truchas cada 10 meses), cuentan con edificaciones para almacenamiento de materiales, alimentos, instrumentos (con una superficie de 30 y 50 m²) y vivienda para una familia de 4 personas.

En lo que se refiere a la comercialización se identificó que no realizan estrategias de venta ya que los intermediarios y consumidor final acuden directamente a comprar al lugar de producción, y distribuyen en el mercado local o regional, por lo tanto no han visto la necesidad de generar gastos de comercialización ni distribución.

Este tipo de actividad es de carácter personal, familiar, comunitario, que trabajan en forma asociativa 3 de 4 productores, sin embargo no se hallan legalmente constituidos, por ende no reciben los beneficios de la ley

de economía popular y solidaria, que les permita mejorar su condición productiva actual. Sin embargo en la entrevista manifestaron su interés por participar asociativamente en un proyecto industrial que les permita mejorar sus procesos productivos, capacitación, acceso a tecnología e incremento de sus ingresos.

La idea es implementar una empresa de producción de salchicha de trucha (en base del 30% de producción adicional de la capacidad actual), incorporando a la actividad actual un valor agregado que permita incursionar en nuevos mercados potenciales como Ibarra, y de esa manera generar ingreso y rentas que mejoren las condiciones de vida de todos los involucrados en el proyecto.

Se considera como materia principal a la trucha por factores como su alto contenido de proteínas, carne sana, su excelente adaptación a diversos climas, su facilidad de crianza, su gran aceptabilidad en el mercado, que además puede llegar a cumplir con las diferentes normas de calidad; logrando un producto diferenciado que pueda competir con otros similares ya posicionados. Los primeros proveedores para este proyecto serían los productores de la parroquia de Tufiño, los cuales cuenta con las instalaciones necesarias para cumplir con las demandas del mercado.

3.8.3.1. Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxito son aquellos que permitirán hacer el análisis estratégico en la matriz FODA y que fueron identificados a través del análisis externo e interno del estado actual de los productores de trucha en la parroquia de Tufiño.

Estos factores críticos de éxito fueron determinados de acuerdo a su tipo, siendo los internos las fortalezas y debilidades, y los externos las oportunidades y amenazas.

Tabla N° 8 Factores críticos de éxito internos y externos

Factores Internos	
Producto con alto valor nutricional	Fortaleza
Mano de obra capacitada y barata	Fortaleza
Precios competitivos	Fortaleza
Calidad de agua apta para la producción	Fortaleza
Suficiente disponibilidad del recurso hídrico	Fortaleza
Reconocimiento como producto tradicional de la zona	Fortaleza
Acceso a proveedores de alevinos	Fortaleza
Experiencia en la producción de trucha	Fortaleza
Deficiencia en la determinación de costos de producción	Debilidad
Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino	Debilidad
Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial	Debilidad
Escaso desarrollo tecnológico e innovación en procesos productivos	Debilidad
Reducida asociatividad del sector productivo	Debilidad
Desconocimiento en gestión de proyectos de inversión	Debilidad
Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades	Debilidad
Producción de bienes primarios y de forma artesanal	Debilidad
Rentabilidad reducida	Debilidad
Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción	Debilidad
Factores Externos	
Gran aceptación de la trucha en el mercado	Oportunidad
Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción agregando valor para lograr participación en nuevos mercados.	Oportunidad
Acceso a servicios financieros según política estatal	Oportunidad
Acceso a Tics en Ecuador como herramienta para generar comercio digital	Oportunidad
Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha	Oportunidad
Mayor portafolio de productos con producción diversificada	Oportunidad
Alianzas estratégicas con distribuidores	Oportunidad
Requerimientos técnicos exigentes para participar como proveedor de cadenas de distribución	Amenaza
Existencia de competencia posicionada en el mercado	Amenaza
Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros	Amenaza
Presencia de productos sustitutos en el mercado	Amenaza
Riesgo de contaminación de recursos hídricos	Amenaza
Eventos naturales climatológicos	Amenaza
Altas exigencias en normas de calidad	Amenaza
Enfermedades y tasas de mortalidad de peces	Amenaza
Altos costos de la tecnología	Amenaza
Desconocimiento del valor nutricional de la trucha	Amenaza

Fuente: Investigación de campo- Análisis Interno y Externo

Elaborado por: Autor

3.8.3.2. Análisis FODA

El análisis FODA está relacionado con la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permitirá desarrollar

estrategias y tomar decisiones que aprovechen los puntos fuertes de la empresa y minimizar los puntos débiles, logrando así obtener una ventaja competitiva sobre las demás empresas que se encuentran en el mercado.

En la elaboración de la matriz FODA se tomó en cuenta los principales factores críticos de éxito anteriormente mencionados. Para ello se utilizó una matriz de priorización que sirve para dar un orden relativo a la lista de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como se presenta a continuación.

Tabla Nº 9 Matriz de priorización para las Fortalezas

	Factores que representan las Fortalezas	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	suma	Orden	%
F1	Producto con alto valor nutricional	0,5	1	0	1	1	1	0,5	1	6	1	19%
F2	Mano de obra capacitada y barata	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	1	3	6	9%
F3	Precios competitivos	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0	5,5	2	17%
F4	Calidad de agua apta para la producción	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0	2	7	6%
F5	Suficiente disponibilidad del recurso hídrico	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0,5	2	7	6%
F6	Reconocimiento como producto tradicional de la zona	0	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	4,5	4	14%
F7	Acceso a proveedores de alevines	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	5	3	16%
F8	Experiencia en la producción de trucha	0	0	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	4	5	13%
TOTAL										32		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Tabla Nº 10 Matriz de priorización para las Debilidades

	Factores que representan las Debilidades	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	suma	Orden	%
D1	Deficiencia en la determinación de costos de producción	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	1,0	10	2%
D2	Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino	1	0,5	0,5	1	1	1	0	0	1	0	6	4	12%
D3	Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial	1	0,5	0,5	1	1	1	0	1	1	0	7	3	14%
D4	Escaso desarrollo tecnológico e innovación en procesos productivos	1	0	0	0,5	1	0	0	1	0	0	3,5	7	7%
D5	Reducida asociatividad del sector productivo	1	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	1,5	9	3%
D6	Desconocimiento en gestión de proyectos de Inversión	1	0,0	0	1	1	0,5	0	0	1	0	4,5	6	9%
D7	Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	0	8,5	2	17%
D8	Producción de bienes primarios y de forma Artesanal	1	1	0	0	1	1	0	0,5	1	0	5,5	5	11%

D9	Rentabilidad reducida	0,5	0	0	1	1	0	0	0	0,5	0	3	8	6%
D10	Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	9,5	1	19%
TOTAL												50,0		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Tabla N° 11 Matriz de priorización para las Oportunidades

	Factores que representan las Oportunidades	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	suma	Orden	%
O1	Gran aceptación de la trucha en el mercado	0,5	1	1	1	0	0	0	3,5	4	14%
O2	Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción agregando valor para lograr participación en nuevos mercados.	0	0,5	1	1	0	0	0	2,5	5	10%
O3	Acceso a servicios financieros según política estatal	0	0	0,5	1	0	0	0	1,5	6	6%
O4	Acceso a Tics en Ecuador como herramienta para generar comercio digital	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	7	2%
O5	Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	5,5	1	22%
O6	Mayor portafolio de productos con producción diversificada	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	5,5	2	22%
O7	Alianzas estratégicas con distribuidores	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	5,5	3	22%
TOTAL									24,5		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Tabla N° 12 Matriz de priorización para las Amenazas

	Factores que representan las Amenazas	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	suma	Orden	%
A1	Requerimientos técnicos exigentes para participar como proveedor de cadenas de distribución	0,5	1	0	0	1	1	0	0,5	0,5	1	5,5	6	11%
A2	Existencia de competencia posicionada en el mercado	0	0,5	1	0,5	1	1	1,0	1	0,5	1	7,5	2	15%
A3	Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros	1	0	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	7	3	14%
A4	Presencia de productos sustitutos en el Mercado	1	0,5	0,5	0,5	1	1	1,0	1	0,5	1	8	1	16%
A5	Riesgo de contaminación de recursos Hídricos	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	2,5	8	5%
A6	Eventos naturales climatológicos	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0	1	2,5	8	5%
A7	Altas exigencias en normas de calidad	1	0,0	0,5	0,0	1	1	0,5	1	0,5	1	6,5	4	13%
A8	Enfermedades y tasas de mortalidad de peces	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	3,5	7	7%
A9	Altos costos de la tecnología	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	6,0	5	12%
A10	Desconocimiento del valor nutricional de la trucha	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0,5	1	9	2%
TOTAL												50,0		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

En cada una de las matrices anteriores el primer paso fue elaborar las respectivas listas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para luego incluirlas en el modelo de la matriz de Holmes. A continuación se debe comparar cada factor contra sí mismo, colocando un valor de 0.5 que se repetirá en cada uno de los factores a lo largo de la diagonal principal.

Una vez hecha la diagonal principal se debe completar la matriz, comparando la importancia que tiene un factor en relación con los demás, siendo el valor de cero el menos importante, el valor de 1 el más importante, y el valor de 0,5 si ambos son de igual importancia. Es necesario que cada una de las calificaciones por encima de la diagonal principal tenga su contraparte debajo de la diagonal. Por ejemplo si la comparación de un factor en su coordenada F1:F3 es 0, su contraparte en F3:F1 deberá ser 1.

Finalmente cuando se completa la matriz se suman los valores horizontalmente, se calculan los porcentajes y en base a ellos se da un orden a cada uno de los factores con el objetivo de priorizar y determinar las 5 principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.8.3.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite el análisis de la información correspondiente al entorno de los productores de trucha en la parroquia de Tufiño identificando adecuadamente las oportunidades que deben aprovecharse y amenazas que deben evitarse.

Tabla Nº 13 Evaluación de los factores externos MATRIZ EFE

Factor crítico de éxito	Peso	Calif.	Ponderado
Oportunidad			
Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha	0,15	2	0,3
Mayor portafolio de productos con producción diversificada	0,15	2	0,3
Alianzas estratégicas con distribuidores	0,08	1	0,08
Gran aceptación de la trucha en el mercado	0,08	2	0,16
Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción agregando valor para lograr Participación en nuevos mercados.	0,08	1	0,08

Amenaza			
Presencia de productos sustitutos en el mercado	0,1	2	0,2
Existencia de competencia posicionada en el mercado	0,1	2	0,2
Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros	0,1	2	0,2
Altas exigencias en normas de calidad	0,08	2	0,16
Altos costos de la tecnología	0,08	1	0,08
TOTAL	1		1,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

La tabla anterior muestra una lista de los factores externos, a los cuales se les ha asignado un peso que corresponde a la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito y va de 0 lo menos importante y 1 lo más importante, y cuya suma de todos los valores asignados debe dar un total de 1.

De igual manera se les asigno una calificación para determinar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo a ese factor, siendo el valor de 4 una respuesta de importancia superior, 3 una importancia superior media, 2 una importancia media y 1 una respuesta mala.

A continuación se multiplican los pesos con las calificaciones para obtener un valor ponderado, y finalmente sumados estos últimos datos obtenemos el total que nos permitirá hacer el análisis de la organización. Hay que tener muy en cuenta que el promedio ponderado es de 2,5.

El total ponderado del análisis de la matriz EFE fue de 1,76 cuyo valor está por debajo del promedio ponderado, por lo tanto quiere decir que actualmente la organización está haciendo poco para aprovechar las oportunidades del entorno y reducir los riesgos de las amenazas existentes.

3.8.3.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Al igual que la matriz EFE, la matriz de evaluación de factores internos nos permite analizar a la organización a través de la información

recolectada en el análisis interno, para determinar con que fortalezas se cuenta y que debilidades deben minimizarse.

Tabla N° 14 Evaluación de los factores internos MATRIZ EFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calif.	Ponderado
Fortaleza			
Producto con alto valor nutricional	0,15	4	0,6
Precios competitivos	0,08	4	0,32
Acceso a proveedores de alevines	0,07	3	0,21
Reconocimiento como producto tradicional de la zona	0,08	3	0,24
Experiencia en la producción de trucha	0,08	3	0,24
Debilidades			
Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción	0,15	1	0,15
Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades	0,15	1	0,15
Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial	0,11	1	0,11
Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino	0,07	1	0,07
Producción de bienes primarios y de forma artesanal	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

En la matriz EFI para la asignación de los pesos se utiliza el mismo método que la matriz EFE. A continuación se otorgó calificaciones entre 1 y 4, para determinar la existencia de una debilidad mayor con el valor de 1, una debilidad menor con el valor de 2, una fuerza menor con el valor de 3 y una fuerza mayor con el valor de 4.

Se multiplican los pesos con las calificaciones para obtener una calificación ponderada, y finalmente sumados estos últimos datos, obtenemos el total ponderado que nos permitirá hacer el análisis de la organización. Cabe recalcar que el promedio ponderado es de 2,5.

El total ponderado del análisis de la matriz EFI fue de 2,15 cuyo valor está por debajo del promedio ponderado, por lo tanto quiere decir que la organización es débil internamente en otras palabras se debe desarrollar estrategias que permita aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades.

3.8.3.5. Matriz FODA

En la matriz FODA se presentan las 5 fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes que se obtuvo según el análisis anteriormente desarrollado. El cruce de estos factores permitirá desarrollar las estrategias FO, DO, FA y DA que se ajusten a las necesidades de la organización.

3.8.4. Validación de la idea a defender

De acuerdo al diagnóstico realizado se identificó en la pregunta N° 1 que alrededor del 76,8% de encuestados manifiestan que consumen salchicha por su fácil preparación y nutrientes disponibles para la salud familiar; así mismo de acuerdo a la pregunta N° 4, el 29,5% de investigados tienen una frecuencia de consumo de dos veces por semana.

Además, dentro de las razones por las que prefieren el consumo del producto es el sabor y nutrición antes que la marca y precio, de acuerdo a la información obtenida de la pregunta N° 7.

Posteriormente, en la pregunta N° 10, al consultar la opinión de la gente sobre la decisión de introducir al mercado salchicha de trucha el 45,3% manifiesta que es una decisión acertada.

Realizando el cruce de variables mediante el SPSS, con las preguntas 1, 3, 4, 5 de la encuesta, se llegó a determinar que la demanda actual de este producto en la ciudad de Ibarra es de 522.077 Kg al año.

Finalmente, de acuerdo a la pregunta N° 11, se establece que alrededor del 15,8% se consideran potenciales compradores (que representan 82.488 kg al año), pues manifiestan que definitivamente comprarían el nuevo producto, sustentando con ello que el conocimiento de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra permite determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora desde Tufiño.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El mercado de la ciudad de Ibarra tiene una tendencia creciente de consumo de salchichas, prefieren su compra por ser productos sanos, nutritivos y de fácil preparación, en las familias la consumen desde los niños hasta los adultos. Además se identificó que existe una alta cantidad y frecuencia de compra.
- De acuerdo a datos estadísticos del INEC el promedio Nacional de consumo por persona es de 3 kg, mientras que en el mercado de Ibarra de acuerdo al estudio de mercado el consumo promedio se encuentra en 3,65 kg aproximadamente, demostrando que en Ibarra existe preferencia de consumo de embutidos.
- El 48% de investigados compran habitualmente la salchicha en el supermercado y el 28% en tiendas de barrio. Así mismo, los clientes potenciales muestran su preferencia del lugar de compra en un 54% supermercados (son una población muy dinámica y visitan frecuentemente los supermercados por la variedad de productos que allí encuentran) y el 24% tiendas de barrio (por la cercanía y rapidez de obtener el producto), información que permite identificar los canales más adecuados para la comercialización del nuevo producto.
- Alrededor del 98% de investigados desconocen la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha, sin embargo el 45% de ellos considera que es acertada la idea de introducir este nuevo producto al mercado y cerca del 16% definitivamente lo comprarían; estableciendo entonces que existe un mercado potencial para el producto.
- La comercialización de salchicha en Ibarra tiene un comportamiento de tipo oligopólico, donde empresas como Pronaca concentran la mayor parte del mercado y disponen de sistemas logísticos integrados en la estrategia de ventas; su inversión tecnológica e infraestructura les otorga

poder de negociación con clientes y proveedores a nivel regional y nacional, lo que podría incidir al momento de ingresar a ese mercado.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se debe establecer la empresa productora y comercializadora de salchicha de trucha en estricto cumplimiento con las buenas prácticas de manufactura, normas de etiquetado INEN, obteniendo el registro sanitario respectivo que reconoce al producto con características de higiene y nutrición, asegurando la aceptación y fidelidad del cliente.
- Se debe aprovechar la oportunidad de una demanda insatisfecha, un mercado amplio y creciente, con una cultura de preferencia por el consumo de embutidos, con un promedio de consumo per cápita superior al promedio nacional; hay que utilizar los incentivos del gobierno que permita establecer la empresa productora en Tulcán.
- Se debe realizar la distribución directamente con los canales identificados, supermercados y distribuidores mayoristas, que permita reducir costos y asegurar la disponibilidad del producto al cliente.
- Hay que identificar el tiempo y lugar adecuado para aplicar las estrategias de promoción, para dar a conocer el producto a través de la degustación y publicidad, pues existe una gran parte del mercado que no lo conoce y se podría convertir en un nuevo cliente.
- Es necesario realizar acercamientos y negociaciones con los supermercados y distribuidores mayoristas dando a conocer las bondades del producto junto con la política de descuentos, haciendo atractiva su participación en la cadena de comercialización. De la misma manera se debe analizar estratégicamente la posibilidad de calificar como proveedores de Pronaca bajo sus estándares de producción, asegurándonos la participación en el mercado bajo el reconocimiento de una marca ya establecida.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de salchicha de trucha desde la parroquia de Tufiño en la provincia del Carchi.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Ecuador es un país rico en recursos marítimos con gran diversidad de especies entre las cuales una de gran preferencia es la trucha arcoíris *Oncorhynchus mykiss*, cuya actividad acuícola en nuestro país según Gallardo (2012) “se remonta desde hace un poco de más de siete décadas. Actividad que se ha desarrollado principalmente en las provincias de la sierra ya que cuenta con mayor recurso hídrico y temperatura adecuadas.” (pág. 3), es por ello que su explotación ha venido creciendo por la gran demanda que existe no solo en el país sino también internacionalmente, “Entre los principales consumidores de este producto a nivel mundial se encuentran Japón, Alemania, Suecia, Francia, Reino Unido y EEUU, siendo en este momento Japón el primer país consumidor de este producto, seguido por Estados Unidos” (Molina, 2004, párr. 9).

En la provincia del Carchi la actividad acuícola ha tenido gran acogida desarrollándose en varios cantones y parroquias como es el caso de Tufiño, la cual cuenta con varios criaderos de trucha arcoíris y cuya producción se hace de manera artesanal, vendiéndose al por mayor tanto a intermediarios como consumidores finales a nivel local. Es aquí donde nace la idea de procesar este producto obteniendo salchichas de trucha, con el fin de aprovechar las propiedades nutritivas de este animal, ya que actualmente las

personas han cambiado sus hábitos de consumo y por ello buscan alimentos más sanos y de fácil preparación.

Según Guerra (2007) “La elaboración de salchichas fue desde la antigüedad una forma de preservar la materia prima cárnica recién faenada con el objeto de conservar la misma por más tiempo.” (párr. 3), además en nuestro país existen gran variedad de embutidos considerando “la carne de res como la materia prima primaria y la carne de pavo, pollo y conejo como secundarias brindando resultados favorables que permiten su aceptabilidad y comercialización en grandes volúmenes.” (Salinas, 2010, pág. 16), así entonces en la actualidad se empieza a utilizar carnes de otros animales, como es el caso de la trucha abriendo la oportunidad de llegar a nuevos mercado ofreciendo un producto sano y de fácil preparación.

En la provincia del Carchi, existe la crianza de trucha, pero no se la procesa, solo se limitan a producir y vender. No se registran datos de que en algún momento se hayan elaborado salchichas con la carne de este animal, sin embargo se está empezando a desarrollar estudios que permitan aprovechar sus bondades y así se brinde un producto innovador y sano a las personas; en este caso se pretende explotar la zona productora en la parroquia de Tufiño y aprovechar un mercado potencial como la ciudad de Ibarra.

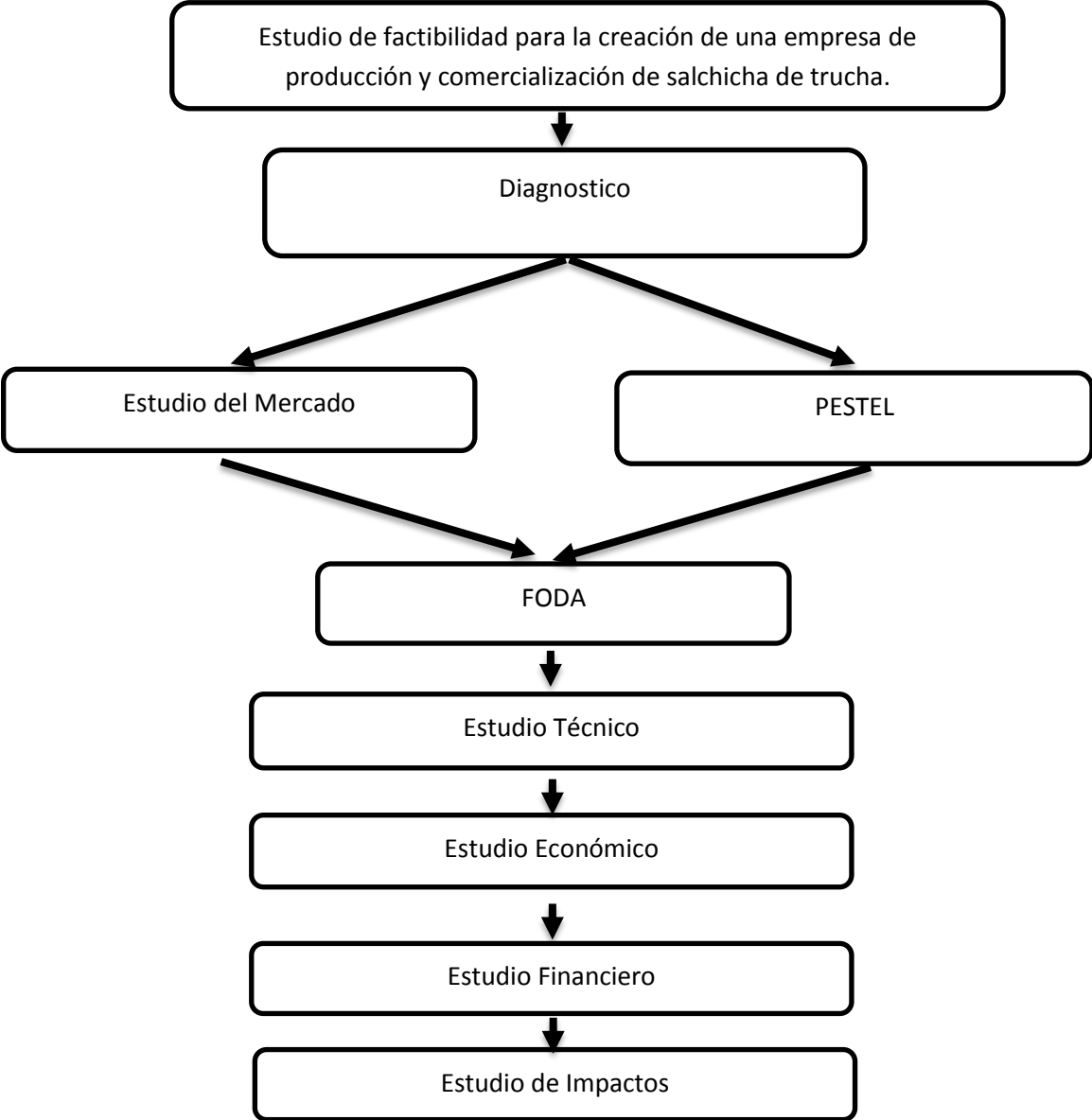
5.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación ya se obtuvo información relevante de las ventajas que se pueden obtener, pues 15,8% de la población total aproximadamente declaran que definitivamente comprarían el producto, lo cual determina que parte de la demanda insatisfecha de Ibarra se puede cubrir con la producción de Tufiño.

En la actualidad las exigencias del mercado hacen necesario buscar nuevas formas de hacer negocio, por ello el diversificar el uso de la trucha para obtener salchichas abrirá las posibilidades de incursionar en nuevos

mercados generando mayor producción de un producto nuevo y por ende mayores beneficios económicos tanto para la parte demandante como la ofertante.

Gráfico Nº 10 Modelo Operativo de la Propuesta



Fuente: Investigación
Elaborado: Autor

Según Cortés (2008) “La industrialización de los productos agropecuarios es una alternativa para buscar la solución mercantil en las comunidades rurales del país” (párr. 1), por ello es necesario generar empresa a través del procesamiento de la trucha, donde no solo se haga de

manera artesanal y se venda pocos demandantes sino que crezca la necesidad generar valor agregado, que de mayor satisfacción al cliente.

El estudio de factibilidad permite recopilar información técnica, financiera, requerimientos del mercado, recursos necesarios, inversiones, impactos, que ayudará a desarrollar una base con la cual los productores se podrán informar e incentivar una visión empresarial, aprovechando los recursos que poseen, permitiendo que la sociedad se haga de productos que mejoren su salud, y abrir paso a la industria en la provincia, con la cual genere empleo y se dinamice la economía.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de salchicha de trucha desde la parroquia de Tufiño en la provincia del Carchi.

5.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar la producción actual de salchicha de trucha en la zona de influencia del proyecto.
- ❖ Identificar los requerimientos del mercado para la producción de salchicha de trucha.
- ❖ Definir los requerimientos técnicos necesarios para la elaboración de salchichas de trucha.
- ❖ Determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto.
- ❖ Realizar un estudio de impactos económicos, sociales, comerciales, ecológicos.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se sustenta en teorías modernas de administración enfocadas a la productividad, eficiencia, innovación, calidad, etc., para lograr una actividad económica con un impacto socio-económico eficiente.

De la misma manera es indispensable respaldarla en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) establecido por el Gobierno Nacional, que busca llegar a la felicidad, conservación de la diversidad cultural y ambiental, en equidad y solidaridad, así:

En el objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social”. (pág. 135)

En el objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible (...) Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales”. (pág. 247)

En el objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva. Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen”. (pág. 291)

De tal manera que si se identifica la factibilidad del proyecto se podrá contribuir en parte al gran plan nacional que beneficie a los sectores más vulnerables, dinamice la economía que a su vez contribuye al beneficio de toda la nación.

Tabla Nº 15 Matriz FODA

		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>F1: Producto con alto valor nutricional F2: Precios competitivos F3: Acceso a proveedores de alevines F4: Reconocimiento como producto tradicional de la zona F5: Experiencia en la producción de trucha</p>	<p>D1: Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción D2: Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades D3: Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial D4: Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino D5: Producción de bienes primarios y de forma Artesanal</p>
Análisis Externo	Oportunidades	FO	DO
	<p>O1: Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha O2: Mayor portafolio de productos con producción diversificada O3: Alianzas estratégicas con distribuidores O4: Gran aceptación de la trucha en el mercado O5: Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción y agregando valor para lograr participación en nuevos mercados.</p>	<p>Aprovechar el alto valor nutricional y los precios competitivos de la trucha, para procesarla y diversificar la producción, que valiéndonos del apoyo gubernamental, permita ampliar el portafolio de productos y lograr acceder a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de la trucha. (F1, F2, O1, O2, O5)</p> <p>Utilizar el acceso a proveedores, la experiencia en producción y la imagen en el mercado para diversificar la producción de trucha y generar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados en Ibarra donde existe gran aceptación de la trucha. (F3, F4, F5, O3,O4)</p>	<p>Desarrollar un estudio del perfil del consumidor y su posible demanda cuyos resultados demuestren que es necesario y adecuado diversificar la producción para acceder a nuevos mercados. (D1, D2, O1, O2)</p> <p>Elaborar el estudio de mercado y los respectivos flujos de procesos que permitan abrir negociaciones con las cadenas de supermercados en los lugares donde exista más aceptación de este producto. (D3, D4, O3, O4)</p> <p>Industrialización de la producción primaria aprovechando los beneficios del apoyo gubernamental y la aceptación del producto en el mercado. (D5, O4, O5)</p>

Amenazas	FA	DA
<p>A1: Presencia de productos sustitutos en el mercado</p> <p>A2: Existencia de competencia posicionada en el mercado</p> <p>A3: Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros</p> <p>A4: Altas exigencias en normas de calidad</p> <p>A5: Altos costos de la tecnología</p>	<p>Difundir las propiedades nutritivas y bondades de la trucha que permitan una mayor preferencia frente a otros productos de la competencia no tan saludables y más costosos. (F1, F2, A1, A2)</p> <p>Utilizar la experiencia en la producción de trucha para optimizar las instalaciones, logrando mejor imagen y proveedores, que cumplan con las normas de calidad, para poder competir con rivales poseedores de tecnología y recursos más grandes. (D3, D4, D5, A3, A4, A5)</p>	<p>Determinar los gustos y preferencias del consumidor y la demanda potencial para brindar un producto acorde y de mayor preferencia a los de la competencia (D1, D2, A1, A2)</p> <p>Capacitar a los productores en procesos de comercialización, organización, gestión e investigación de mercados que les permita utilizar tecnología adecuada no tan costosa y así obtener un producto procesado de calidad. (D3,D4, D5, A3, A4, A5)</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Tabla N° 16 Matriz de priorización de estrategias

FACTORES	PESO			CA		TCA		CA		TCA	
	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA		
FORTALEZAS											
Producto con alto valor nutricional	19	4	76	0	0	4	76	0	0		
Precios competitivos	17	2	34	0	0	2	34	0	0		
Acceso a proveedores de alevines	16	0	0	2	32	0	0	0	0		
Reconocimiento como producto tradicional de la zona	14	0	0	3	42	0	0	0	0		
Experiencia en la producción de trucha	13	0	0	3	39	0	0	0	0		
DEBILIDADES											
Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción	19	0	0	0	0	0	0	0	0		
Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades	17	0	0	0	0	0	0	0	0		

Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial	14	0	0	0	0	0	0	3	42
Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino	12	0	0	0	0	0	0	3	36
Producción de bienes primarios y de forma Artesanal	11	0	0	0	0	0	0	2	22
OPORTUNIDADES									
Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha	22	3	66	0	0	0	0	0	0
Mayor portafolio de productos con producción diversificada	22	2	44	0	0	0	0	0	0
Alianzas estratégicas con distribuidores	22	0	0	2	44	0	0	0	0
Gran aceptación de la trucha en el mercado	14	0	0	4	56	0	0	0	0
Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción y agregando valor para lograr participación en nuevos mercados.	10	4	40	0	0	0	0	0	0
AMENAZAS									
Presencia de productos sustitutos en el mercado	16	0	0	0	0	3	48	0	0
Existencia de competencia posicionada en el mercado	15	0	0	0	0	3	45	0	0
Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros	14	0	0	0	0	0	0	3	42
Altas exigencias en normas de calidad	13	0	0	0	0	0	0	3	39
Altos costos de la tecnología	12	0	0	0	0	0	0	3	36
			260		213		203		217

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Continuación

FACTORES	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
	Desarrollar un estudio del perfil del consumidor y su posible demanda cuyos resultados demuestren que es necesario y adecuado diversificar la producción para acceder a nuevos mercados. (D1, D2, O1, O2)										
Elaborar el estudio de mercado y los respectivos flujos de procesos que permitan abrir negociaciones con las cadenas de supermercados en los lugares donde exista más aceptación de este producto. (D3, D4, O3, O4)											
Industrialización de la producción primaria aprovechando los beneficios del apoyo gubernamental y la aceptación del producto en el mercado. (D5, O4, O5)											
Determinar los gustos y preferencias del consumidor y la demanda potencial para brindar un producto acorde y de mayor preferencia a los de la competencia (D1, D2, A1, A2)											
Capacitar a los productores en procesos de comercialización, organización, gestión e investigación de mercados que les permita utilizar tecnología adecuada no tan costosa y así obtener un producto procesado de calidad. (D3,D4, D5, A3, A4, A5)											
FORTALEZAS											
Producto con alto valor nutricional	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precios competitivos	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Acceso a proveedores de alevines	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reconocimiento como producto tradicional de la zona	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Experiencia en la producción de trucha	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEBILIDADES											
Desconocimiento alternativas de diversificación de la producción	19	3	57	0	0	0	0	2	38	0	0
Desconocimiento de la demanda actual y potencial, y sus necesidades	17	3	51	0	0	0	0	2	34	0	0

Deficiencias en procesos de comercialización, organización, y gestión empresarial	14	0	0	3	42	0	0	0	0	3	42
Escasa integración entre los canales de comercialización y los mercados de destino	12	0	0	3	36	0	0	0	0	2	24
Producción de bienes primarios y de forma Artesanal	11	0	0	0	0	2	22	0	0	2	22
OPORTUNIDADES											
Acceso a nuevos mercados que permitan incrementar la demanda de trucha	22	2	44	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayor portafolio de productos con producción diversificada	22	2	44	0	0	0	0	0	0	0	0
Alianzas estratégicas con distribuidores	22	0	0	3	66	0	0	0	0	0	0
Gran aceptación de la trucha en el mercado	14	0	0	4	56	4	56	0	0	0	0
Existencia leyes, códigos y planes nacionales que promueven el cambio de la matriz productiva diversificando la producción y agregando valor para lograr participación en nuevos mercados.	10	0	0	0	0	4	40	0	0	0	0
AMENAZAS											
Presencia de productos sustitutos en el mercado	16	0	0	0	0	0	0	2	32	0	0
Existencia de competencia posicionada en el mercado	15	0	0	0	0	0	0	3	45	0	0
Competencia poseedora de tecnología de punta y mayores recursos financieros	14	0	0	0	0	0	0	0	0	3	42
Altas exigencias en normas de calidad	13	0	0	0	0	0	0	0	0	3	39
Altos costos de la tecnología	12	0	0	0	0	0	0	0	0	3	36
			196		200		118		149		205

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

5.6. ESTUDIO DE MERCADO

5.6.1. Definición del Producto

La salchicha de trucha es un producto creado con el fin de darle a este tipo de carne un valor agregado a través de su procesamiento, aprovechando las propiedades nutritivas y permitiéndole competir con productos similares en un mercado donde existe gran aceptación por consumir estos alimentos.

Según Coba y Herrera (2009) la carne de trucha posee características organolépticas y propiedades nutritivas que le permiten ser un alimento sano y de calidad, lo cual en la actualidad es indispensable, ya que las personas prefieren consumir productos que mejoren su salud y calidad de vida.

Tabla N° 17 Composición nutritiva de la salchicha de trucha

Nutriente	Ración 100 g	% calores diarios (CDR)
Valor energético	125 cal	16%
Grasa animal	5g	8%
Ácidos grasos omega W3, W6, W9	1.6g	15%
Carbohidratos totales	0g	0%
Fibra	0g	0%
Azúcar	0g	0%
Sodio	5 mg	0%
Minerales	1.74g	3%
Proteínas	21g	1%
Vitamina A	260 ug	6%
Vit. Complejo B	320 ug	8%
Calcio	88 un g	55%
Hierro	4.8 g	4%

Fuente: Rosero, L. y Salazar, M. (2013)

Adaptado por: Autor

De acuerdo a Guerra (2007) este producto se describe como una mezcla de carne amasada finamente y sometida a un proceso de cocción, la

mayoría del producto está compuesto por pulpa de pescado, proteína de soja, grasa animal, preservantes, aditivos permitidos y especias; embutidas en tripas de colágeno y elaborada para ser consumida a manera de fritura, previamente empacada al vacío en porciones de 250 g, constituidas por seis (6) unidades y con un tamaño estándar de 10 cm.

Tabla N° 18 Ficha técnica de la salchicha de trucha

Producto	Salchicha de trucha
Nombre	<i>Delynut</i>
Ingredientes	Carne de pescado (trucha), Sal Nitrante, Fosfatos, Carragenina, Eritorbato, Almidones y Féculas, Lactato, Azúcar y Especias, Agua.
Peso	300 g aprox. Bolsa 6 un.
Características organolépticas	Consistencia firme y compacta al tacto. Al corte de aspecto liso, muy picado, dando aspecto de pasta uniforme, color rosa pastel. Se venden sin eliminar la envoltura sintética.
Envase primario	En bolsa de plástico al vacío, 6 un/bolsa
Fecha de consumo preferente	Un mes de la fecha de envasado
Envase de distribución	16 unidades en caja de cartón, envueltas en film estirable.
Registro sanitario	Norma INEN 1338: 96 - Salchichas
Condiciones de almacenamiento	Conservar entre 0° y 5° C.
Transporte/seguridad	Refrigerado entre 0° y 5° C.

Fuente: Mosquera, M. y Dávila, J. 2011

Adaptado por: Autor

En la tabla N° 18 se muestran las características técnicas generales de nombre, ingredientes, peso, envase, vencimiento, almacenamiento y transporte necesarios y que se incluirán en la presentación del producto al consumidor final.

En el gráfico N° 12 y 13 se muestra la presentación final del producto y su etiqueta con información nutricional del producto, sus ingredientes, fecha de vencimiento y código de barras, además se incluye un eslogan “Bríndale sabor a tu salud”, y el logotipo caracterizado como un pez con ropa de la provincia y finalmente una descripción corta que detalla algunas de las bondades de la trucha.

a. Envase y embalaje

El envase de la salchicha de trucha será en funda de plástico sellado al vacío que ayudara a mantener y conservar las propiedades nutritivas de la salchicha de trucha, contando con su respectiva etiqueta e información general del producto.

Gráfico N° 11 Empaque y embalaje



Fuente: Estudio de mercado

Adaptado por: Autor

Las medidas para el envase son de alto 2 cm, ancho de 10.5 cm, largo de 12.5 cm para contener 12 salchichas en un paquete. En cuanto al embalaje se lo realizará en envoltura plástica que contenga cada uno de los paquetes de salchichas.

Gráfico N° 12 Presentación de la salchichas de trucha Delynut



Fuente: Estudio de mercado
Adaptado por: Autor

Gráfico N° 13 Etiqueta salchicha de trucha

Bríndale mas sabor a tu salud...





<u>Ingredientes</u>		<u>Información Nutricional</u>	
Carnes de pescado		NUTRIENTES (g/100g)	
Sal Nitrante		Humedad	41.46
Fosfatos		Proteína	15.27
Carragenina		Grasa	6.09
Eritorbato		Ceniza	3.36
Almidones y Féculas		Minerales	
Lactato		Macroelementos	
Azúcares y Especies		(mg/100g)	%
Agua		Sodio	155.5
Mantengase en un lugar refrigerado de 0° a 5° C		Potasio	396.7
Reg. San. INEN 1338: 96		Calcio	18.8
		Magnesio	72.9
		Microelementos	
		Hierro	2.2
		Cobre	0.2
		Plomo	0.6

FELAV: 01/01/2014
FVEN: 01/02/2014



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

- b. Marca:** La marca característica del producto es Delynut, que también será el nombre de la asociación que se encargará de su producción y comercialización.

Delynut: Es la marca del producto y asociación de productores de salchicha de trucha desde la parroquia de Tufiño. Esta palabra es un acrónimo, cuyo significado proviene de la unión de las primeras sílabas de dos palabras como “deliciosa” y “nutritiva”.

Gráfico N° 14 Logotipo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

c. Logotipo:

- **Color blanco:** El blanco significa seguridad, pureza y limpieza, a menudo se lo asocia con la pérdida de peso y productos bajos en calorías.
- **Color azul:** El azul es el color del cielo y del mar, Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
- **Color amarillo, verde, rojo:** Estos colores simbolizan la bandera de la provincia del Carchi, que servirá para que el cliente sepa de donde proviene este producto. Además su significado también está

relacionado con la naturaleza como es el verde, con la energía como es el rojo y alegría y felicidad como es el amarillo.

d. Eslogan: “Bríndale más sabor a tu salud...”.

Su significado refleja nutrición, sabor, salud, que son características específicas que se quieren transmitir en el producto y de las cuales el comprador va a poder evidenciar cuando las consuma.

5.6.2. Registro sanitario

De acuerdo al Registro oficial N° 21 (2013), la Ministra de Salud Pública, basándose en los lineamientos de la constitución de la república, especifica que todas las personas tienen derecho al acceso permanente de alimentos sanos y nutritivos que promuevan la salud de la población, para ello expide el reglamento de Registro y Control Sanitario Posregistro de Alimentos, el cual en su capítulo 2 habla del registro sanitario obligatorio para alimentos procesados que se expendan directamente al consumidor y que además será emitido sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

Para la obtención del registro sanitario se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Acceder al sistema automatizado de la ARCSA para otorgamiento de registro sanitario.
- Nombre o razón social del fabricante, cedula, RUC, provincia teléfono.
- Nombre o razón social del solicitante.
- Nombre completo del producto, incluido marca comercial.
- Lista de ingredientes.
- Tiempo máximo para el consumo.
- Formas de presentación del producto.

- Condiciones de conservación.
- Nombre y forma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma.
- Escanear e ingresar todos los documentos al sistema de la ARCSA.
- Una vez completa la documentación se procede al pago del registro sanitario.

5.6.3. Buenas Prácticas de Manufactura

Según el Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados (2002), en el artículo 102 del código de salud se establece que el Registro Sanitario podrá ser conferido a la empresa fabricante para sus productos en base de la aplicación de buenas prácticas de manufactura, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- **Instalaciones:** que tenga las condiciones mínimas básicas agua, luz, servicios higiénicos, instalaciones, diseñados y construidos en armonía con la naturaleza, que el riesgo de contaminación sea el mínimo, que el diseño y distribución permitan la limpieza óptima, que los materiales en contacto con los alimentos no sean tóxicos y fáciles de limpiar.
 - Las superficies en contacto directo con el alimento no deben ser recubiertas con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento.
 - Deben existir mecanismos para controlar la temperatura y humedad del ambiente, cuando ésta sea necesaria para asegurar la inocuidad del alimento
- **Localización:** Que se encuentren en un lugar en donde no se presenten signos de insalubridad y contaminación.
- **Diseño y construcción:**
 - Debe construirse de manera que ofrezca protección contra el polvo, materias extrañas, insectos, y otros elementos del exterior.

- Que la instalación sea sólida y lo suficientemente amplia para llevar a cabo las operaciones.
- Brinde facilidades para la higiene personal.
- Las áreas internas de producción deben dividirse en zonas con su respectiva señalización, según el nivel de higiene que requiera y según el nivel de contaminación.
- Cada una de las áreas deberá contar con la luz natural necesaria y en la noche la luz artificial se debe asemejar lo mejor posible a la real, para garantizar el trabajo óptimo.
- Se debe contar con los sistemas de ventilación necesario.

➤ **Control de desechos**

- Deben contar con los utensilios suficientes e instalaciones adecuadas para el manejo de desechos líquidos como: aguas negras y efluentes industriales.
- Los drenajes y sistemas de disposición deben ser diseñados y construidos para evitar la contaminación del alimento, del agua o las fuentes de agua potable almacenadas en la planta.
- Se debe contar con un sistema adecuado de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras. Esto incluye el uso de recipientes con tapa y con la debida identificación para los desechos de sustancias tóxicas;
- Los residuos se removerán frecuentemente de las áreas de producción y deben disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas; y,
- Las áreas de desperdicios deben estar ubicadas fuera de las de producción y en sitios alejados de la misma.

➤ **Equipos y utensilios**

- La producción debe realizarse con maquinaria y utensilios acordes al producto, que sus superficies de contacto no transmitan sustancias tóxicas, malos olores, con los ingredientes con los cuales entran en contacto. Y que sean fáciles de limpiar.

- Se debe realizar el mantenimiento y control de los equipos y materiales para la producción realizando limpieza, lubricación, y mantenimiento adecuado a fin de evitar al máximo posible contaminación del producto final.

➤ **Personal**

- Dentro de la producción, el personal que interviene y entra en contacto con los materiales del producto, deben mantener la higiene y el cuidado personal.
- Recibir capacitación continua para desempeñarse de forma óptima en sus funciones.
- El personal debe someterse a un reconocimiento médico a fin de garantizar la salud del trabajador y la inocuidad del producto, además dentro del proceso de producción debe utilizar mascarilla y protector de cabello apegándose a las normas de calidad.
- Deben desarrollarse manuales e instructivos, actas y regulaciones donde se describan los detalles esenciales de equipos, procesos y procedimientos requeridos para fabricar alimentos, así como el sistema almacenamiento y distribución, métodos y procedimientos de laboratorio.

➤ **Materias primas e insumos**

- No se aceptaran materias primas en mal estado, que contengan parásitos, microorganismos patógenos.
- Las materias primas deben someterse a inspección antes de ser utilizadas en la línea de fabricación.
- Las materias primas deben almacenarse en áreas y condiciones óptimas de tempera e higiene.

➤ **Operaciones de producción**

- La producción debe ser realizada de tal manera que el alimento fabricado cumpla con las normas de calidad, haciendo uso de técnicas que permita tener orden limpieza, temperaturas, es decir realizar un protocolo de control de calidad.

➤ **Envasado, etiquetado**

- Todos los alimentos deben ser envasados y etiquetados de acuerdo a los requerimientos técnicos. Que su diseño proporcione la protección adecuada y la manipulación evitando la contaminación.
- Deben llevar el código del producto fecha de producción, identificación del fabricante, e información necesaria de rotulado que se apege a la norma de calidad INEN.

5.6.4. Análisis de la Demanda

5.6.4.1. Perfil del Consumidor

Según Chávez (2009) en la actualidad la globalización hace que las tendencias de consumo sean similares, en Ecuador los hábitos de compra han cambiado y las personas reflexionan antes de comprar, ya que se fijan mucho en productos que sean más sanos y nutritivos, es decir prefieren aquellos denominados productos light que sean bajos en calorías pero ricos en proteínas, que además son fáciles de preparar y ahorran tiempo, lo cual es esencial en un mundo donde el ritmo de vida es muy acelerado. “En el año 2007, el mercado global de productos saludables y sustentables superó los \$200 mil millones y para el año 2015 la tendencia indica que este número se cuadruplicaría a unos \$800 mil millones.” (párr. 8)

El producto salchichas de trucha está dirigido a la población de la ciudad de Ibarra, familias y hogares de clase media y media alta con un ingreso estable, estudiantes, trabajadores públicos y privados, propietarios de negocios, empresas etc., que debido a las actividades que desarrollan viven en un mundo acelerado y por ello no disponen del tiempo suficiente para la preparación de alimentos, por ende buscan alimentos de rápida preparación que a su vez sean sanos, ricos y nutritivos.

Ecuador es un país que atraviesa un buen momento económico tal y como lo afirma la revista Ekos Negocios (2012) en su editorial La Nueva

Ruta del Consumo, “los ingresos de este segmento han crecido, en promedio, 10% cada año desde 2007; gracias al nuevo boom petrolero que experimenta el país y la canalización de recursos estatales a la economía.” (pág. 7). En consecuencia existen mayores fuentes de trabajo y más ingreso para los pobladores quienes con una mejor economía en sus bolsillos están en posibilidad de adquirir productos como la salchicha de trucha.

Según datos obtenidos de la encuesta realizada, la mayoría de las personas en la ciudad de Ibarra, manifestó que si compra salchichas para incluirlas en su mercado, debido a que es un producto que se ha convertido en uno de primera necesidad y fácil preparación; además lo adquieren con una frecuencia entre dos y una vez por semana, siguiendo en una proporción más baja individuos que adquieren este producto 1 vez cada quince días y una vez al mes.

Además las personas consideran como aspecto más importante al momento de comprar salchichas el sabor, dejando en segundo lugar el precio, la nutrición y la marca, pensando en pagar un precio entre 7 y 14 dólares al mes, y cabe recalcar que para ellos la decisión de introducir al mercado de Ibarra un producto de salchichas de trucha es muy acertada.

5.6.4.2. Factores que afectan la Demanda

a. Tamaño y crecimiento de la población

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 elaborado por el INEC, la población de la Ciudad de Ibarra para el año 2014 se ha proyectado en 142.952 habitantes, si consideramos un promedio del tamaño familiar de 4 personas, tenemos la presencia de 35.738 familias con un índice de crecimiento del 2%,

b. Frecuencia de compra

Según las encuestas, en el cuadro N° 4 se observa que en gran medida los consumidores tienen una frecuencia de compra de 1 y 2 veces a la semana y en menor medida tienen la frecuencia de compra de 1 vez al mes, por ello se visualiza una gran oportunidad de consumo en el mercado elegido.

c. Lugar de compra

En el cuadro N° 6 del estudio de campo se precisa que casi el 50% de consumidores prefieren comprar el producto en los supermercados y una cuarta parte en las tiendas de barrio, determinándose la importancia de establecer la cadena de distribución adecuada para el normal y permanente abastecimiento, a la vez que le da como beneficio al cliente el pago a crédito para la compra.

d. Preferencia de compra

Las preferencias de consumo de la población evidencian un patrón de conducta que da énfasis al factor de gusto y nutrición (tal como lo muestra el cuadro N° 7 del estudio de campo), dejando en segundo plano el precio y las marcas, por ello el consumidor de embutidos se identifica como un comprador de un producto que satisfaga sus necesidades de calidad, por lo que se determina una gran oportunidad de acceso de nuevos productos al mercado cada vez más selectivo.

e. Precio

En el cuadro N° 17 constan los aspectos importantes del cliente para la decisión de compra de salchicha de trucha y se encuentra en segundo lugar con aproximadamente el 13% de investigados el precio del producto como elemento influyente en la decisión, por ende se establece que los precios deben ser competitivos caso contrario puede afectar el nivel de

preferencia y por ende la demanda esperada podría reducir si se introducen precios más elevados que la competencia en función de la calidad del producto ofrecido.

5.6.4.3. Análisis de la Demanda Histórica

En cuanto a este análisis se ha considerado la información de la Ficha Técnica del Producto <Embutidos> en Ecuador, disponible en el INEC (2012) donde establece que aproximadamente “el consumo anual es de 3 Kg por persona”, por tanto en base al crecimiento poblacional proyectado por el mismo organismo obtenemos la siguiente información incremental.

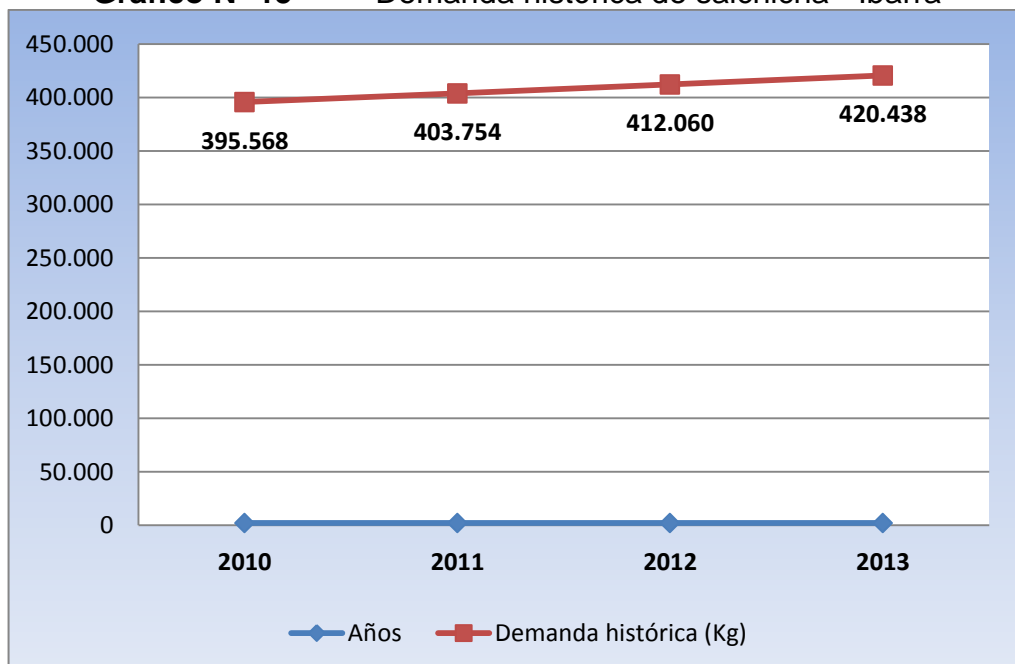
Tabla N° 19 Demanda histórica de salchicha - Ibarra

Años	Población Total	Crecimiento proyectado	Demanda histórica (Kg)
2010	131.856		395.568
2011	134.585	2,07%	403.754
2012	137.353	2,06%	412.060
2013	140.146	2,03%	420.438

Fuente: INEC – 2014

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 15 Demanda histórica de salchicha - Ibarra



Fuente: INEC – 2014

Elaborado por: Autor

5.6.4.4. Demanda interna actual del producto

Utilizando la información obtenida de los consumidores de si compran o no salchicha, la cantidad, frecuencia y presentación (cruce de variables SPSS, pregunta 1, 3, 4, 5 de la encuesta), se llegó a determinar que la demanda actual de este producto en la ciudad de Ibarra es de 522.077 Kg al año, es decir superior a la demanda histórica hasta el 2013 con un consumo per cápita de 3,65 Kg (522.067 kg / 142.952 habitantes de Ibarra en el 2014).

5.6.4.5. Proyección de la demanda

Se ha proyectado la demanda en base del consumo per cápita de 3,65 Kg, que se relacionó con la población proyectada de Ibarra.

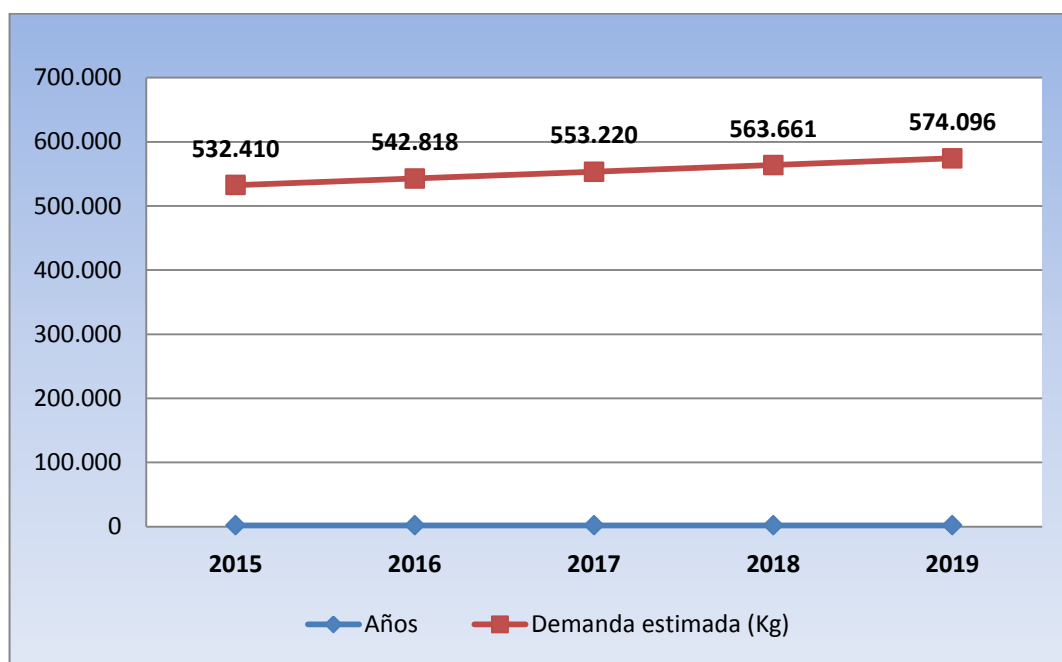
Tabla Nº 20 Demanda proyectada de salchicha

Años	Población Proyectada	Consumo Per cápita en Ibarra	Demanda estimada (Kg)
2015	145.782	3,65	532.410
2016	148.632	3,65	542.818
2017	151.480	3,65	553.220
2018	154.339	3,65	563.661
2019	157.196	3,65	574.096

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 16 Demanda proyectada de salchicha



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

5.6.5. Análisis de la oferta

De acuerdo a información secundaria se identifica que la oferta de embutidos tiene un comportamiento de tipo oligopólico, controlado por pocos productores, donde se destaca PRONACA que ha absorbido marcas como Plumrose y Fritz.

Tabla N° 21 Oferentes en Ibarra

Nombre	Posición en el mercado	Ventas
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	1	\$ 803.441.793
FABRICA JURIS CIA. LTDA.	2	\$ 36.029.340
ELABORADOS CÁRNICOS S.A. ECARNI	3	\$ 31.925.169
GRUVALCORP S.A.	4	\$ 10.656.661
SOCIEDAD PRODUCTORA DE ALIMENTOS SOPRODAL CIA. LTDA.	5	\$ 2.595.417

Fuente: Revista Ekos negocios Ecuador (2013)
Adaptado por: Autor

5.6.5.1. Factores que afectan a la oferta

a. Materia Prima e Insumos

En la elaboración de salchichas se requieren diversos tipos de carnes y sus subproductos en base de la formulación requerida, además es necesario el uso de nitratos y nitritos (ayudan a mantener la conservación, aroma, color, sabor y consistencia del producto terminado) no producidos en el país y al ser importados por las casas comerciales en función del requerimiento de los productores se incrementa los costos de producción por los aranceles que se imponen a esos insumos.

b. Factores sociales

En la investigación se tomó en cuenta la opinión de la madre como jefa de hogar, considerando su rol primordial dirigido al cuidado de su familia, sin embargo en los actuales momentos existe mayor participación de la mujer en laboral que reduce su tiempo dedicado a la preparación de alimentos, de la misma manera la influencia tecnológica influye en los hábitos de la gente haciendo más fácil sus tareas, factores que podrían afectar el consumo.

5.6.5.2. Comportamiento histórico de la oferta

No se ha podido estimar adecuadamente la oferta existente en la ciudad de Ibarra, en parte se debe al desconocimiento de empresas no registradas y por otro lado el celo empresarial de no dar a conocer información sensible de su empresa, por ende se consideró la investigación de Gonzales (2010), donde se establece que Pronaca presenta una oferta nacional de 26.037 Tn en el año 2010, de la cual se determinó para Ibarra una participación de mercado proporcional a la población total, es decir 0,9% aproximadamente (población de Ibarra 131.856 / 14.483.499 población nacional, año 2010).

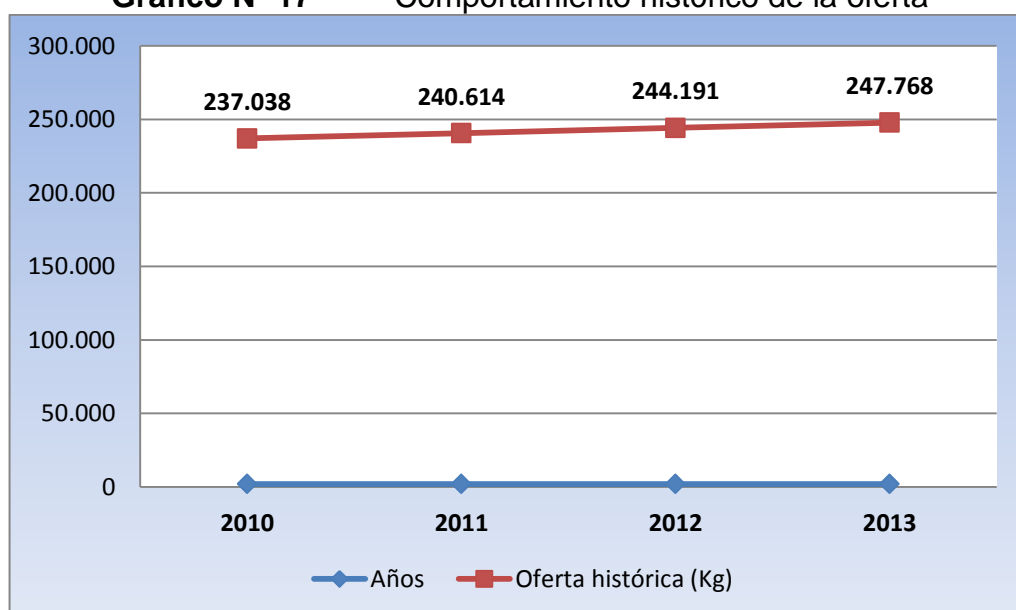
Tabla N° 22 Comportamiento histórico de la oferta

Años	Oferta Nacional (Tn)	Oferta Ibarra (Tn)	Oferta Ibarra (Kg)
2010	26.037	237,04	237.038
2011	26.430	240,61	240.614
2012	26.823	244,19	244.191
2013	27.216	247,77	247.768

Fuente: Gonzales, D. (2010)

Adaptado por: Autor

Gráfico N° 17 Comportamiento histórico de la oferta



Fuente: Gonzales, D. (2010)

Adaptado por: Autor

5.6.5.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta de salchichas se usó el método de regresión lineal, a través de la ecuación de la línea recta $y = a + bx$, que permitió obtener los siguientes resultados:

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$y = 233.461 + 3.576,6 x$$

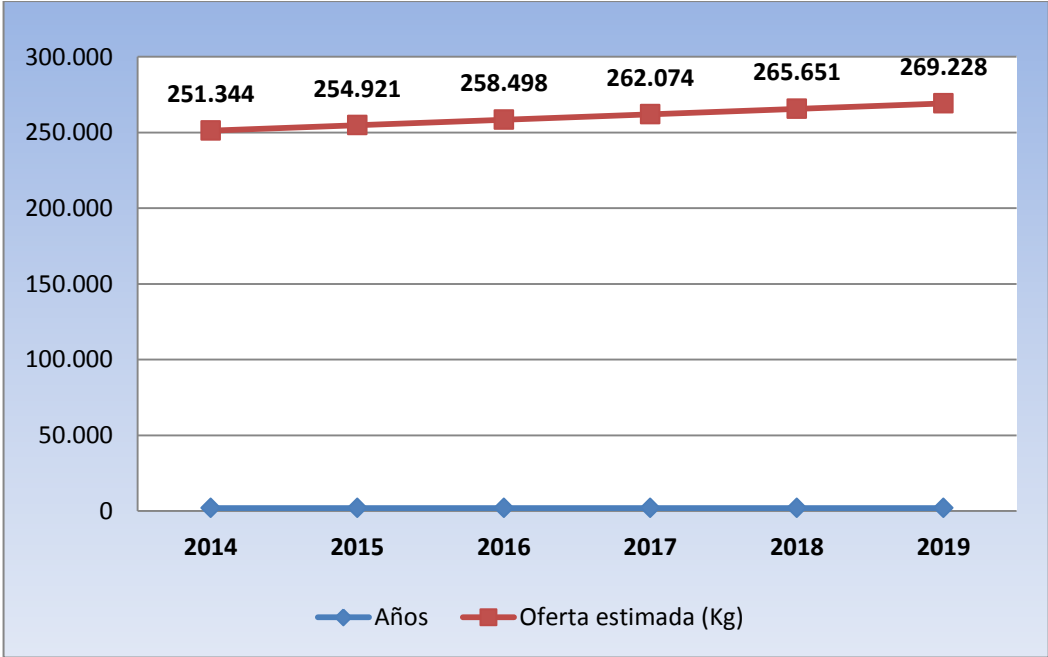
Una vez identificada la ecuación se reemplaza para x cada valor correspondiente a los años a proyectar (2014 a 2019, correspondiente al número de orden 5 a 10 respectivamente)

Tabla N° 23 Oferta proyectada de salchicha

Años	Proyección de la Oferta (Kg)
2014	251.344
2015	254.921
2016	258.498
2017	262.074
2018	265.651
2019	269.228

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 18 Proyección de la oferta



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

5.6.6. Demanda insatisfecha

La diferencia entre la oferta y la demanda proyectadas permite establecer la demanda insatisfecha de salchicha en el mercado de Ibarra,

de este modo se establece que existe la necesidad que sustenta la creación o puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 24 Demanda insatisfecha

Años	Oferta (kg)	Demanda (Kg)	Demanda Insatisfecha (Kg)
2015	254.921	532.410	277.489
2016	258.498	542.818	284.321
2017	262.074	553.220	291.146
2018	265.651	563.661	298.010
2019	269.228	574.096	304.868

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autor

5.6.6.1. Análisis de precios

Para fijar el precio de la salchicha de trucha se tomara en cuenta un margen de utilidad sobre el costo de producción, teniendo en cuenta también una relación con los precios de la competencia, logrando así un porcentaje de ganancia con precios competitivos que se ajusten a las necesidades del mercado. Actualmente según los resultados de las encuestas el principal competidor es Pronaca, con sus productos similares en la categoría de embutidos.

En la tabla siguiente se muestran los precios de la competencia presente en el mercado de Ibarra los cuales sirvieron de base para establecer el precio adecuado y competir en el mercado.

Tabla N° 25 Precios de la competencia

Nombre	Marcas	Cantidad	Precio USD
PRONACA	Mr. Pollo	200 gr	1,46
	Mr. Chanco		1,40
	Plumrose		1,29
	<u>Juris</u>		1,29
JURIS	Fritz	200 gr	1,57

ECARNI	Embutidos Don Diego	200 gr	1,43
	Embutidos La Castilla		1,40
	Súper Cerdo		1,40
GRUVALCORP	La Vienesas	200 gr	1,46
SOPRODAL	Embutidos oro	200 gr	1,34

Fuente: Revista Ekos negocios Ecuador – Investigación de campo

Adaptado por: Autor

Al realizar los diferentes cálculos relacionados con el proceso productivo tales como materias primas, insumos, transporte, promoción, costos indirectos, se puede establecer el precio adecuado tanto para la población objetivo como para la organización dedicada a su comercialización.

5.6.7. Comercialización del Producto

5.6.7.1. Canales de distribución

La salchicha de trucha tendrá como mercado objetivo para la distribución del producto la ciudad de Ibarra, realizando estrategias de alianzas con los principales supermercados, tiendas y demás expendedores de venta de alimentos, utilizando un canal de distribución corto donde interviene, el distribuidor y el consumidor final.



Se escogió este tipo de canal de distribución basándonos en el mejor manejo del producto ya que al no haber tantos intermediarios se puede llevar un mejor control del producto, y cubrir gran parte del mercado objetivo

Además los costos de distribución no serían tan elevados ya que el producto saldría directamente desde la planta de procesamiento hasta el

distribuidor siendo más barato de esta manera, caso contrario si se atendiera a varios clientes individuales donde los costos se elevarían.

La principal ventaja que se obtiene de este canal de distribución es que, el distribuidor ya tiene su mercado potencial de compras, por lo tanto nos beneficiaremos de ellos al desarrollar relaciones comerciales con ellos y distribuir nuestros productos en sus instalaciones.

5.6.7.2. Estrategias de introducción al mercado

Para poder lograr el objetivo de vender el producto y generar rentabilidad, se realizará la promoción del producto salchicha de trucha, haciendo uso de estrategias de introducción al mercado, como la difusión y promoción del producto al consumidor final.

Lo primero es desarrollar relaciones comerciales con los principales supermercados del mercado objetivos, ya que según información recolectada en la investigación de campo, es ahí en donde acuden las personas a comprar este tipo de alimentos, permitiendo aumentar el volumen de oferta. Ésta relación desencadena una, un espacio de campaña publicitario ya que no sólo se encargan de distribuir el producto sino también de realizar la campaña publicitaria en propaganda impresa, cuñas radiales, medios televisivos, los cuales podemos aprovechar para que el producto tenga acogida en ese mercado.

Otra estrategia fundamental es la creación de una página web, en donde se detallen las bondades nutricionales del producto así como también los datos generales de la empresa productora, logrando así generar varias negociaciones con clientes nacionales como internacionales.

En cuanto al producto se considera el realizar descuentos en fechas donde las personas compran más este tipo de alimentos como diciembre, así mismo rebaja de precios, o promociones como dos por uno, para que el cliente se motive y demande en mayor cantidad este alimento.

Tabla Nº 26 Presupuesto promoción DELYNUT

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Afiches Impresos a Full Color Cartulina Tamaño 65x45 cm.	2.000	0,15	300
H. Volantes Impresos a Full Color Tamaño 16x22 cm.	10.000	0,1	1.000
Página web	1	50	50
Difusión en televisión	2	500	1.000
Difusión en radio	2	200	400
Total			2.750

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Tabla Nº 27 Descuentos y Degustaciones

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Descuentos al detallista paquete de salchichas 200 g	10.302	0,20	2.010
Degustaciones	250	1,95	488
Total			2.498

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Los descuentos se los obtuvo al considerar el 10% de las ventas susceptible de aplicar esta política (103.015 paquetes de 200 g * 10% = 10.302 unidades) a las que se aplicara el 10% de descuento en el precio (precio por unidad 1,95 USD * 10% = 0,20 USD), lo que representa el gasto asumido por la empresa como descuentos.

En cuanto a las degustaciones se ha considerado 5 puestos de degustación durante 5 días y 10 paquetes consumidos al día (5 sitios * 5 días * 10 paquetes = 250 paquetes), costeados al valor de venta al público para su reconocimiento como gasto.

Además se aprovechará los beneficios que brinda la Ley de Economía Popular y Solidaria, que incluye la promoción y participación en eventos donde los registrados en esta ley serán los primeros en ser considerados para participar en ferias y programas alimenticios, mejorando

no solo la imagen del producto sino consolidando su permanencia en el mercado.

Tabla Nº 28 Cronograma del presupuesto de promoción

Actividades 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
H. Volantes Impresos a Full Color Tamaño 16x22 cm.	■	■	■			
Afiches Impresos a Full Color Cartulina Tamaño 65x45 cm.	■	■	■			
Difusión en radio		■	■	■	■	■
Página web	■	■	■	■	■	■
Difusión en televisión					■	■
Descuentos al detallista paquete de salchichas 200 g					■	■

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

5.7. ESTUDIO TÉCNICO

5.7.1. Localización

5.7.1.1. Macro localización

La empresa estará ubicada en el norte del país, en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, específicamente en la parroquia de Tufiño frontera con Colombia, limitando al sur con Imbabura, al este con la provincia de sucumbíos y al oeste con la provincia de esmeraldas.

Gráfico N° 19 Macrolocalización de la empresa



Fuente: Google Maps
Elaborado: Autor

5.7.1.2. Microlocalización

La planta procesadora de salchichas de trucha DELYNUT estará ubicada a 800 metros al sur, vía al cementerio en la zona rural de la parroquia de Tufiño.

Para determinar la ubicación de la planta se tomó en cuenta algunos aspectos como la cercanía a los proveedores de materia prima y proveedores de insumos los cuales se encuentran ubicados en la parroquia de Tufiño, facilitando el abastecimiento fácil y sencillo minimizando costos, ya que en Tufiño o incluso en Tulcán estos insumos son de precios más bajos.

Además se analizó la cercanía al mercado, observando que Tufiño se encuentra a una distancia corta para hacer llegar el producto final al mercado meta y además los costos de movilización de la materia prima serían mínimos ya que los proveedores se encuentran muy cercanos a la planta de procesamiento.

Así mismo se tomó en cuenta la disponibilidad de espacio para la infraestructura y el costo de estos terrenos, los cuales en Tufiño son menos costosos y se dispone de varias áreas para escoger donde establecer la planta de procesamiento.

También se tomó en cuenta la zona industrial, ya que se busca no causar daño a la salud de los habitantes y el medio ambiente. La zona en donde se va a ubicar se encuentra alejada de las viviendas de las personas reduciendo al máximo los posibles impactos. Y al ser una zona despejada se puede hacer un mejor manejo de los desechos sin afectar el medio ambiente.

Finalmente se analizó que las vías de acceso estén en buen estado y permitan la adecuada circulación de materia prima; el acceso a servicios básicos y seguridad, son fáciles de lograr en esta parroquia ya que cuenta con el control municipal para servicios como agua, luz teléfono y además cuenta con la unidad policial y militar que brinda cuidado a la ciudadanía.

La matriz de ponderación consiste en asignar un peso a cada indicador a analizar, para sumar un valor total de uno, justificando en base de los resultados que el lugar apropiado para ubicar la planta es Tufiño.

A continuación se da una calificación a dichos indicadores del 1 al 10 siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto. Finalmente se multiplica cada calificación por el peso obteniendo un resultado que al sumarlos nos permite obtener un total que servirá para realizar el análisis de ponderación. Siendo en este caso el valor más alto para la parroquia de Tufiño.

Tabla N° 29 Matriz de ponderación por puntos

Indicador	Peso	Tufiño		Tulcán		Julio Andrade	
		Calif.	Pondera	Calif.	Pondera	Calif.	Pondera
Cercanía proveedores de MP ^a	0,13	10	1,3	8	1,04	8	1,04
Cercanía proveedores Insumos ^a	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Cercanía al mercado	0,08	7	0,56	8	0,64	9	0,72
Costo de los insumos	0,05	8	0,4	9	0,45	8	0,4
Costo de movilizar MP	0,08	10	0,8	7	0,56	7	0,56
Disponibilidad de espacio para infraestructura	0,09	9	0,81	7	0,63	9	0,81
Costo de terreno	0,08	8	0,64	7	0,56	8	0,64
Manejo de desechos	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7
Vías de acceso	0,07	8	0,56	8	0,56	8	0,56
Servicios Básicos	0,09	9	0,81	9	0,81	9	0,81
Seguridad	0,07	7	0,49	8	0,56	7	0,49
Sector industrial	0,11	8	0,88	7	0,77	8	0,88
Total	1		8,35		7,78		8,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 20 Microlocalización de la planta en la parroquia de Tufiño



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autor

5.7.1.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto lo hemos definido en base al estudio de mercado donde el 15,8% de la población total aproximadamente declaran que definitivamente comprarían el producto, de lo cual se discrimina que parte de la demanda insatisfecha de Ibarra se puede cubrir con la producción de Tufiño, que de acuerdo al diagnóstico de los productores su capacidad productiva en base a la capacidad instalada de 73.403 kg en el año 2014, correspondiente a 3 productores, puede generar una provisión promedio de trucha del 30% adicional a la producción actual, que lo pueden destinar para este proyecto.

Tabla Nº 30 Tamaño del proyecto

Ubicación	Productor	Producción anual (kg) 2013	Producción anual (kg) 2014	30% Proyecto
Tufiño	30 de Agosto	24.750	30.462	9.138
Tufiño	Aguas Verdes	6.675	8.215	2.465
Tufiño	El Paraíso	24.375	30.000	9.000
Total kg		59.640	73.403	20.603

De acuerdo a lo manifestado por los productores podrían obtener una producción adicional anual del 5% para destinar a nuevos clientes o procesos, con lo cual se proyectó los años futuros.

Tabla Nº 31 Cobertura del mercado

Años	Demanda Insatisfecha (Kg)	Oferta Proyecto (Kg)	% participación
2015	277.489	21.633	7,80%
2016	284.321	22.715	7,99%
2017	291.146	23.851	8,19%
2018	298.010	25.043	8,40%
2019	304.868	26.295	8,63%

El porcentaje de participación se lo obtiene dividiendo la oferta proyectada para la demanda insatisfecha.

5.7.2. Ingeniería del proyecto

5.8.3.1. Área del proyecto

La planta de producción tendrá una dimensión de 300 m², con un ancho de 15 m² y 20 m² de largo, representando la totalidad de la superficie, incluyendo parqueadero, área de recepción, área de almacenamiento, área de procesamiento, área de oficinas, servicios básicos y bodega.

Tabla Nº 32 Distribución Área de la Planta

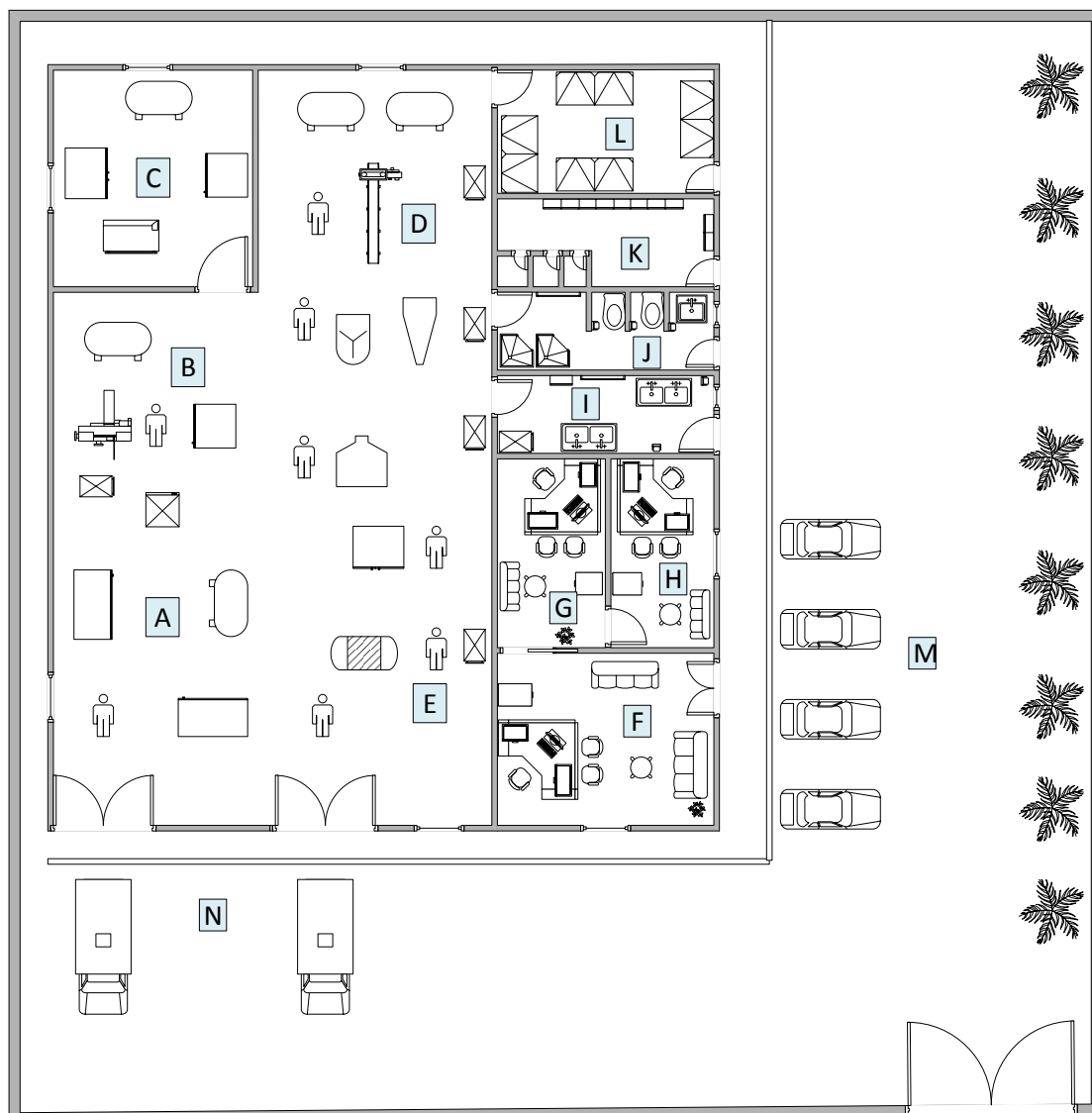
Área de Producción				
Cuarto	Ancho m²	Largo m²	Área en m²	Función
Recepción de materia prima	4	4	16	Recepción de la trucha
Refrigeración y almacenamiento	4	4	16	Almacenamiento de trucha y salchicha de trucha
Selección y lavado	4	3	12	Se selecciona el pescado, se limpia y corta
Procesamiento	4	10.5	42	Corte
				Amasado, Embutido, Escaldado
				Enfriamiento
Empaquetado	4	4	16	Empaquetado y almacenado
Total Área De Producción			102	
Área de Oficinas				
Secretaria-contadora	4	3.5	14	Recepción y entrega de información, atención al cliente, análisis información financiera
Técnico de producción	4	4	16	Se lleva a cabo el análisis de la información del producto y proceso de producción.
Gerencia	4	4	16	Se realiza la administración y se llevan a cabo procesos administrativos de la empresa
Total Área De Oficinas			46	
Servicios Básicos				
Descontaminación	3	3	9	Descontaminación de cualquier residuo contaminante dentro del área de producción
Baños y duchas	4	3	12	Espacio para el aseo personal de los trabajadores de la planta
Vestidores	4	4	16	Lugar donde los empleador pueden cambiarse y guardar sus pertenencias
Bodega	6	6	36	Lugar donde se almacena maquinaria, materiales y demás instrumentos utilizados en la planta
Parqueaderos	5	16	80	Sirve para la recepción tanto de los vehículos de la materia prima como de los clientes.
Total Área De Oficinas			153	
Área total			300 m²	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado: Autor

Gráfico N° 21

Distribución interna de la planta



Elaborado: Autor

Fuente: Investigación De Campo

La distribución gráfica de la planta presenta las siguientes áreas:

A: Área de recepción de materia prima: sirve para la recepción de la materia prima (trucha).

B: Área de selección y lavado: se realiza la limpieza y corte de la carne de trucha.

C: Área de refrigeración y almacenamiento: funciona como lugar de almacenamiento y refrigeración de la materia prima (trucha) y el producto final terminado.

D: Área de procesamiento: En esta área se realiza el molido y procesado de la carne de trucha y transformarla en salchicha de trucha.

E: Área de empaquetado: Sirve para el empaquetado al vacío de la salchicha de trucha.

F: Área de Información: Sirve para recibir a los clientes y proporcionar información importante del producto ofrecido y la organización.

G: Área de contabilidad: En esta área se realiza operaciones financieras relacionadas al producto y a la organización.

H: Área de gerencia: En esta área se encuentra el gerente, quien se encarga de administrar toda la organización.

I: Área de descontaminación: Sirve para que los obreros se descontaminen de las impurezas que pueden impregnarse durante las horas de trabajo.

J: Área de baños y duchas: sirve para el aseo personal y los obreros después de su jornada laboral.

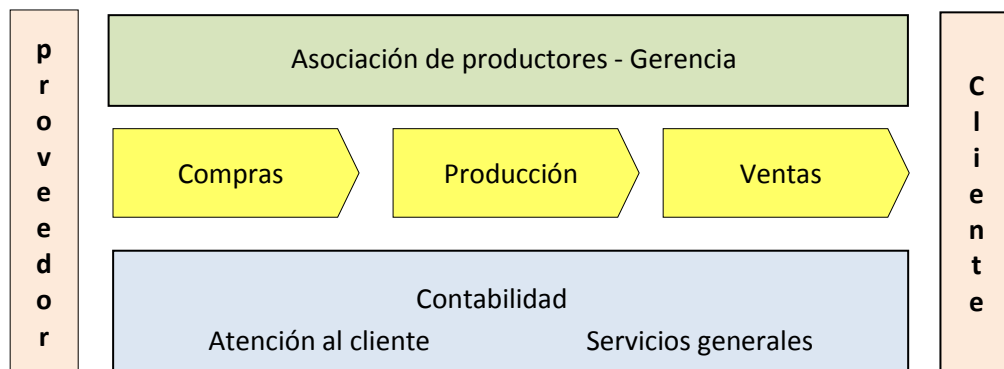
K: Área de vestidores: en esta área los trabajadores se cambian de vestimenta necesaria para su trabajo.

L: Bodega: la bodega sirve para guardar los implementos de la planta, como maquinas, mesas recipientes etc.

M: Parqueadero de clientes y personal: En esta área los trabajadores de la planta pueden dejar sus vehículos

N: Parqueadero de vehículos recepción y distribución: En esta área ingresan los vehículos que ingresan y sacan la materia prima y el producto final terminado.

5.8.3.2. Cadena de valor



Fuente: ISO-9001

Elaborado: Autor

Describe el modo en que se han distribuido actividades primarias y de apoyo operativas, así como los entes gobernantes que dirigen la estrategia empresarial, que permite establecer los eslabones fundamentales del proceso que permitan generar valor para obtener el producto que satisfaga la necesidad del consumidor.

5.8.3.3. Proceso Productivo

En la siguiente gráfica se detalla un conjunto de pasos que representan el proceso que se de llevar a cabo para la elaboración de la salchicha de trucha dándole una valor agregado a la carne de este animal.

A continuación se detalla cada uno de los pasos del proceso:

- 1. Recepción de materia prima:** Al ingresar la materia prima se realiza un análisis para identificar que la recepción del pescado no se encuentre en malas condiciones. Dentro de este análisis se considera el peso, olor, textura, color es decir que las características organolépticas de la trucha sean óptimas para ser considerada en el procesamiento.
- 2. Fileteado de la carne de trucha:** Se procede a la limpieza de la Trucha, quitando escamas, piel, viseras y huesos y cortándolo en rodajas o también llamado filetes.

3. **Lavar filetes de trucha:** una vez inspeccionado que la carne se encuentre en condiciones aptas y se ha pasado al fileteado, se procede al lavado para retirar las posibles impurezas y materiales ajenos al filete de trucha y se debe conservarlo a temperaturas bajas.
4. **Reducir tamaño de la carne:** se corta la carne en trozos de 2 a 3 cm² eliminando las posibles impurezas que se puedan encontrar como espinas o huesos. Además se prepara sal nitrante lo cual ayudará a reducir la proliferación de bacterias y además contribuirá a la extracción de proteínas, otorgándole sabor y finalmente actuando como conservante.
5. **Mezclar en el cutter:** se mezcla con la carne en el cutter y se amasa hasta obtener una emulsión cárnica. Se agregan fosfatos y hielo o agua fría para producir una alta capacidad de retención de agua.

“Inicia con la extracción de la proteína en la cortadora, allí las proteínas pasan a una fase acuosa, la sal y los fosfatos promueven la extracción de la proteína soluble, aumentando la superficie de proteína disponible para recubrir las pequeñas gotas de grasa y dar una mayor estabilidad a la emulsión”. (Mosquera, Dávila, 2011, pág. 111)

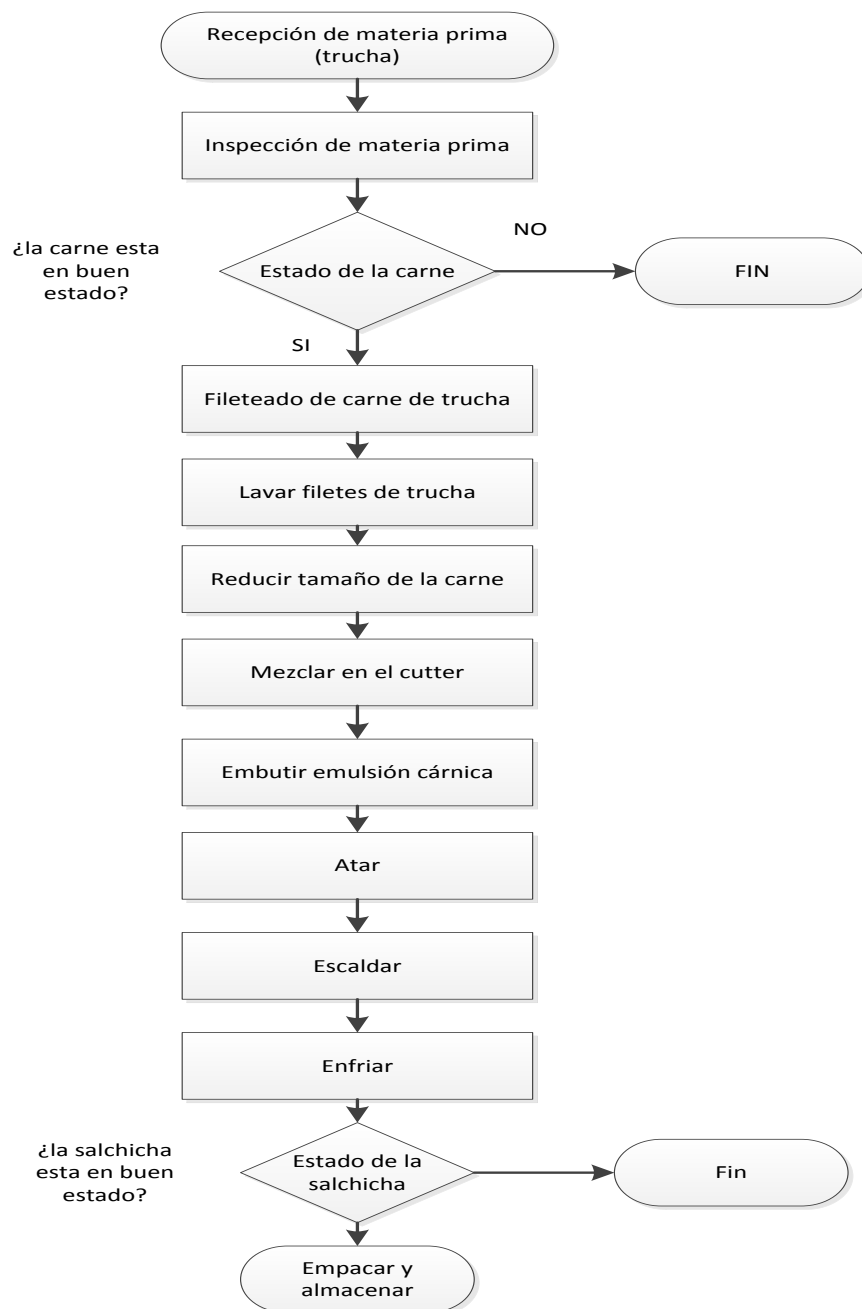
En este mismo proceso se añaden los condimentos y especias necesarios que le darán el sabor y la conservación a la carne amasada.

6. **Embutir emulsión cárnica:** la carne amasada o pasta se lleva a la embutidora, y se rellena en las tripas sintéticas, pero que sean de calidad y características organolépticas de la carne de trucha.
7. **Atar:** la tripa sintética se atan de un extremo rellenándola con la masa y sin dejar espacios y además elaborándolas de forma simétrica tanto en peso como en longitud.
8. **Escaldar y enfriar:** después se pasa al proceso de escaldado poniendo los embutidos en agua a temperaturas de 75° C por un tiempo de 30 minutos con la finalidad de darle una mayor inocuidad al alimento. Luego de este paso sigue el enfriamiento a temperaturas bajo cero que no

sobrepase los 4.4° C para darle una mayor conservación y liberación de bacterias.

- Empacar y almacenar:** finalmente se pasa al empaclado y almacenado, cumpliendo con las normas de calidad vigentes en Ecuador “norma INEN”.

Gráfico N° 22 Diagrama de flujo salchicha de trucha



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

La siguiente formulación se prepara para una masa que de acuerdo a opinión de expertos da un rendimiento de 939 gr, por tanto el costo por 1 gr es de 0,006 aproximadamente y el costo por 200 gr (presentación del producto) corresponde a 1,2041 dólares.

Tabla Nº 33 Formulación de la Salchicha tipo Vienesas

Materia Prima	Costo	Unidades	Cantidad (g)	USD
Carne de Trucha	4,5	1 lb	370	3,67
Carne de cerdo	1,8	1 lb	150	0,60
Grasa	1,5	1 lb	130	0,43
Harina flor	0,4	1 lb	50	0,04
Ajo en polvo	0,5	60 g	2	0,02
Cebolla en polvo	0,45	60 g	4	0,03
Pimienta en polvo	0,7	60 g	1	0,01
Nuez moscada	0,73	60 g	3	0,04
Sal	0,45	1 kg	17	0,01
Polifosfato de sodio	4	1 kg	4	0,02
Sal curante	1,6	1 kg	3	0,005
Glutamato monosódico	0,62	40 g	0,5	0,01
Colorante	0,5	20 g	0,1	0,003
Eritorbato de sodio	13	1 kg	0,5	0,01
Tripa artificial	1,5	25 m	3,76	0,23
Mano de obra	17,07	1 día (min)	12	0,43
Luz	0,08	1 kwh	1	0,08
Agua	1,25	1 m ³	0,2	0,25
Total				5,653

Fuente: Rosero, L. y Salazar, M. (2013)

Adaptado por: Autor

Para el cálculo del costo por cada insumo de la formulación en base a la cantidad de gramos usados se ha convertido a costo unitario, por ejemplo: el costo carne de trucha $[4,5 \text{ USD} / 453,56 \text{ g} (1 \text{ lb}) = 0,099 \text{ c/g} * 370 \text{ g} (\text{de formulación}) = 3,67 \text{ USD}]$.

La cantidad usada de tripa artificial se la determina así: por 930 kg de formulación rinde 4,70 paquetes de 200 g que contienen 8 salchichas c/u por tanto 37,56 salchichas, cada una usa 10 centímetros de tripa por ende son 3,76 metros por cada formulación.

Para el caso de mano de obra se estimó en base a un sueldo anual por obrero que trabaja en la transformación de MP de 6.146 USD / 12 meses / 30 días = valor por día 17,07 USD / 8 horas / 60 minutos-hora * 12 min de formulación = 0,43 USD.

5.8.3.4. Maquinaria equipo y accesorios

Para ejecutar el proceso productivo se requiere lo siguiente:

Concepto	Unidad	Cantidad
Construcciones		
Terreno	m ²	300
Construcción	m ²	220
Maquinaria y Equipo		
Estantería metálica	Unidad	2
Mesa metálica	Unidad	2
Recipiente de acero inoxidable	Unidad	4
Cuarto frio	Unidad	2
Cutter	Unidad	1
Embutidora (40.000 kg)	Unidad	1
Marmita de cocción	Unidad	1
Empacadora al vacío	Unidad	1
Balanza de Precisión	Unidad	1
Termómetro	Unidad	3
Juego de cuchillos para deshuese	Unidad	2
Juego de cuchillos para corte	Unidad	2
Canastillas plásticas	Unidad	80
Muebles y Enseres		
Escritorio	Unidad	3
Sillas giratorias	Unidad	3
Silla tripersonal	Unidad	1
Sillas de metal	Unidad	6
Archivador 4 gavetas	Unidad	2
Teléfono	Unidad	1
Fax	Unidad	1
Sumadora	Unidad	3
Vehículo		
Motocicleta	Unidad	1
Equipo de Computo		
Computadora	Unidad	3
Impresora	Unidad	1

5.8.3.5. Requerimiento de materiales e insumos

En esta parte nos referimos a las materias primas e insumos que forman parte del producto terminado “salchicha de Trucha” necesarios para las unidades de ventas previstas en presentación de 200 gr.

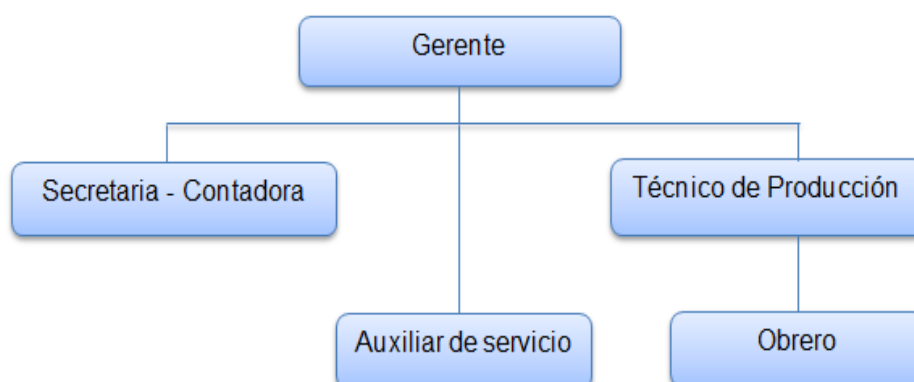
Concepto	Unidad	Cantidad
Materiales e insumos	Kg	103.015
Mano de obra directa	Obreros	2
Mano de obra indirecta	Técnico	1
Agua	m ³	21.941
Energía	Kw	4.388
Empaque y etiqueta	Unidad	103.015
Overol	Unidad	3
Delantal plástico	Unidad	3
Cofias y mascarillas	Unidad	3
Guantes	Unidad	3
Botas caucho	Unidad	3

5.8.3.6. Requerimiento de personal

Este es el personal requerido de acuerdo al proceso de producción y funciones administrativas requeridas para el funcionamiento normal de la empresa; los mismos que se ha requerido desarrollar la descripción del puesto respectivo.

Función	# de empleados
Gerente	1
Secretaria – Contadora	1
Auxiliar de Servicios	1
Técnico de Producción	1
Obreros	2
Total	6

5.8.3.7. Organigrama



5.8.3.8. Manual de funciones por competencias

1. Datos de identificación	
1.1. Puesto	Gerente
1.2. Departamento / Área	Administración
2. Misión	
Planear, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, productivas, operativas y financieras de la empresa, así como del Talento Humano.	
3. Áreas de responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración ➤ Producción ➤ Presupuestos ➤ Finanzas ➤ Talento Humano 	
4. Funciones	
4.1. Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, en el país o el extranjero. 4.2. Celebrar y firmar contratos y obligaciones de la empresa. 4.3. Ejecutar el plan de negocios. 4.4. Diseñar y ejecutar planes de producción, programas de inversión y mantenimiento. 4.5. Preparar y ejecutar presupuestos. 4.6. Dirigir la contabilidad y velar que se cumplan los principios y normas regulatorias. 4.7. Negociar contratos y convenios en la adquisición o enajenación de los bienes muebles e inmuebles de la empresa. 4.8. Dirigir las relaciones laborales en base a las políticas existentes	
5. Organización	
5.1. Reporta a:	5.2. Supervisa a:
1. Junta de socios 2. Gerente	1. Secretaria – contadora 2. Técnico de producción 3. Auxiliar de servicios
6. Perfil Profesional	
6.1. Educación formal	6.2. Experiencia
Superior completa de Ingeniería en administración, Tecnólogo en carreras administrativas o afines.	Mínimo dos (2) años en funciones similares.
7. Destrezas generales	
7.1. Idioma ingles:	Básico
7.2. Programas informáticos:	Microsoft office, internet,

8. Competencias	
8.1. Conocimientos	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura organizacional: misión, visión, valores. ➤ Planeación estratégica. ➤ Manual de funciones. ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Administración de talento humano. ➤ Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión por resultados ➤ Legislación laboral. ➤ Buenas prácticas de manufactura (BPM), HACCP (control de calidad – hazard analysis and Critical control points), EPP (equipos de protección personal) ➤ Seguridad industrial y salud ocupacional. ➤ Manejo seguro de productos. ➤ Normatividad contable ecuatoriana. ➤ Negociación.
8.2. Habilidades	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Orientación a resultados. ➤ Orientación al cliente. ➤ Adaptabilidad al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Manejo de conflictos. ➤ Toma de decisiones ➤ Trabajo bajo presión. ➤ Pensamiento analítico.
8.3. Actitudes / valores	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad, lealtad, responsabilidad 	

1. Datos de identificación	
1.1. Puesto	Secretaria – Contadora
1.2. Departamento / Área	Administración
2. Misión	
Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido, además de ejecutar actividades de apoyo a la gestión propias a sus funciones y requerimientos específicos de la jefatura.	
3. Áreas de responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Archivo ➤ Contabilidad ➤ Presupuestos ➤ Finanzas ➤ Servicio al cliente 	
4. Funciones	
<p>4.1. Administrar comunicaciones telefónicas de entrada y salida.</p> <p>4.2. Atender a clientes que llegan a la oficina.</p> <p>4.3. Recibir, registrar y archivar documentación, manejando un sistema adecuado de seguimiento.</p> <p>4.4. Mantener registro actualizado de clientes activos y pasivos.</p> <p>4.5. Elaborar memorandos, oficios, circulares, entre otros.</p> <p>4.6. Realizar pagos de servicios y proveedores.</p> <p>4.7. Alimentar el sistema contable para mantener información actualizada.</p> <p>4.8. Otras funciones requeridas por el jefe inmediato.</p>	
5. Organización	
5.1. Reporta a:	5.2. Supervisa a:
1. Gerente	
6. Perfil Profesional	
6.1. Educación formal	6.2. Experiencia
Bachiller en comercio y administración.	Mínimo uno (1) año en cargos similares.

7. Destrezas generales	
7.1. Idioma ingles:	Básico
7.2. Programas informáticos:	Microsoft office, internet, DIM formularios
7.3. Operación de sistemas:	Sistema contable CIAD, NECTILUS (Inventarios)
8. Competencias	
8.1. Conocimientos	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura organizacional: misión, visión, valores. ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Procesos. ➤ Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de seguimiento de documentación (SSD) ➤ Dominio de procedimientos y metodologías. ➤ Manejo de TIC ➤ Normatividad contable ecuatoriana. ➤ NIIF
8.2. Habilidades	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso. ➤ Orientación a la eficiencia. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Orientación al cliente. ➤ Probidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación efectiva ➤ Pro actividad ➤ Planificación y organización ➤ Trabajo bajo presión.
8.3. Actitudes / valores	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad, lealtad, responsabilidad 	

1. Datos de identificación	
1.1. Puesto	Técnico de Producción
1.2. Departamento / Área	Producción
2. Misión	
Planear, programar, controlar y supervisar la producción; así como el control de la calidad en la elaboración de salchicha de trucha.	
3. Áreas de responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción ➤ Costos ➤ Calidad ➤ Normativa ➤ Servicio al cliente 	
4. Funciones	
<p>4.1. Planificar, orientar, ejecutar y evaluar el proceso productivo, en base al uso de las tecnologías apropiadas y al criterio económico-productivo, ecológico, sociocultural.</p> <p>4.2. Determinar los requerimientos de insumos, máquinas, equipos y herramientas de producción y la planificación de su uso.</p> <p>4.3. Adquirir y almacenar insumos y bienes de capital.</p> <p>4.4. Supervisar y registrar los procesos productivos y de servicios.</p> <p>4.5. Mantener en uso, preparar y operar la maquinaria, equipos e instalaciones.</p> <p>4.6. Aplicar la legislación laboral, seguridad e higiene del trabajo y protección al medio ambiente.</p> <p>4.7. Otras funciones requeridas por el jefe inmediato.</p>	
5. Organización	
5.1. Reporta a:	5.2. Supervisa a:
1. Gerente	Operario
6. Perfil Profesional	
6.1. Educación formal	6.2. Experiencia
Título profesional de Ingeniería en alimentos.	Mínimo uno (1) año en cargos similares.

7. Destrezas generales	
7.1. Idioma ingles:	Básico
7.2. Programas informáticos:	Microsoft office, internet,
8. Competencias	
8.1. Conocimientos	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura organizacional: misión, visión, valores. ➤ Manual de funciones. ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Administración de talento humano. ➤ Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Legislación laboral. ➤ Buenas prácticas de manufactura (BPM), HACCP (control de calidad – hazard analysis and Critical control points), EPP (equipos de protección personal) ➤ Seguridad industrial y salud ocupacional. ➤ Manejo seguro de productos. ➤ Manejo de TIC
8.2. Habilidades	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Respeto al medio ambiente. ➤ Orientación a la productividad. ➤ Adaptabilidad al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Comunicación efectiva ➤ Planificación y organización ➤ Trabajo bajo presión.
8.3. Actitudes / valores	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad, lealtad, responsabilidad 	

1. Datos de identificación	
1.1. Puesto	Obrero
1.2. Departamento / Área	Producción
2. Misión	
Preparar, organizar, ejecutar la producción, limpieza, conservación y preparación de alimentos de calidad y en cantidad adecuados.	
3. Áreas de responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción ➤ Calidad ➤ Servicio al cliente 	
4. Funciones	
<p>4.1. Aplicar en la producción las normas de seguridad establecidas por la empresa.</p> <p>4.2. Usar el equipamiento adecuado para evitar la contaminación del producto.</p> <p>4.3. Realizar las actividades correspondientes a la recepción, manipulación, empaque y etiquetado del producto, cumpliendo las normas técnicas requeridas.</p> <p>4.4. Responsabilizarse de los trabajos encomendados en términos de calidad, cantidad del producto e informar de los inconvenientes presentados en la producción.</p> <p>4.5. Realizar la limpieza y mantenimiento a los material y utensilios de procesamiento.</p> <p>4.6. Otras funciones requeridas por el jefe inmediato.</p>	
5. Organización	
5.1. Reporta a:	5.2. Supervisa a:
1. Técnico de producción	
6. Perfil Profesional	
6.1. Educación formal	6.2. Experiencia
Título de bachiller	Mínimo uno (1) año en cargos similares.
7. Destrezas generales	
7.1. Uso de herramientas;	Manipulación de maquinaria industrial

8. Competencias	
8.1. Conocimientos	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura organizacional: misión, visión, valores. ➤ Normativa. ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buenas prácticas de manufactura (BPM), HACCP (control de calidad – hazard analysis and Critical control points), EPP (equipos de protección personal) ➤ Manejo seguro de productos. ➤ Manejo de TIC ➤ Higiene y seguridad industrial.
8.2. Habilidades	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Respeto al medio ambiente. ➤ Orientación a la eficiencia. ➤ Adaptabilidad al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proactividad. ➤ Comunicación efectiva. ➤ Planificación y organización. ➤ Trabajo bajo presión.
8.3. Actitudes / valores	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad, lealtad, responsabilidad 	

1. Datos de identificación	
1.1. Puesto	Auxiliar de servicios
1.2. Departamento / Área	Administración
2. Misión	
Brindar el apoyo de mensajería y la ejecución de actividades manuales sencillas para mantener el aseo y ornato de las oficinas.	
3. Áreas de responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicios generales ➤ mensajería ➤ Servicio al cliente 	
4. Funciones	
<p>4.1. Aplicar normas de seguridad establecidas por la empresa.</p> <p>4.2. Usar el equipamiento adecuado para proteger su salud.</p> <p>4.3. Tramitar los requerimientos y efectuar encargos, de acuerdo a instrucciones específicas.</p> <p>4.4. Recibir y distribuir documentos y materiales en general, trasladar y acomodar muebles.</p> <p>4.5. Limpiar y desinfectar los ambientes administrativos.</p> <p>4.6. Realizar la limpieza y mantenimiento a los muebles y equipos de oficina.</p> <p>4.7. Otras funciones requeridas por el jefe inmediato.</p>	
5. Organización	
5.1. Reporta a:	5.2. Supervisa a:
1. Gerente	
6. Perfil Profesional	
6.1. Educación formal	6.2. Experiencia
Título de bachiller	No indispensable
7. Destrezas generales	
7.1. Uso de herramientas:	Utensilios de limpieza
8. Competencias	
8.1. Conocimientos	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura organizacional: misión, visión, valores. ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Procesos. ➤ Código de ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo seguro de productos. ➤ Higiene y seguridad industrial. ➤ Manejo de procedimientos y metodologías.

8.2. Habilidades	
Corporativos	Específicos del cargo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Respeto al medio ambiente. ➤ Orientación a la eficiencia. ➤ Adaptabilidad al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proactividad. ➤ Comunicación efectiva. ➤ Planificación y organización. ➤ Trabajo bajo presión.
8.3. Actitudes / valores	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad, lealtad, responsabilidad 	

5.8.3.9. Constitución legal

La actividad que se quiere desarrollar es el procesamiento de la carne de trucha para obtener un producto con valor agregado como es la salchicha de trucha. Se busca en la parte legal asociar a los productores, que serán los proveedores de la materia prima y los encargados de la transformación, enmarcados en los lineamientos de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, para ser acreedores a los beneficios que brinda esta ley.

De acuerdo a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011), se define a esta ley como una forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, comercialización de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, orientado sus esfuerzos al buen vivir. Una de las formas de organización dentro de las cuales se quiere participar, es dentro de Las Organizaciones Del Sector Asociativo que son asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir y comercializar bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, tecnología, bajo los principios de la presente Ley.

Estas Organizaciones Del Sector Asociativo deben contar con una estructura interna conformada por un órgano de gobierno que sería la máxima autoridad, un órgano directivo, un órgano de control, y un administrador quien será el representante legal, todos ellos elegidos por

mayoría absoluta y sujetos a rendición de cuentas. Además el capital de estas organizaciones estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados.

Según la misma ley en su reglamento, en el Artículo 2, habla de las normas comunes que se deben seguir para la constitución de las formas de organización de la economía popular y solidaria. En primer lugar se realizara una asamblea constitutiva con las personas interesadas en conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. Además Las Organizaciones Del Sector Asociativo presentaran documentos específicos como:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Una vez terminado el papeleo la Superintendencia revisa si la documentación cumple con los requisitos exigidos y en el término de treinta días la misma efectuará el análisis de la documentación, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y en caso de aprobar, se notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público, y adicionalmente junto al registro de la directiva de la organización se emitirá la autorización de funcionamiento.

Esta ley manifiesta también, que el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, para impulsar su desarrollo y reducir las desigualdades económicas y sociales.

Algunos de estos beneficios son:

- ✓ Preferencias en procedimientos de contratación pública
- ✓ Servicios financiero especializados y servicios de apoyo en asesorías, acreditaciones y accesos a medios de producción.
- ✓ Financiamiento a largo plazo
- ✓ Educación y capacitación
- ✓ Derecho a la propiedad intelectual
- ✓ Medios de pago complementarios como los físicos o electrónicos que faciliten el intercambio de bienes y servicios
- ✓ Difusión en los medios de comunicación públicos que incentive el consumo de los bienes ofertados.
- ✓ Derecho de acceso a la seguridad social.
- ✓ Apoyo por parte de los gobiernos autónomos descentralizados incluyendo a estas asociaciones en su presupuesto, y además la protección y desarrollo al comerciante a través del mejoramiento de sus centros de comercialización
- ✓ La promoción por parte del gobierno en los planes y programas públicos.
- ✓ Diseño de políticas que promuevan el desarrollo de las asociaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios y actividades económicas responsables.

5.8. ESTUDIO ECONÓMICO

5.8.1. Estimación de ventas

Tabla Nº 34 Estimación de ventas

Producto	Ventas Anuales en paquetes (200 g) - Proyección				
	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Salchicha de Trucha (200 g)	108.166	113.574	119.253	125.215	131.476

En base de la estimación de la oferta disponible de los productores se estimó las ventas en unidades de 200 gramos ($21.633 \text{ kg} * 1000 \text{ g cada kg} / 200 \text{ g} = 108.166$ unidades).

5.8.2. Requerimiento de activos

Tabla Nº 35 Requerimiento de Activos

Activos Fijos			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Construcciones			40.500
Terreno	300	25	7.500
Construcción	220	150	33.000
Maquinaria y Equipo			25.200
Estantería metálica	2	70	140
Mesa metálica	2	250	500
Recipiente de acero inoxidable	4	120	480
Cuarto frio	2	1.200	2.400
Cutter	1	7.500	7.500
Embutidora	1	3.500	3.500
Marmita de cocción	1	5.500	5.500
Empacadora al vacío	1	4.000	4.000
Balanza de Precisión	1	300	300
Termómetro	3	40	120
Juego de cuchillos para deshuese	2	100	200
Juego de cuchillos para corte	2	80	160
Canastillas plásticas	80	5	400

Muebles y Enseres			1.720
Escritorio	3	220	660
Sillas giratorias	3	70	210
Silla tripersonal	1	100	100
Sillas de metal	6	20	120
Archivador 4 gavetas	2	120	240
Teléfono	1	120	120
Fax	1	120	120
Sumadora	3	50	150
Vehículo			1.800
Motocicleta	1	1800	1.800
Equipo de Computo			2.030
Computadora	3	600	1.800
Impresora	1	230	230
Total Activos Fijos			71.250

Son todos los activos fijos estimados en base de la capacidad productiva requerida para obtener las ventas estimadas.

5.8.3. Determinación de gastos de constitución

Corresponde a los desembolsos preoperativos, necesarios para la puesta en marcha de la empresa, tenemos: permiso de funcionamiento, bomberos, dirección de salud, RUC, registro sanitario, escritura pública, honorarios al abogado, planos, permisos de construcción, registro en la cámara de industria y comercio. Son amortizables y se registran como gastos en el estado de resultados, afectando la utilidad neta.

Gastos de Constitución	
Concepto	Total
Estudios y Diseños	2.000
Constitución de la Sociedad	1.000
Registros, Permisos y Licencias	1.800
Total Gastos de Constitución	4.800

Detalle	Valor	Vida Útil	% Amortización
Activos Diferidos	4.800	5	20%

5.8.4. Estimación de costos y gastos

Los costos de producción se han estimado en base de la formulación establecida para la elaboración del producto en paquetes de 200 g cada uno y en relación a los requerimientos de materiales e insumos ya indicados anteriormente.

Tabla Nº 36 Estimación de costos y gastos

Costos de Producción año 2014			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Materia Prima (paquetes 200 kg)*	103.015	1,087	112.026
Mano de obra directa*	103.015	0,091	9.365
Mano de obra indirecta**	12	777	9.326
Agua y energía	103.015	0,070	7.241
Empaque y etiqueta	103.015	0,1	10.302
Overol	3	50	150
Delantal plástico	3	10	30
Cofias y mascarillas	3	6	18
Guantes	3	3	9
Botas caucho	3	40	120
Mantenimiento	12	300	3.600
Total Costo de Producción			152.185

** Anexo Nº 2, * Anexo Nº 3

Tanto los gastos administrativos como de ventas son necesarios para el periodo anual y para el caso de los sueldos (ver Anexo Nº 4).

Tabla Nº 37 Gastos administrativos

Gastos Administrativos año 2014			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Sueldos administrativos	12	1.859	22.309
Internet	12	40	480
Servicios Básicos	12	20	240
Suministros de Oficina	12	50	600
Suministros de Limpieza	12	40	480
Total Gastos Administrativos			24.109

Los cálculos específicos de comercialización incluye la campaña publicitaria, el transporte es necesario para la distribución al mayorista o centro comercial una vez cada semana, para ello se ha establecido el

alquiler de un vehículo ya que la producción no es elevada, por lo que adquirir un vehículo elevaría los costos de mantenimiento.

Tabla Nº 38 Gastos de Venta

Gastos de Venta año 2014			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Publicidad	1	2.750	2.750
Descuentos	1	2.010	2.010
Degustaciones	1	488	488
Transporte	48	100	4.800
Total Gastos de Venta			10.048

5.8.5. Inversión Total

Es necesario conocer la composición de la inversión inicial y la estructura de capital para financiar el proyecto. Se conforma por la inversión en activos fijos, capital de trabajo y gastos diferidos.

Tabla Nº 39 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	71.250
Capital de Operación	15.529
Gastos de Constitución	4.800
Total Inversión Inicial	91.579

El capital de trabajo a su vez se determina por la suma de costos de producción, gastos administrativos y de venta de un período pero calculados en base del ciclo de caja, que para el caso se consideró 30 días, desde el momento de la compra de los insumos hasta el momento del cobro de la primera venta, lo que nos da un valor de 15.529.

Tabla N° 40 Capital de Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	152.185
Gastos Administrativos	24.109
Gastos de Venta	10.048
Total Costo Anual	186.342
Costo de operación diario	518
Ciclo de caja	30
Capital de Operación	15.529

5.8.6. Proyección de costos y gastos

Los costos de producción se proyectaron agregando el índice de inflación promedio a precios de cada insumo multiplicado por el número de unidades a producir, para el caso de costos y gastos fijos solo se agregó al costo anterior la inflación, excepto la depreciación (ver Anexo N° 5).

Tabla N° 41 Costo de Producción

Costo de Producción					
Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Materia Prima (Trucha paquetes de 200 kg)	122.215	133.331	145.458	158.687	173.120
Mano de obra directa	10.809	12.476	14.400	16.621	19.185
Mano de obra indirecta (Técnico de producción)	10.966	12.054	13.251	14.566	16.012
Agua y energía	7.899	8.618	9.402	10.257	11.189
Empaque y etiqueta	11.238	12.261	13.376	14.592	15.920
Overol	156	162	168	175	182
Delantal plástico	31	32	34	35	36
Cofias y mascarillas	19	19	20	21	22
Guantes	9	10	10	10	11
Botas caucho	125	130	135	140	145
Mantenimiento	3.740	3.886	4.038	4.195	4.359
Depreciaciones	3.569	3.569	3.569	3.569	3.569
Total Costo Producción	170.776	186.547	203.859	222.868	243.749

Tabla N° 42 Gastos Administración

Gastos Administrativos					
Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Sueldos	26.216	28.818	31.679	34.824	38.280
Internet	499	518	538	559	581
Servicios Básicos	249	259	269	280	291
Suministros de Oficina	623	648	673	699	727
Suministros de Limpieza	499	518	538	559	581
Depreciaciones	2.185	2.185	2.185	2.267	2.267
Amortizaciones	960	960	960	960	960
Total Gastos Administración	31.232	33.907	36.843	40.149	43.687

En los gastos administrativos es necesario observar en el Anexo N° 2 su respectivo rol de pagos, para los demás rubros excepto las depreciaciones y amortizaciones que son fijas se incrementó el índice promedio de inflación.

Tabla N° 43 Gastos de Venta

Gastos de Venta					
Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Publicidad	1.455	1.511	1.570	1.632	1.695
Descuentos	2.088	0	0	0	0
Degustaciones	507	0	0	0	0
Transporte	4.987	5.182	5.384	5.594	5.812
Total Gastos Venta	9.037	6.693	6.954	7.225	7.507

Anteriormente ya se estableció la estrategia de comercialización que se va a mantener en descuentos y degustaciones por el primer año, solo publicidad se mantendrá permanentemente, pues la estrategia que incluye más conceptos se la aplicó solo para introducción del producto.

De idéntica manera se proyectaron los gastos en base de la cantidad y el índice de inflación para los desembolsos variables y para los fijos solo el incremento de la inflación.

5.8.7. Estados Financieros

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	15.529	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	15.529	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria y equipo	25.200	Préstamos Bancarios	45.789
Muebles y enseres	1.720	Total Pasivos Largo Plazo	45.789
Equipo de Cómputo	2.030		
Vehículos	1.800		
Construcciones	40.500	Total Pasivos	45.789
Total Activos Fijos	71.250		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	4.800	Capital Social	45.789
Total Activos Diferidos	4.800	Total Patrimonio	45.789
Total Activos	91.579	Total Pasivo + Patrimonio	91.579

El balance general muestra la situación financiera al inicio del proyecto con y sin financiamiento, la diferencia se encuentra en el valor de deuda que lleva el primer caso que requiere financiar parte de sus activos.

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	15.529	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	15.529	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria y equipo	25.200	Préstamos Bancarios	0
Muebles y enseres	1.720	Total Pasivos Largo Plazo	0
Equipo de Cómputo	2.030		
Vehículos	1.800		
Construcciones	40.500	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	71.250		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	4.800	Capital Social	91.579
Total Activos Diferidos	4.800	Total Patrimonio	91.579
Total Activos	91.579	Total Pasivo + Patrimonio	91.579

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida contable obtenida por el proyecto una vez que ha cumplido un ejercicio económico, es así que se observa para todos los años utilidad, sin embargo se podría considerar reducida en base de la inversión realizada en activos fijos, sin embargo se debe entender que es una proyecto de largo plazo, donde sus activos fijos más costosos tienen una vida útil de 10 a 20 años, de modo que se espera consolidarla para que genere los rendimientos en mayor proporción una vez que se haya recuperado la inversión.

La diferencia entre el estado de resultados con financiamiento y sin financiamiento se centra en los intereses que genera la deuda y por ende mayores gastos y menor rentabilidad.

Tabla N° 44 Estado de resultados Con financiamiento

Estado de Resultados - Con Financiamiento					
Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	232.608	247.232	268.156	289.159	315.590
Cantidad	108.166	113.574	119.253	125.215	131.476
Precio	2,15	2,18	2,25	2,31	2,40
- Costo de Ventas	170.776	186.547	203.859	222.868	243.749
Utilidad Bruta en Ventas	61.832	60.685	64.297	66.291	71.840
- Gastos Operacionales	41.850	40.600	43.797	47.374	51.194
Gastos Administrativos	31.232	33.907	36.843	40.149	43.687
Gastos de Venta	10.619	6.693	6.954	7.225	7.507
Utilidad Operacional	19.982	20.085	20.500	18.917	20.646
- Gastos Financieros	4.764	3.911	2.957	1.890	697
Interés Bancario	4.764	3.911	2.957	1.890	697
U.A.T.I	15.217	16.174	17.543	17.027	19.949
- 15% Particip. Trabajadores	2.283	2.426	2.631	2.554	2.992
Utilidad Antes de Impuestos	12.935	13.748	14.911	14.473	16.956
- 23% Impuesto a la Renta	2.975	3.162	3.430	3.329	3.900
Utilidad Neta	9.960	10.586	11.482	11.144	13.056

Tabla N° 45 Estado de resultados Sin financiamiento

Estado de Resultados - Sin Financiamiento					
Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	227.511	243.047	264.993	289.159	315.590
Cantidad	108166	113574	119253	125215	131476
Precio	2,10	2,14	2,22	2,31	2,40
- Costo de Ventas	170.776	186.547	203.859	222.868	243.749
Utilidad Bruta en Ventas	56.734	56.500	61.133	66.291	71.840
- Gastos Operacionales	41.850	40.600	43.797	47.374	51.194
Gastos Administrativos	31.232	33.907	36.843	40.149	43.687
Gastos de Venta	10.619	6.693	6.954	7.225	7.507
Utilidad Operacional	14.884	15.900	17.336	18.917	20.646
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0
U.A.T.I	14.884	15.900	17.336	18.917	20.646
- 15% Particip. Trabajadores	2.233	2.385	2.600	2.838	3.097
Utilidad Antes de Impuestos	12.651	13.515	14.736	16.079	17.549
- 23% Impuesto a la Renta	2.910	3.109	3.389	3.698	4.036
Utilidad Neta	9.741	10.407	11.346	12.381	13.513

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1. Flujo de efectivo con financiamiento

Este informe muestra las entradas y salidas de efectivo para evaluar flujos netos de efectivo y no utilidad contable, pues existen valores como depreciaciones y amortizaciones que no representan salida de dinero pero si afecta los resultados que a su vez incide en la parte tributaria. El flujo de efectivo con financiamiento no evalúa el valor total de la inversión sino solamente la inversión del propietario y a la vez incluye como salida de efectivo el capital correspondiente al pago anual del préstamo.

El flujo de efectivo con financiamiento evalúa la inversión total como si el inversionista financiara el 100% de requerimiento de capital, los flujos anuales son mayores sin embargo como la inversión inicial se incrementa significativamente la rentabilidad es menor.

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		9.960	10.586	11.482	11.144	13.056
+ Depreciaciones		5.754	5.754	5.754	5.836	5.836
+ Amortizaciones		960	960	960	960	960
Liquidación del Proyecto						44.594
Recuperación Capital de Operación						15.529
Préstamo	45.789					
Total Entradas	45.789	16.673	17.300	18.196	17.940	79.975
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	91.579					
Amortización de la Deuda		7.237	8.091	9.045	10.112	11.304
Reposición de Activos				2.277		
Total Salidas	91.579	7.237	8.091	11.322	10.112	11.304
= Flujo de efectivo Neto	-45.789	9.436	9.209	6.874	7.828	68.671

El flujo de efectivo sin financiamiento no involucra el pago del capital de deuda, pues no requiere financiamiento y el requerimiento de capital propio desde luego es mayor.

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		9.741	10.407	11.346	12.381	13.513
+ Depreciaciones		5.754	5.754	5.754	5.836	5.836
+ Amortizaciones		960	960	960	960	960
Liquidación del Proyecto						44.594
Recuperación Capital de Operación						15.529
Total Entradas	0	16.455	17.120	18.060	19.177	80.431
Salidas de Efectivo						
Inversión Inicial	91.579					
Reposición de Activos				2.277		
Total Salidas	91.579	0	0	2.277	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-91.579	16.455	17.120	15.783	19.177	80.431

5.9.2. VAN, TIR, Periodo de Recuperación, Costo/Beneficio

Para determinar el Valor Actual Neto es necesario aplicar la siguiente fórmula.

$$VAN = -I_0 + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

Para el cálculo de la Tasa interna de Retorno se debe aplicar la misma fórmula considerando que la TIR es la tasa de rendimiento que hace que el VAN sea igual a cero, es necesario aplicar el proceso de prueba y error, hasta determinar la tasa específica.

$$TIR \rightarrow VAN = 0$$

$$0 = -I_0 + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

5.9.2.1. Evaluación financiera con financiamiento

Para poder realizar el ajuste de los flujos de efectivo, o traer a valor presente los valores de los años futuros es necesario determinar el costo de capital promedio y usarla como tasa de descuento o costo de capital.

Costo de Capital Promedio - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	50%	8,00%	4,00%
Ajenos	50%	11,20%	5,60%
Total	100%		9,60%

$$VAN = -45.789 + \frac{9.436}{(1+0,096)^1} + \frac{9.209}{(1+0,096)^2} + \frac{6.874}{(1+0,096)^3} + \frac{7.828}{(1+0,096)^4} + \frac{68.671}{(1+0,096)^5}$$

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 45.789		
1	9.436	0,9124	8.610
2	9.209	0,8325	7.666
3	6.874	0,7596	5.221
4	7.828	0,6930	5.425
5	68.671	0,6323	43.423
		ΣFE	70.345
		- I.I.	45.789
		VAN	24.556
		TIR	22,62%
		PR	4,18
		C/B	1,54

Para el cálculo del período de recuperación se debe aplicar el siguiente cálculo.

$$\Sigma FE \text{ del año 1 al año 4} = 9.436 + 9.209 + 6.874 + 7.828 = 33.347$$

$$\text{Valor pendiente de recuperación} = - 45.789 + 33.347 = - 12.443$$

$$PR = \text{Año anterior a recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado a inicio del año}}{\text{FE durante el año de recuperación}}$$

$$PR = 4 + \frac{12.443}{68.671} = 4,18$$

La relación costo beneficio se la obtiene dividiendo la sumatoria de los ingresos descontados del proyecto para la inversión inicial.

$$C/B = \frac{\text{Sumatoria FE descontados}}{\text{Inversión inicial}} = \frac{70.345}{45.789} = 1,54$$

Conclusión: Los datos obtenidos nos muestran que existe un VAN positivo, un TIR mayor a la tasa de descuento, una relación Costo/Beneficio mayor a 1, por ende se establece que el proyecto es factible, a pesar que el período de recuperación sea mayor a 4 años ya que como se indicó anteriormente al ser inversiones fijas en activos elevadas y de tipo industrial la vida útil del proyecto es de largo plazo.

5.9.2.2. Evaluación financiera sin financiamiento

El costo de capital promedio para los flujos de efectivo sin financiamiento no incluye el costo de la deuda.

Costo de Capital Promedio - Sin Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	100%	8%	8,00%
Ajenos	0%	0%	0,00%
Total	100%		8,00%

$$VAN = -91.579 + \frac{16.455}{(1 + 0,08)^1} + \frac{17.120}{(1 + 0,08)^2} + \frac{15.783}{(1 + 0,08)^3} + \frac{19.177}{(1 + 0,08)^4} + \frac{80.431}{(1 + 0,08)^5}$$

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 91.579		
1	16.455	0,9124	15.236
2	17.120	0,8325	14.678
3	15.783	0,7596	12.529
4	19.177	0,6930	14.096
5	80.431	0,6323	54.740
		ΣFE	111.279
		- I.I.	91.579
		VAN	19.701
		TIR	13,93%
		PR	4,29
		C/B	1,22

Para el cálculo del período de recuperación se debe aplicar el siguiente cálculo.

$$\Sigma FE \text{ del año 1 al año 4} = 16.455 + 17.120 + 15.783 + 19.177 = 68.536$$

$$\text{Valor pendiente de recuperación} = - 91.579 + 68.536 = - 23.043$$

$$PR = \text{Año anterior a recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado a inicio del año}}{\text{FE durante el año de recuperación}}$$

$$PR = 4 + \frac{23.043}{80.431} = 4,29$$

La relación costo beneficio se la obtiene dividiendo la sumatoria de los ingresos descontados del proyecto para la inversión inicial.

$$C/B = \frac{\text{Sumatoria FE descontados}}{\text{Inversión inicial}} = \frac{111.279}{91.579} = 1,22$$

Conclusión: Los datos obtenidos nos muestran que existe un VAN positivo, un TIR mayor a la tasa de descuento, una relación Costo/Beneficio mayor a 1, sin embargo menores que la evaluación con financiamiento y el período de recuperación mayor, es decir el proyecto es recomendable con financiamiento, ya que se aprovecha los recursos ajenos para generar rentabilidad.

5.9.3. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio año 2014		
Costo de Producción	Fijos	Variables
Materiales e insumos		112.026
Mano de obra directa		9.365
Mano de obra indirecta	9.326	
Agua y energía		7.241
Empaque y etiqueta		10.302
Overol	150	
Delantal plástico	30	
Cofias y mascarillas	18	
Guantes	9	
Botas caucho	120	
Mantenimiento	3.600	
Depreciaciones	0	
Total Costo de Producción	13.253	138.933
Gastos Operacionales	35.679	
Gastos Administrativos	24.109	
Gastos de Venta	11.570	

Costos y Gastos Totales	48.932	138.933
Unidades	130.015	
Costos y Gastos Unitarios	0,47	1,35
Total Costos y Gastos Unitarios	1,82	
% Utilidad	7%	
Precio de venta Unitario	1,95	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	81.194	

Nos muestra la cantidad de unidades que hay que producir y vender para no generar pérdidas, y sus resultados son menores que las ventas realizadas por lo que se sustenta que el mismo genera utilidades.

5.9.4. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se considera un estimativo de ventas pesimista, una situación normal y una situación optimista para evaluar al proyecto.

Indicador	Situación pesimista 90%	Situación esperada 100%	Situación optimista 110%
VAN	8.316	24.494	40.671
TIR	13,99%	22,54%	31,13%
PR	4,46	4,18	3,68
C/B	1,18	1,53	1,89

Se observa que el proyecto en situación pesimista aún es rentable, sin embargo muy cercana al valor propio del proyecto.

Se realizó además un análisis considerando el costo de capital ajustado a impuestos y riesgos para determinar si el proyecto es factible, determinando que el costo beneficio disminuye conforme el costo de oportunidad o tasa de descuento disminuye.

	Financiamiento	VAN	TIR	PR	C/B	Costo de Capital
Evaluación en Situación Normal	Si	24.556	22,62%	4,18	1,54	9,60%
	No	19.701	13,93%	4,29	1,22	8,00%
Evaluación Ajustada a Impuestos	Si	34.205	22,62%	4,18	1,75	6,13%
	No	19.701	13,93%	4,29	1,22	8,00%
Evaluación Ajustada al Riesgo	Si	20.819	22,62%	4,18	1,45	11,13%
	No	2.746	13,93%	4,29	1,03	13,00%

5.9.5. Razones financieras

Finalmente se realizó el cálculo de las razones financieras más importantes para establecer si existen niveles adecuados de liquidez, endeudamiento, rentabilidad del proyecto.

Razones de Liquidez		Con financiamiento		Sin financiamiento	
		Valores	Indicador	Valores	Indicador
Capital de Trabajo Neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	15.529	15.529	15.529	15.529
Razón Circulante	Activo Corriente	15.529	n/a	15.529	n/a
	Pasivo Corriente	0		0	
Prueba Ácida	Activo Corriente - Inventario	15.529	n/a	15.529	n/a
	Pasivo Corriente	0		0	
Razones de Actividad					
Rotación de Inventarios	Costo de Ventas	170.776	n/a	170.776	n/a
	Inventario	0		0	
Período Promedio de Cobro	Cuentas por Cobrar	0	n/a	0	n/a
	Ventas / 360	646,13		631,97	
Período Promedio de Pago	Cuentas por Pagar	0	n/a	0	n/a
	Compras / 360	474,38		474,38	
Rotación de Activos Totales	Ventas	232.608	3,70	227.511	3,64
	Activos Totales	91.579		91.579	
Razones de Deuda					
Endeudamiento	Pasivos Totales	45.789	0,50	0	n/a
	Activos Totales	91.579		91.579	
Capacidad de pago de Intereses	Utilidad Antes de Interés e Impuestos	19.982	4,19	14.884	n/a
	Intereses	4764		0	
Razones de Rentabilidad					
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	61.832	0,27	56.734	0,25
	Ventas	232.608		227.511	
Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa	19.982	0,09	41.850	0,18
	Ventas	232.608		227.511	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	9.960	0,04	9.741	0,04
	Ventas	232.608		227.511	
Rendimiento sobre la Inversión	Utilidad Neta	9.960	0,11	9.741	0,11
	Activos Totales	91.579		91.579	
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta	9.960	0,22	9.741	0,11
	Patrimonio	45.789		91.579	

5.10. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Todo proyecto genera un impacto en la sociedad ya sea económico ambiental. En la investigación realizada en la parroquia de Tufiño, se encontró que existe un bajo nivel de implementación de procesos y tecnología para aprovechar de mejor manera su producción primaria de trucha, y obtener un producto diversificado con valor agregado.

Tabla Nº 46 Matriz de LEOPOLD

Elementos	Acciones		Construcción de la planta procesadora	Proceso de producción	Total	
Elementos Ambientales	Aire	Generación de ruidos	-4	-4	-8	
		Emisión de gases	-1	-3	-4	
		dispersión de polvos	-2	-2	-4	
	Suelo	Derrame de combustibles	...	-1	2	-1
		Generación de desechos solidos	-3	-4	5	-7
		Deforestación	-4	-4
		Infertilidad de la tierra por causa de los desechos	...	-2	4	-2
	Agua	Contaminación por limpieza de materia prima	-1	-3	4	-4
		Agotamiento de recursos hídricos	...	-1	3	-1
		Consumo de agua	-1	-3	4	-4
		Derrame de sustancias químicas	-1	-2	3	-3
	Elementos socioeconómicos	Económico	Desarrollo económico y comercial	5	6	11
Empleo			5	6	11	
Nivel de ingresos			4	4	8	
Calidad de vida			4	4	8	
Social		Imagen urbana	5	...	5	
		Salud	-3	-4	-7	
		Pavimentación de vías	4	...	4	
			4	...	4	
Total		7	-9	-2		
		54	63	117		

De acuerdo a las deficiencias encontradas como problemática y en base a la investigación de campo, se ve la necesidad de implementar procesos con tecnología que permita aprovechar los recursos con los que se cuenta, logrando de esa manera mejorar las situación social y económica de los involucrados en este estudio, pero que a la vez generan un impacto en la zona. Para medir este impacto se hace uso de la matriz de LEOPOLD.

La matriz de LEOPOLD es un método de análisis de impactos que utiliza una matriz, donde en las columnas se ponen las acciones que pueden afectar al medio y en las filas los diferentes elementos del medio ambiente que pueden ser afectados.

Para iniciar con la evaluación, se analiza cada una de las celdas situadas bajo cada acción, y se identifica si puede existir impacto o no. En caso de existir se traza una diagonal y en cada una de ellas se pone a la izquierda la magnitud que va desde 1 la menos importante hasta 10 la más importante, sin contar el cero. Se utiliza el signo + en caso de existir impacto positivo y el signo menos - en caso de impacto negativo. A continuación en la parte inferior derecha de cada celda se coloca la importancia de ese impacto, siendo 1 a nivel local hasta 10 nivel regional.

Ya finalizado el análisis y lleno cada una de las cuadrículas se suma el total en filas y el total en columnas realizando un cuadro perfecto, obteniendo un total que permitirá hacer el análisis general de impactos.

De acuerdo a la tabla N° 46 se puede observar que existe un impacto general bajo de -2 con una importancia de 117. Esto se debe a que los factores ambientales como el aire, la tierra y el agua son los que más impacto negativo generan y son los de mayor importancia. Tal es el caso de la generación de ruidos que es inevitable debido al procesamiento y funcionamiento de la maquinaria. Así mismo entre los más importantes se tiene la generación de desechos, producidos por el procesamiento de la materia prima, es decir factores a los que se debe prestar mayor cuidado reducir al máximo el impacto.

El impacto ambiental generado es inevitable, pero se pueden tomar las acciones necesarias para que este se reduzca al máximo ocasionando el menor daño posible al medio ambiente.

Las acciones posibles puede ser que los obreros utilicen el debido equipamiento para evitar la contaminación del producto y de la salud del trabajador. Además la implementación de ventiladores y extractores que reduzcan al máximo la emanación de olores. Así mismo realizar el debido almacenamiento y reciclaje de los desechos producido en el procesamiento. Todas estas acciones encaminadas a la utilización de buenas prácticas de manufactura que eviten al máximo la contaminación.

De igual manera este estudio presenta impactos positivos para la sociedad siendo uno de ellos dentro de la economía, ya que esta actividad promoverá un mejor desarrollo económico y comercial generando a la vez fuentes de trabajo, mejores ingresos, y una calidad de vida más digna para los ciudadanos.

Así mismo habrá mejor infraestructura, mayor urbanización de la zona y una amplia utilización de la comunicación a través de las tics haciendo conocer a esta parroquia y presentándola como posible lugar turístico.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente, (2008), *Constitución de la República del Ecuador*, Ecuador.

Código de la Producción (2010), Quito. Ecuador.

Díaz, V. (2009), *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. 2ª Edición. Ril Editores. Santiago.

Mosquera, M., Dávila, J. (2011), *Diseño de los procesos industriales para la elaboración de productos alimenticios a partir de Trucha*, Universidad de las Américas. Ecuador.

Eyssautier, M. (2006), *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia*, 5º Edición. International Thompson editores. México.

Gil, M., (2010), *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, 8ª edición. ESIC editorial. Madrid.

Grande, I., (2005), *Marketing de los servicios*, 4ª edición. ESIC editorial. Madrid.

Hansen, D. y Mowen, M. (2010), *Administración de costos Contabilidad y control*. 5º Edición. Cengage learning Editores, SA. México.

Hernández, A, Villalobos, A, Suarez, A. (2009), *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. 5º edición. Cengage learning. México.

Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, (2009), *Estudio de viabilidad económica de la producción de peces Amazónicos en estanques en el departamento de san Martín*. 1º edición. Imagen Amazonía. Perú.

Longenecker, J, Moore, C, Petty, L. (2010), *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. 14° Edición. Cengage learning Editores, SA. México.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011), *Agendas Para La Transformación Productiva Territorial: Provincia De Carchi – Imbabura*. Ecuador

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador [MAGAP], (2011), *Mapa Estratégico del Sector Agropecuario Ecuatoriano 2007-2020*. Ecuador.

McDaniel, C. (2005), *Investigación de Mercados*. 6ª Edición. Thomson Editores. México.

Posso, M. (2009), *Metodología para el trabajo de Grado*, 4° edición, Editorial Nina. Ecuador.

Rosero L y Salazar M (2013), *Evaluación de tres tipos de extensores (harina de arberja, fécula de maíz y harina de haba) para la elaboración de salchicha tipo vienesa a partir de un caldo concentrado de subproductos de trucha arcoíris (Oncorhynchus mykiss)*. Ecuador.

Sapag, N., (2007), *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación*, Pearson educación. México.

Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo [SEMPLADES], (2010), *Agenda Zonal para el Buen Vivir, Propuestas de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial*. ZIETTE DISEÑO. Ecuador.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013-2017), *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.

Ruiz, J. (2010), *Metodología de la Investigación Cualitativa*. 5ª Edición. Deusto. Bilbao.

Salkind, J. (1999), *Metodología de la investigación*. Prentice Hall. México.

Villacís B., Carrillo D. (2010), *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Edición especial revista Analitika. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador.

6.1. LINKOGRAFÍA

Articulación de Redes Territoriales [ART], (2013-2020), *Carchi Prioridades para el Desarrollo*. Consultado el 27 de Enero de 2013 en <http://www.undp.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/Prioridades%20Carchi%202013-2020.pdf>

Álvarez, F. (2013), *Análisis del libro Empowerment*. Consultado el 20 de Noviembre de 2012 en <http://mundoadministrativo.net/analisis-del-libro-empowerment-resumen/>

Banco Central del Ecuador (2013), *Indicadores Económicos*. Consultado el 25 de Enero de 2014 en <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

Castro, R. y Quintong, F. (2003), *Proyecto para la Producción y Exportación de Trucha Ahumada*, Consultado el 17 de agosto de 2012 en http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-31913.pdf

Chávez, R (2009), *Mercado ecuatoriano: evoluciona junto a la economía mundial*. Consultado el 03 de mayo de 2014 en <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

Coba, X. y Herrera, P. (2009), *Alternativas de procesamiento de carne de, colossomamacropomum, dormitatorlatrifonss y oncorhynchusmykiss en la*

Hda. El Prado. Escuela Politécnica del Ejército. Sangolquí – Ecuador. Citado el 06 de Enero de 2013 en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2604/1/T-ESPE-IASA%20I-004194.pdf>

Cortés, A. (2008), *Proceso de elaboración de salchichas a partir de tilapia roja (Oreochromis sp) con adición de almidón de sagú (Marantharundinacea)*. Manual de transferencia tecnológica. Universidad Nacional de Colombia sede Palmira. Citado el 15 de Enero de 2013 en <http://www.bdigital.unal.edu.co/3505/1/joseigorhlepz2008.pdf>

Ekos Negocios (2012), *Nueva Ruta De Consumo En Ecuador. La Nueva Ruta del Consumo. N° 217*. Consultado el 03 de Mayo de 2014 en http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=217#

Ekos negocios Ecuador (2013), *El portal de negocios del Ecuador*. Consultado el 13 de Abril de 2014 en <http://www.ekosnegocios.com/negocios/resultados.aspx?q=pronaca>

Enríquez, R. (2013), *BENCHMARKING*. Consultado el 20 de noviembre de 2013 en <http://thesmadruga2.blogspot.com/2011/12/benchmarking.html>

Espinoza, J. (2011), *Plan de negocios para la producción y comercialización de trucha arcoíris en la provincia de Napo, Cosanga*. Universidad de las Américas. Consultado el 18 de octubre de 2012, en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/123456789/345/1/TIC-2011-14.pdf>

FAO. (2012), *Pesca y Acuicultura*. Consultado el 20 de octubre de 2012, en <http://coin.fao.org/cms/world/ecuador/Proyectos/PescaYAcuicultura.html>

Gallardo, P. (2012), *Aplicación de modelos de balance de Masa nutricional para la estimación de Descargas en el cultivo de trucha Arcoíris en ríos de altura del austro Ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil Facultad de

Ciencias Naturales. Ecuador. Consultado el 19 de Noviembre de 2013 en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/522/1/Diego%20Gallardo%20P%C3%B3lit.pdf>

Grupo de Diálogo Provincial de Carchi, (2009), *Líneas prioritarias para el desarrollo integral*. Consultado el 14 de Enero de 2013 en http://www.undp.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/PRIORID_ART_PNUD_CARCHI_1.pdf

Guerra, J. (2007), *Elaboración de salchichas de pescado*. Universidad San Francisco De Quito. Ecuador. Consultado el 20 de Noviembre de 2013 en <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/710>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INEC, (2010), *Censo de población y vivienda 2010*, Consultado el 28 de septiembre de 2012, en <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Montejo, D. (2012), *Trabajo Teorías Modernas de La Administración*. Consultado el 20 de Noviembre de 2013 en <http://es.scribd.com/doc/106881623/Trabajo-Teorias-Modernas-de-La-Administracion>

Molina, C. (2004), *Producción y Comercialización de trucha “arco iris” (Oncorhynchus mykiss) para exportación*. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Consultado el 19 de Noviembre de 2013 en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/872/1/75964.pdf>

Oficina Económica y Comercial de España en Quito, (2013), *Informe Económico Y Comercial*. Ecuador. Consultado el 30 de Enero de 2014 en <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4577936>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, (2005), *La Distribución Alimentaria en Ecuador*. Consultado 12 de Abril de 2014 en http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf

Perfil Administrativo, (2012), *Teorías Modernas o Modelos Generales de la Administración*. Consultado el 20 de Noviembre de 2013 en <http://www.perfil-administrativo2013.blogspot.com/2012/06/teorias-teorias-modernas-o-modelos.html>

Regalado, A. (2010), *Análisis de una solución estratégica para una PYME en Ecuador*. Consultado el 17 de Enero de 2014 en <http://www.pmp-projects.org/Analise%20de%20uma%20Solucao%20Estrategica.pdf>

Ministerio de Industria y Productividad, (2012), *Política Industrial del Ecuador*. Consultado el 19 de Enero de 2014 en <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>

Gobierno Provincial del Carchi, (2011), *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Carchi 2031*. Consultado el 27 de Enero de 2014 en [http://www.carchi.gob.ec/portal/images/ley_transparencia/s\)plan.pdf](http://www.carchi.gob.ec/portal/images/ley_transparencia/s)plan.pdf)

Rojas, D. (2003), *Teorías de calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Consultado el 20 de Noviembre de 2012 en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>

Salinas, D. (2010), *Utilización de tres especies de atún *thunusobesus* (bigeye), *thunusalbacares* (yellow fin) y *katsuwonuspelamislineaus* (skipjack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha*. Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Ecuador. Consultado el 5 de Enero de 2013 en <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/857>

Superintendencia de Telecomunicaciones [SUPERTEL], (2013), *Todo lo que debes saber sobre: Redes Sociales*. Consultado el 13 de Abril de 2014 en http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1492:redes-sociales&catid=44:principales&Itemid=344

Superintendencia de Compañías (2013), *Sector empresarial*. Consultado el 13 de abril de 2014 en http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&m_tab=iD817024CE777485FB910958FE825CA87

Vergara, J. (2004), *Trucha en Estados Unidos. Perfil Producto, Bogotá. SIM*, Consultado el 23 de septiembre de 2012, en http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2027.pdf

Villacís, B y Carrillo, D. (2010), *País atrevido: La nueva cara del Ecuador*. Consultado el 20 de Enero de 2014 en http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

VII. ANEXOS

Anexo N° 1 Encuestas realizadas al cliente en la ciudad de Ibarra

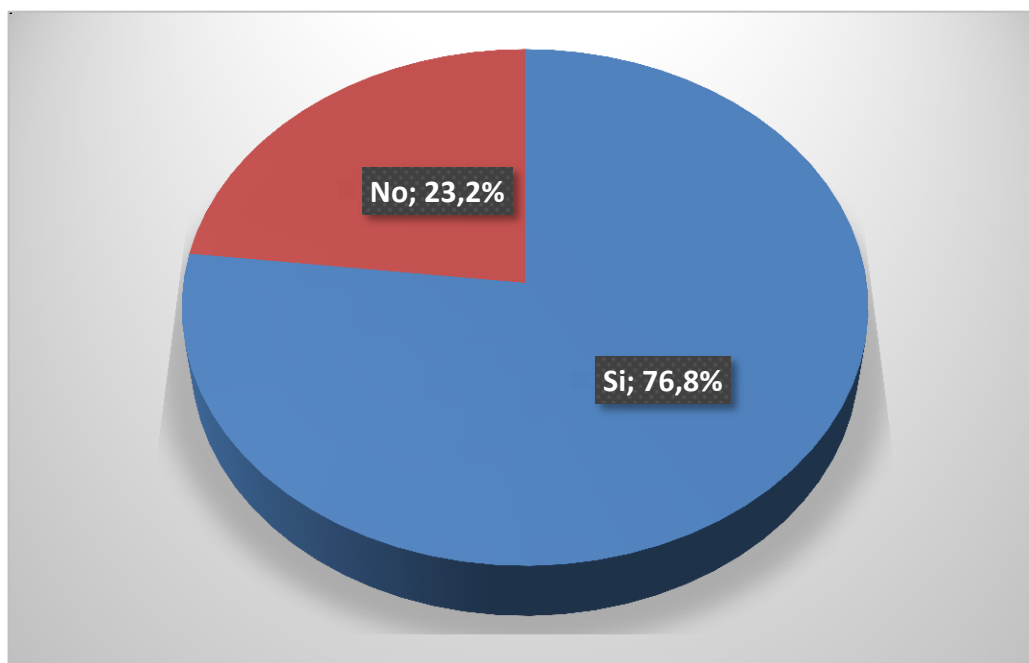
Cuadro N° 1 ¿Compra usted salchicha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	76.8
No	88	23.2
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 23 ¿Compra usted salchicha?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que del total de personas encuestadas en la ciudad de Ibarra, la mayoría manifestó que compra salchichas para incluirlas en su alimentación. Datos que son favorables y permiten deducir que al ser un producto nutritivo y de fácil preparación genera una preferencia de consumo.

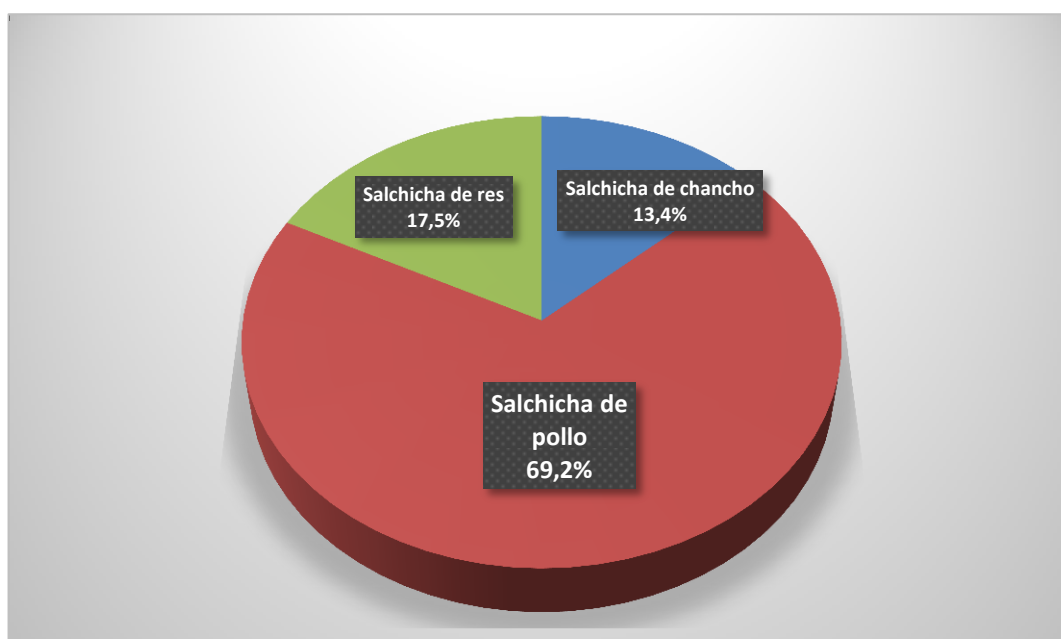
Cuadro N° 2 ¿Qué tipo de salchicha compra?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Salchicha de chancho	39	13.4
Salchicha de pollo	202	69.2
Salchicha de res	51	17.5
Otro	0	0
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 24 ¿Qué tipo de salchicha compra?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede identificar que la población de Ibarra compra más salchicha de pollo que la de res o de chancho, por la percepción de que es más sana que las otras carnes mencionadas, con las que se elabora el producto. En el proceso de investigación se ha llegado a determinar las tendencias actuales del consumidor por preferir productos sanos y nutritivos, lo cual favorece a la idea de introducción de un producto como la salchicha de trucha.

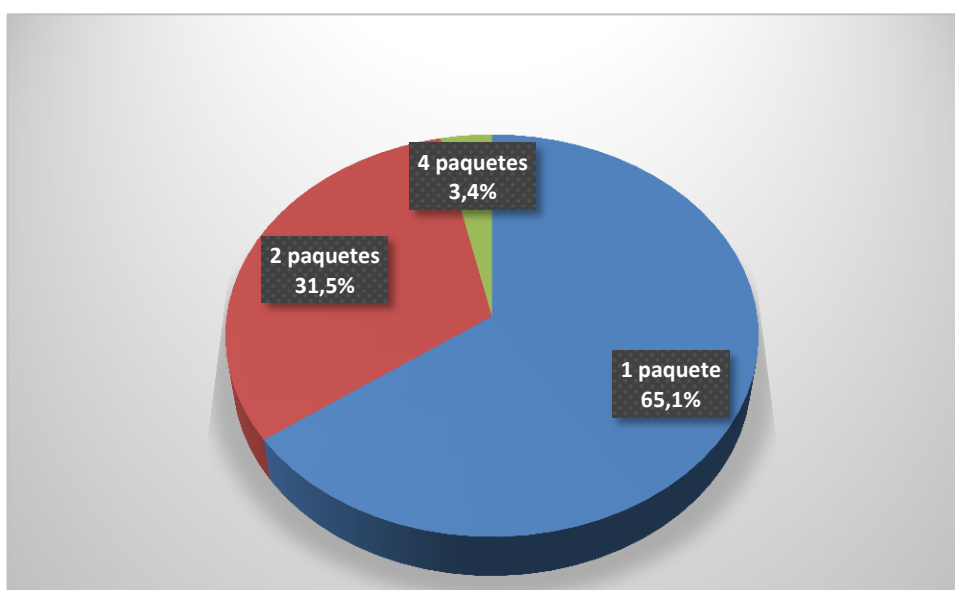
Cuadro Nº 3 ¿Qué cantidad compra usualmente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 paquete	190	65.1
2 paquetes	92	31.5
3 paquetes	0	0
4 paquetes	10	3.4
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 25 ¿Qué cantidad compra usualmente?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que más de la mitad de la población estudiada compra un paquete de salchichas y en una proporción más baja existen personas que compran dos y un paquete. Es decir estos resultados son positivos ya que se evidencia que este mercado tiene un consumo alto de salchichas.

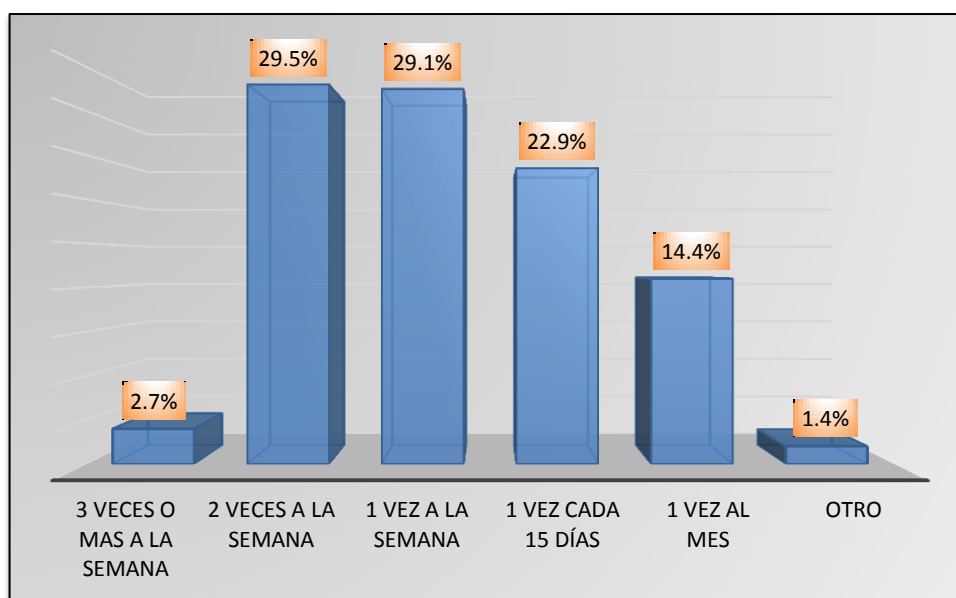
Cuadro N° 4 ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
3 veces o más a la semana	8	2.7
2 veces a la semana	86	29.5
1 vez a la semana	85	29.1
1 vez cada 15 días	67	22.9
1 vez al mes	42	14.4
Otro	4	1.4
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 26 ¿Con que frecuencia realiza la compra?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que en la ciudad de Ibarra, existen personas que compran salchichas en mayor porcentaje entre dos y una vez por semana, siguiendo en una proporción más baja individuos que adquieren este producto 1 vez cada quince días y una vez al mes. Con lo cual se puede decir que estos resultados son muy buenos ya que este mercado tiene una alta frecuencia de compra de salchichas.

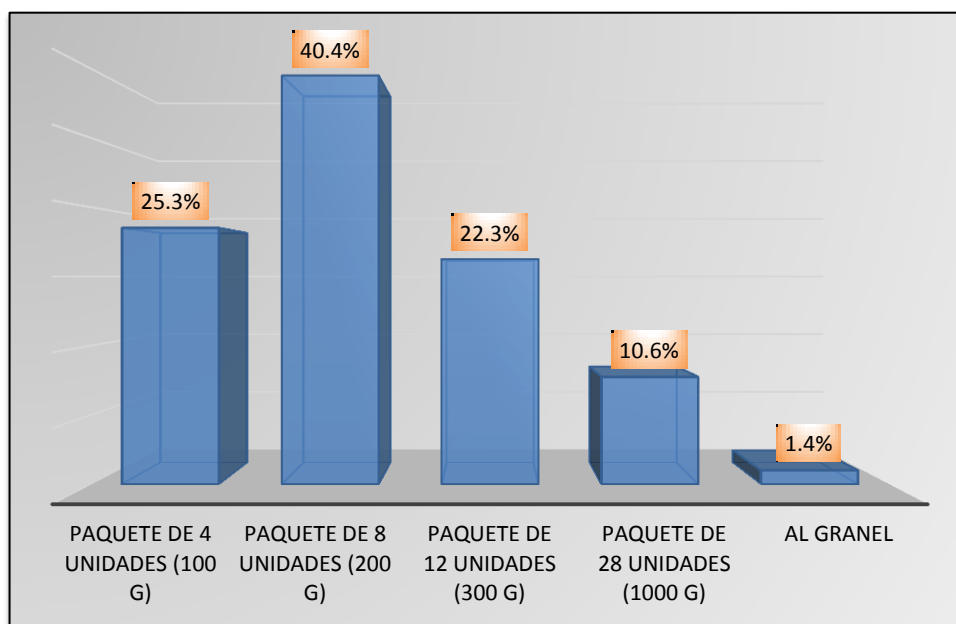
Cuadro N° 5 ¿En qué presentación prefiere comprarla?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Paquete de 4 unidades (100 g)	74	25.3
Paquete de 8 unidades (200 g)	118	40.4
Paquete de 12 unidades (300 g)	65	22.3
Paquete de 28 unidades (1000 g)	31	10.6
Al granel	4	1.4
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 27 ¿En qué presentación prefiere comprarla?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se observa que la población estudiada prefiere comprar salchichas en presentación de ocho unidades, siguiéndole en una proporción menor presentaciones de cuatro y 12 unidades. Se puede manifestar que las personas se inclinan por estas preferencias debido a que la compra la realizan para el consumo de todo el hogar; resultados que son buenos en base de las altas cantidades compradas de salchicha.

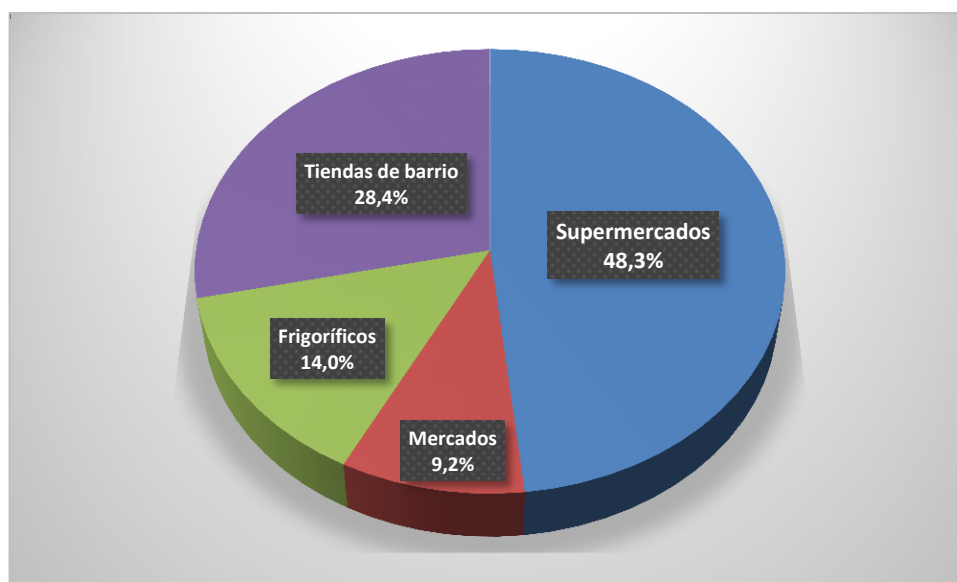
Cuadro Nº 6 ¿Habitualmente en qué lugar realiza la compra?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	141	48.3
Mercados	27	9.2
Frigoríficos	41	14.0
Tiendas de barrio	83	28.4
Otro	0	0
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 28 ¿Habitualmente en qué lugar realiza la compra?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que casi la mitad de la población estudiada prefiere comprar en los supermercados ya que son de un estrato medio alto. Otra parte de la población debido a comodidad o por tiempo prefiere comprar en las tiendas de barrio. Y el resto de la población en proporción más baja prefiere adquirir este producto en frigoríficos y mercado, debido a que se lo puede encontrar en varios lugares de venta.

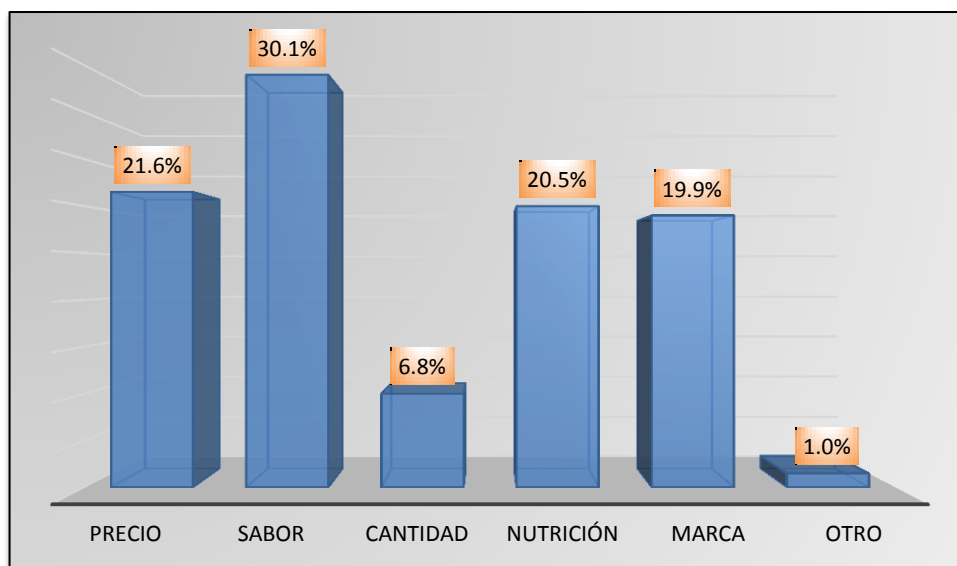
Cuadro N° 7 ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchicha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	63	21.6
Sabor	88	30.1
Cantidad	20	6.8
Nutrición	60	20.5
Marca	58	19.9
Otro	3	1.0
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 29 ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchicha?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que las personas consideran como aspecto más importante al momento de comprar salchichas el sabor, luego en una proporción más baja y en porcentajes similares toman en cuenta al precio, la nutrición y la marca, debido a que es un producto que se lo podría consumir inmediatamente, consideran que lo principal es que su sabor sea agradable y luego si considerarían cuanto estarían dispuestos a pagar, de que marca y que características nutritivas poseen.

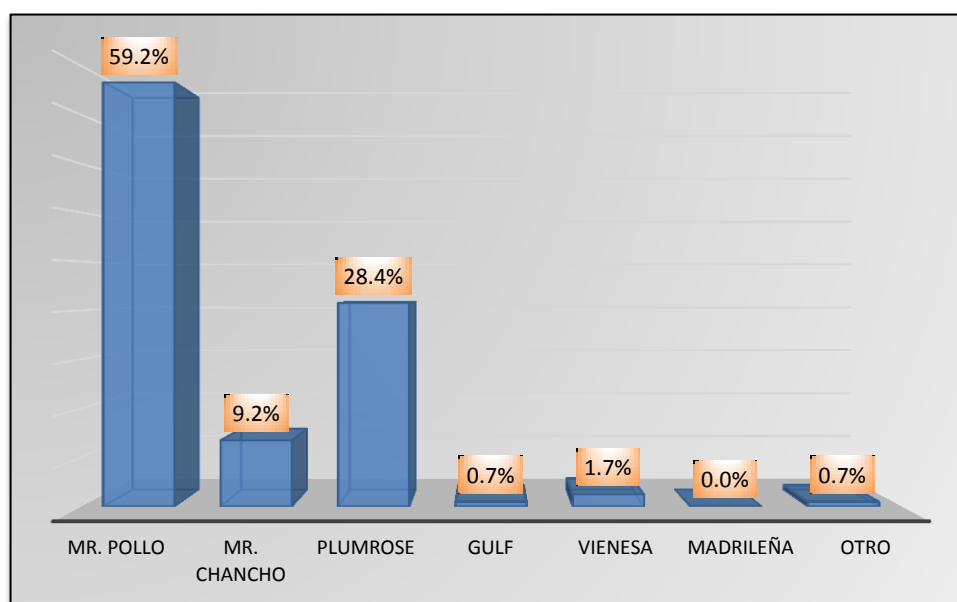
Cuadro Nº 8 ¿Qué marca de salchicha acostumbra a comprar?

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Mr. Pollo	173	59.2
Mr. Chanco	27	9.2
Plumrose	83	28.4
Gulf	2	0.7
Vienesas	5	1.7
Madrileña	0	0
Otro	2	0.7
Total	292	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 30 ¿Qué marca de salchicha acostumbra a comprar?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Aquí se puede observar que las personas compran en su mayoría salchicha de Mr. Pollo ya que es una marca totalmente conocida por la población caracterizada por ofrecer productos sanos y nutritivos. Así mismo le sigue la marca Plumrose que posee características similares pero no es tan conocida. Considerando las demás marcas los encuestados manifestaron que algunas no son de su agrado y otras las desconocen totalmente.

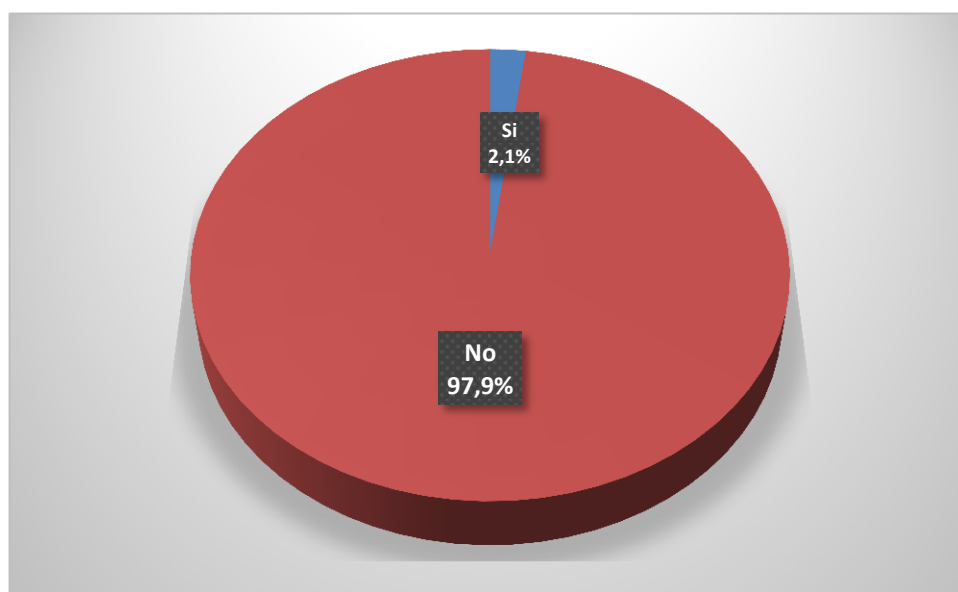
Cuadro Nº 9 ¿Conoce la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2.1
No	372	97.9
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 31 ¿Conoce la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Aquí se puede identificar que casi la totalidad de la población objeto de estudio desconoce la existencia de salchichas elaboradas a base de carne de trucha, debido a que en este mercado es un producto totalmente nuevo.

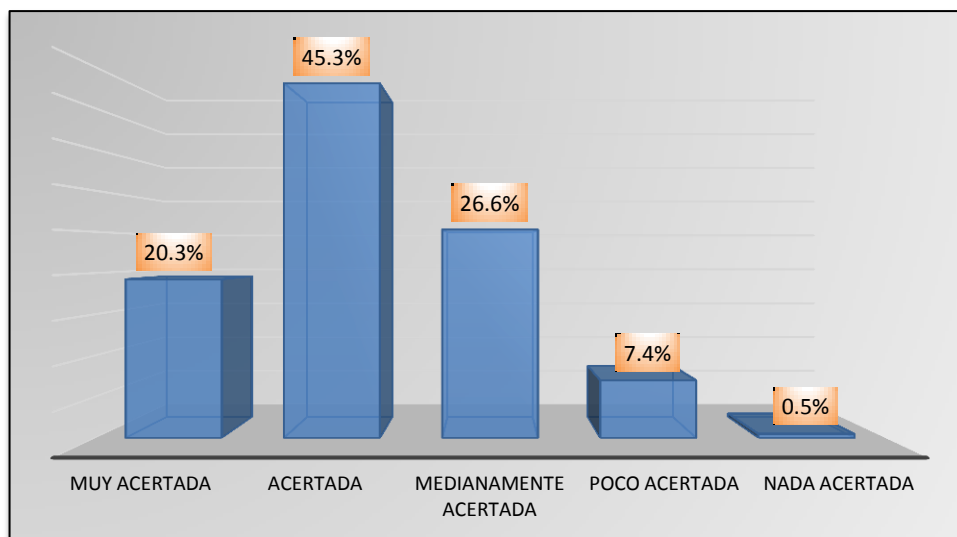
Cuadro Nº 10 ¿Cómo calificaría usted esa decisión de introducir este producto al mercado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy acertada	77	20.3
Acertada	172	45.3
Medianamente acertada	101	26.6
Poco acertada	28	7.4
Nada acertada	2	0.5
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 32 ¿Cómo calificaría usted esa decisión de introducir este producto al mercado?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

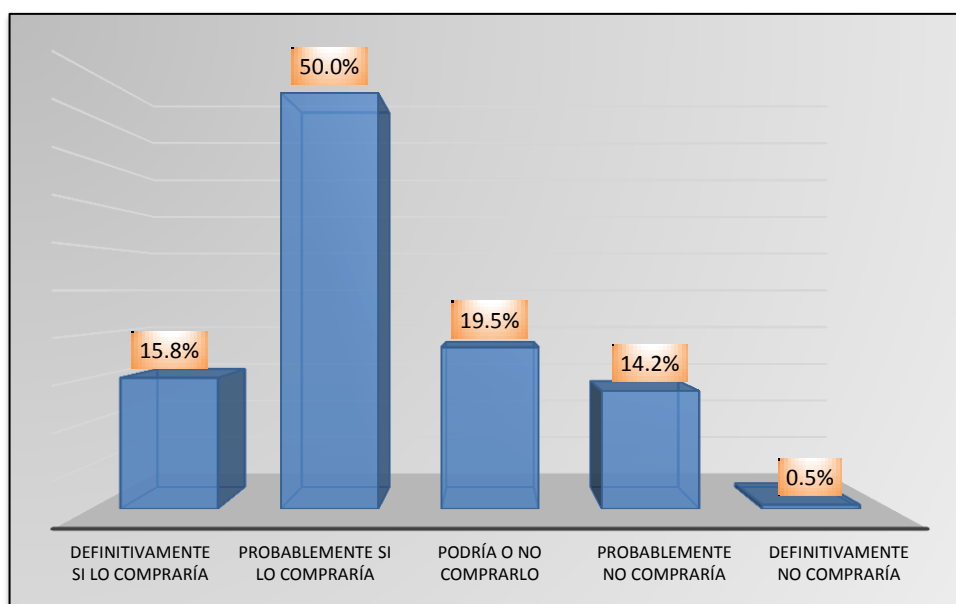
Se puede observar que la mayoría de los encuestados consideran que la decisión de introducir este producto al mercado es acertada ya que es un producto nuevo e innovador. Otra parte de la población en un porcentaje menor considera que es una decisión muy acertada y medianamente acertada, es decir estos resultados son muy favorables para la propuesta del estudio.

Cuadro Nº 11 ¿Qué probabilidad existe de que usted compre este producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si lo compraría	60	15.8
Probablemente si lo compraría	190	50.0
Podría o no comprarlo	74	19.5
Probablemente no compraría	54	14.2
Definitivamente no compraría	2	0.5
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 33 ¿Qué probabilidad existe de que usted compre este producto?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis:

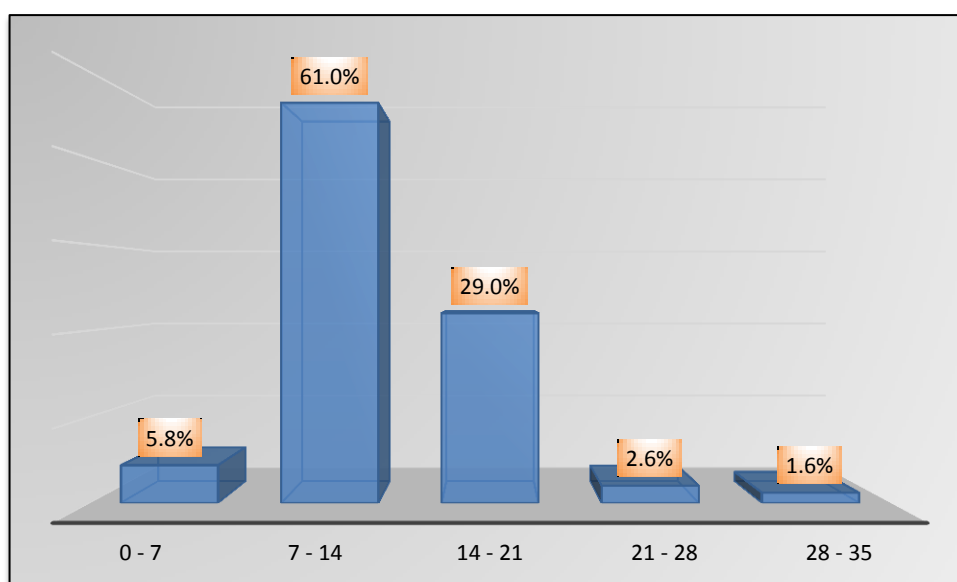
Se puede observar que la mitad de la población manifestó que a pesar de ser un producto nuevo no conocido en la ciudad de Ibarra, probablemente si lo compraría para probarlo y analizar futuras compras, lo cual demuestra que este mercado tiene un interés alto en consumir salchichas de trucha.

Cuadro Nº 12 ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted mensualmente para comprar salchicha de trucha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
0 – 7	22	5.79
7 – 14	232	61.05
14 – 21	110	28.95
21 – 28	10	2.63
28 – 35	6	1.58
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 34 ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted mensualmente para comprar salchicha de trucha?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis:

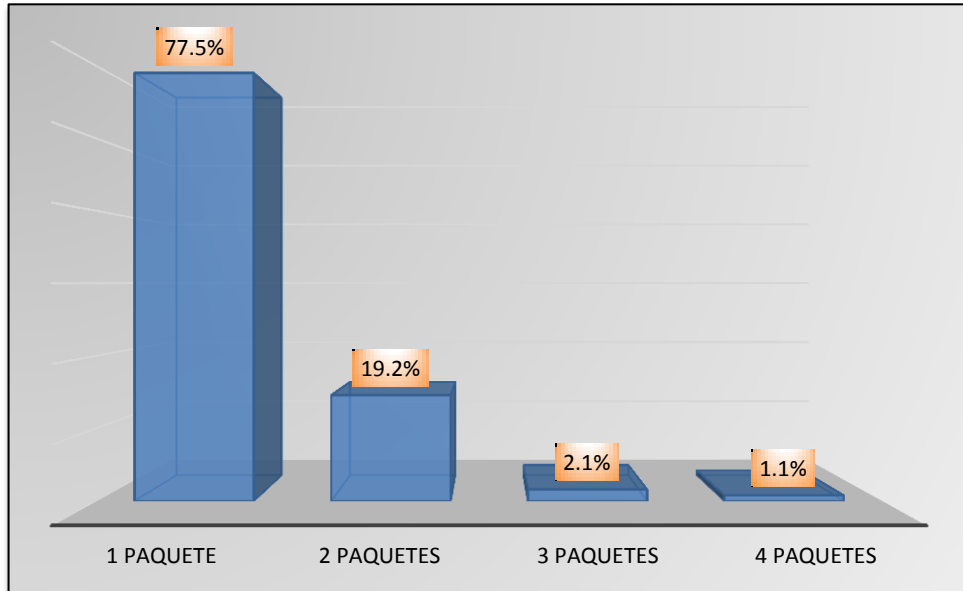
Se puede observar que la mayor parte de la población estudiada, destinaría mensualmente entre siete y 14 dólares para comprar salchichas de trucha, además en una proporción más baja, otras personas manifestaron que podrían destinar al mes entre 14 y 21 dólares; es decir estos resultados obtenidos nos muestran un panorama favorable ya que a pesar de ser un producto nuevo, las personas podrían destinar cantidades significantes para adquirir este producto.

Cuadro Nº 13 ¿Qué cantidad de salchicha de trucha compraría?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 paquete	295	77.5
2 paquetes	73	19.2
3 paquetes	8	2.1
4 paquetes	4	1.1
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 35 ¿Qué cantidad de salchicha de trucha compraría?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis:

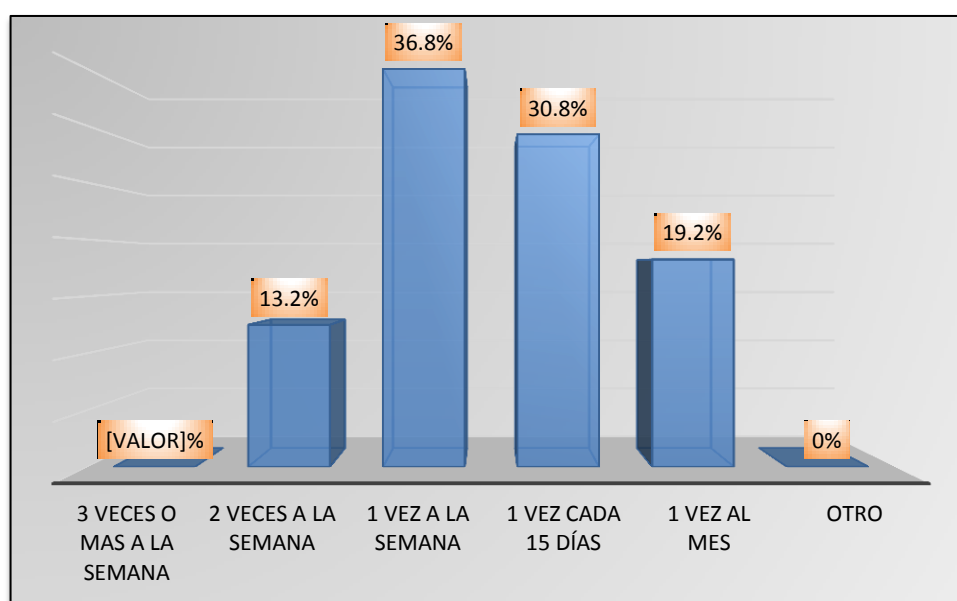
Se puede observar que la mayoría de la población estudiada estaría dispuesta a comprar un paquete de salchichas de trucha. Lo cual es bueno ya que al ser un producto nuevo lo adquirirían considerando la cantidad mínima pero con expectativas de comprar mayores sumas.

Cuadro Nº 14 ¿Con que frecuencia compraría salchichas de trucha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
3 veces o más a la semana	0	0
2 veces a la semana	50	13.2
1 vez a la semana	140	36.8
1 vez cada 15 días	117	30.8
1 vez al mes	73	19.2
Otro	0	0
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 36 ¿Con que frecuencia compraría salchichas de trucha?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que las más altas frecuencias de compra de salchicha de trucha son 1 vez a la semana, 1 vez cada 15 días y 1 vez al mes, lo cual a pesar de ser un producto nuevo, éstos resultados son favorables ya que existiría una tendencia buena para adquirirlo constantemente.

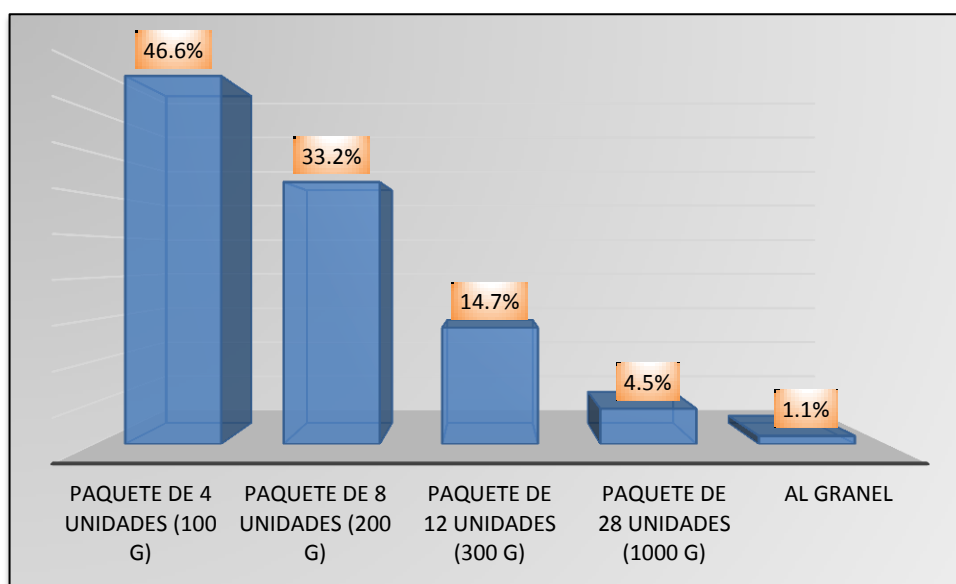
Cuadro N° 15 ¿En qué presentación preferiría su compra?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Paquete de 4 unidades (100 g)	177	46.6
Paquete de 8 unidades (200 g)	126	33.2
Paquete de 12 unidades (300 g)	56	14.7
Paquete de 28 unidades (1000 g)	17	4.5
Al granel	4	1.1
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 37 ¿En qué presentación preferiría su compra?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se identifica que las presentaciones de salchicha de trucha con más alto porcentaje de preferencia serían las de cuatro y ocho unidades, ya que generalmente se adquieren para el consumo familiar; estos resultados favorecen al estudio ya que se observa que las personas podrían demandar cantidades considerables de este producto.

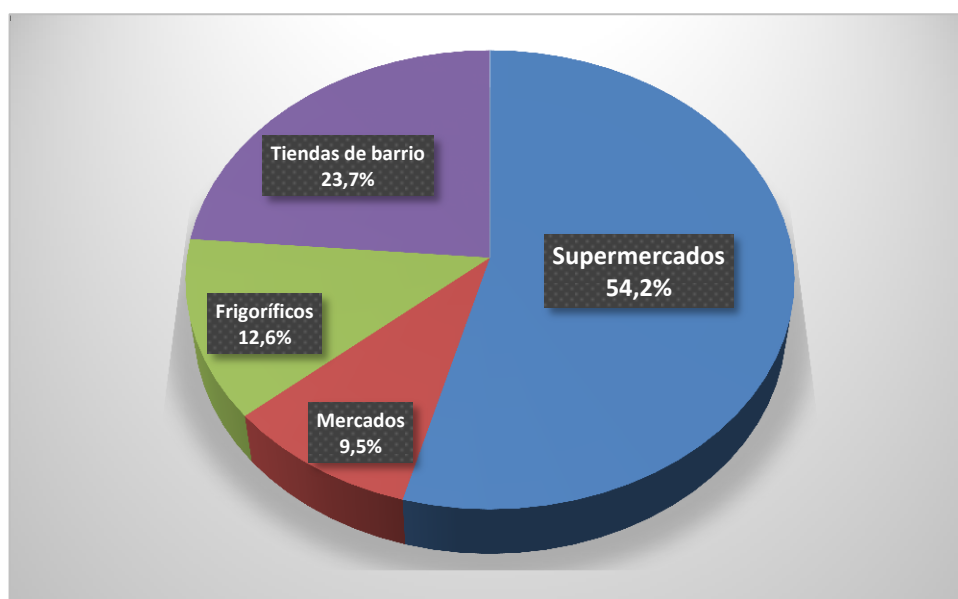
Cuadro Nº 16 ¿En qué lugar le gustaría comprar salchichas de trucha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	206	54.2
Mercados	36	9.5
Frigoríficos	48	12.6
Tiendas de barrio	90	23.7
Otro	0	0
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 38 ¿En qué lugar le gustaría comprar salchichas de trucha?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

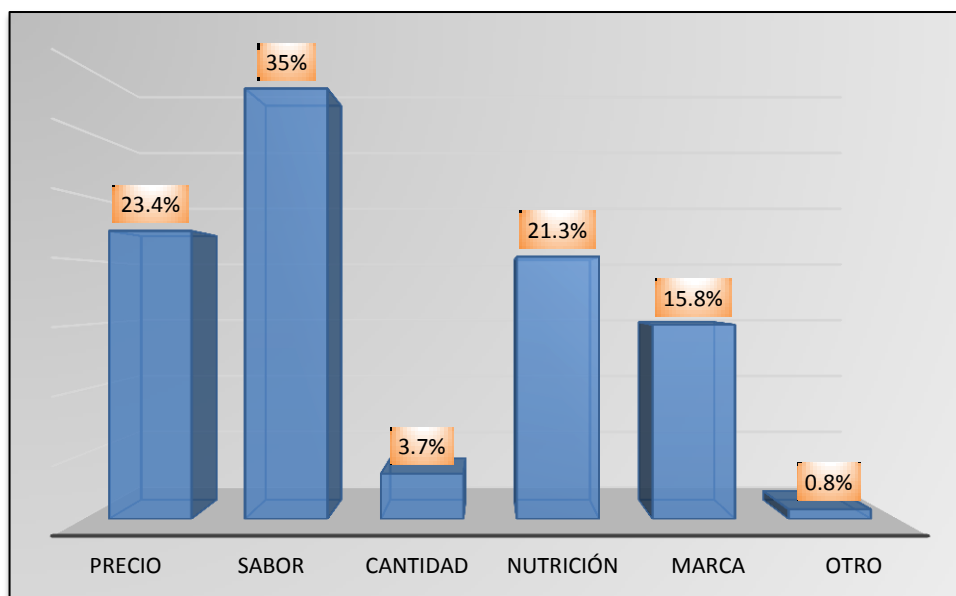
Aquí se puede observar que más del 50% de la población preferiría comprar salchichas de trucha en los supermercados ya podrían encontrar mejores ofertas o promociones de este producto además de tener un contacto directo con el producto.

Cuadro N° 17 ¿Qué aspecto consideraría más importante al momento de comprar salchichas de trucha?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	89	23.4
Sabor	133	35.0
Cantidad	14	3.7
Nutrición	81	21.3
Marca	60	15,8
Otro	3	0.8
Total	380	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico N° 39 ¿Qué aspecto consideraría más importante al momento de comprar salchichas de trucha?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los encuestados consideran con aspecto más importante al momento de comprar salchichas de trucha al sabor ya que es un producto nuevo, además en segundo lugar les interesaría saber el precio de un producto tan innovador y por último de los más importantes tomarían en cuenta las características nutritivas ya que estas pueden también influir en gran medida en una decisión de compra.

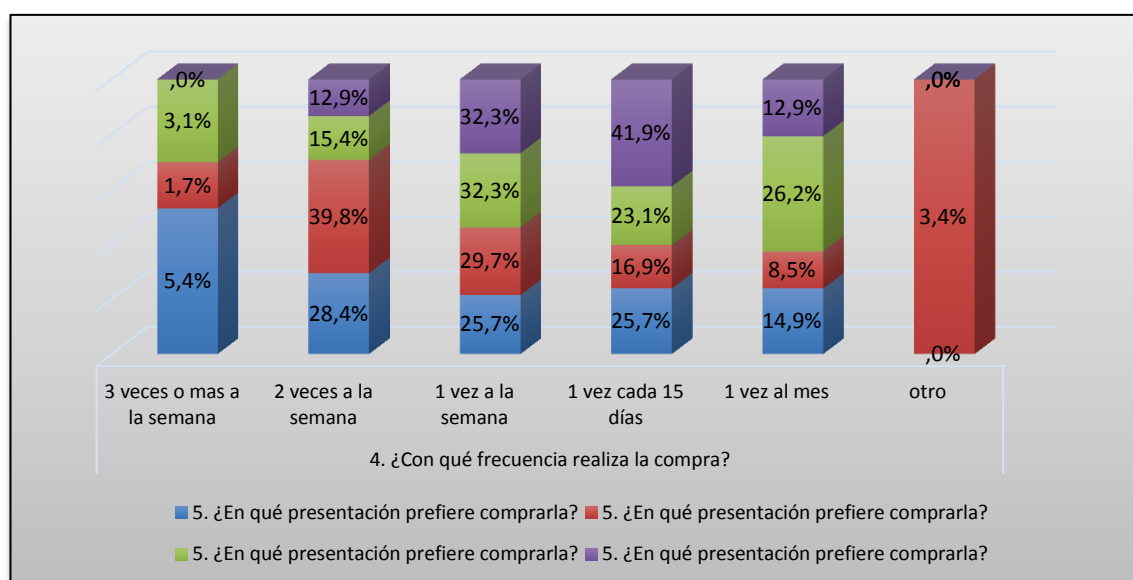
Cuadro N° 18 Cantidad y frecuencia de compra de salchicha

		4. ¿Con qué frecuencia realiza la compra?					Total	
		3 veces o más a la semana	2 veces a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes		Otro
5. ¿En qué presentación prefiere comprarla?	paquete de 4 unidades (100 g)	5,4%	28,4%	25,7%	25,7%	14,9%	,0%	100,0%
	paquete de 8 unidades (200 g)	1,7%	39,8%	29,7%	16,9%	8,5%	3,4%	100,0%
	paquete de 12 unidades (300 g)	3,1%	15,4%	32,3%	23,1%	26,2%	,0%	100,0%
	paquete de 28 unidades (1000 g)	,0%	12,9%	32,3%	41,9%	12,9%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 40 Cantidad y frecuencia de compra de salchicha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis

Se puede observar que la mayoría de las personas que compran paquete de cuatro y ocho unidades prefieren hacerlo dos veces a la semana, además las personas que compran paquete de 12 unidades prefieren hacerlo una vez a la semana y finalmente aquellas que compran paquete de 28 unidades prefieren hacerlo una vez cada 15 días, es decir el mercado de Ibarra adquiere activamente salchichas por ser un producto considerado de primera necesidad, lo cual genera así mismo un consumo de grandes cantidades del mismo, lo cual es positivo ya que apoya la idea de introducir salchichas de trucha a este mercado.

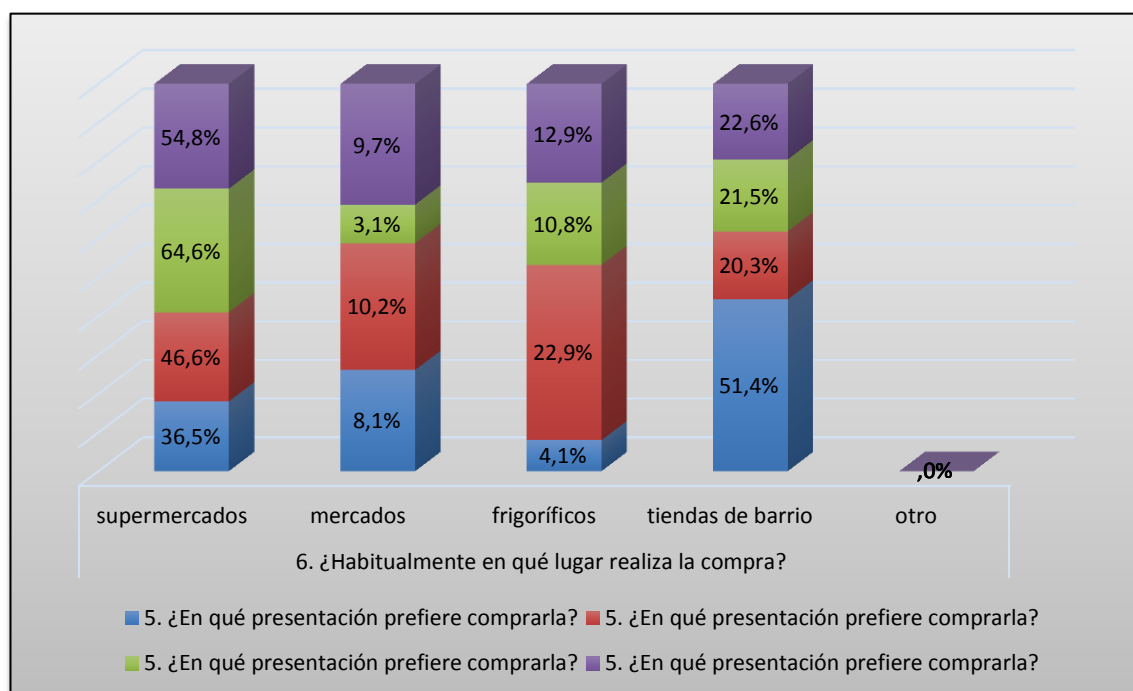
Cuadro Nº 19 Cantidad y lugar de compra de salchicha

		6. ¿Habitualmente en qué lugar realiza la compra?					Total
		supermercados	mercados	frigoríficos	tiendas de barrio	otro	
5. ¿En qué presentación prefiere comprarla?	paquete de 4 unidades (100 g)	36,5%	8,1%	4,1%	51,4%	,0%	100,0%
	paquete de 8 unidades (200 g)	46,6%	10,2%	22,9%	20,3%	,0%	100,0%
	paquete de 12 unidades (300 g)	64,6%	3,1%	10,8%	21,5%	,0%	100,0%
	paquete de 28 unidades (1000 g)	54,8%	9,7%	12,9%	22,6%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 41 Cantidad y lugar de compra de salchicha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que tanto las personas que compran paquete de ocho, 12 y 28 unidades de salchicha prefieren adquirirlos en los supermercados, ya que es el lugar que más frecuentan para realizar sus compras, solamente aquellas personas que compran paquete de cuatro unidades adquieren salchichas en las tiendas de barrio por mayor cercanía a sus hogares. Permittiéndonos dar cuenta que es el lugar más adecuado para dirigir las estrategias de distribución del nuevo producto.

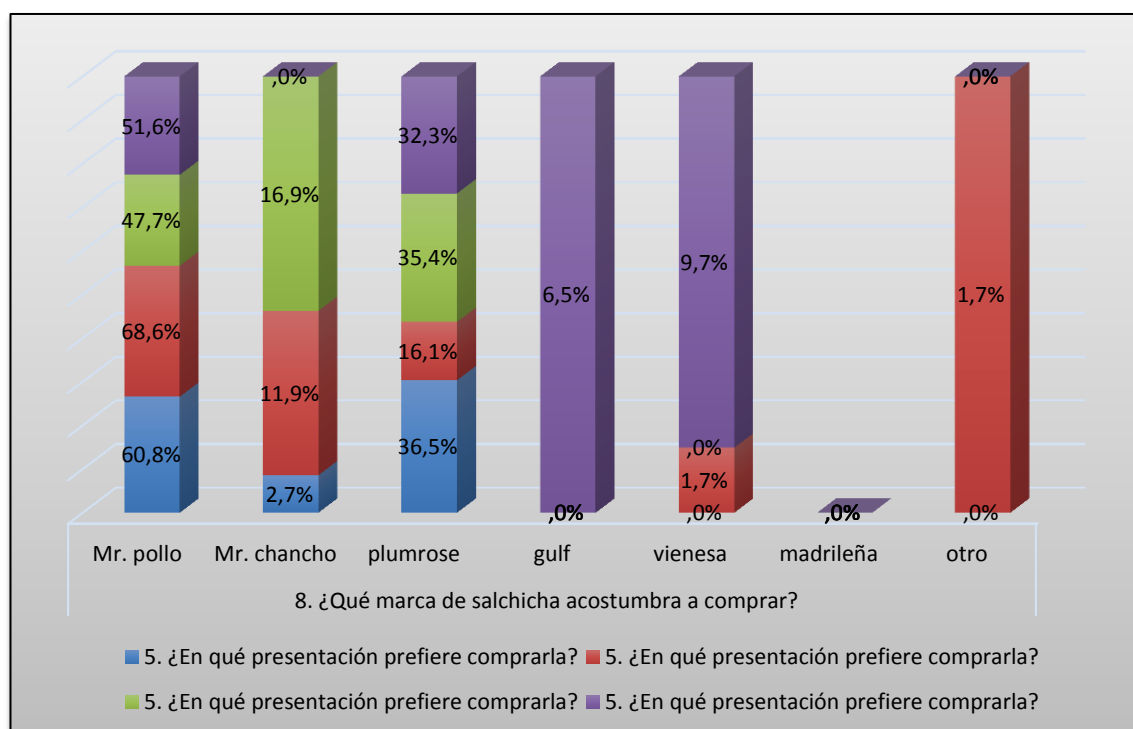
Cuadro N° 20 Cantidad y marca de compra de salchicha

		8. ¿Qué marca de salchicha acostumbra a comprar?							Total
		Mr. pollo	Mr. chancho	plumrose	gulf	vienesas	madrileña	otro	
5. ¿En qué presentación prefiere comprarla?	paquete de 4 unidades (100 g)	60,8%	2,7%	36,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	paquete de 8 unidades (200 g)	68,6%	11,9%	16,1%	,0%	1,7%	,0%	1,7%	100,0%
	paquete de 12 unidades (300 g)	47,7%	16,9%	35,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	paquete de 28 unidades (1000 g)	51,6%	,0%	32,3%	6,5%	9,7%	,0%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 42 Cantidad y marca de compra de salchicha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se puede observar que en todas las presentaciones de salchicha, la mayoría de las personas prefieren comprar la marca de Mr. Pollo, debido a que es una marca muy conocida y ya posicionada en el mercado, y de las marcas que le siguen como es la Mr. Chancho y Plumrose, las personas compran el paquete de 12 unidades. Las demás marcas parecen pasar desapercibidas ya que muy pocas personas se inclinan o conocen la existencia de esas marcas.

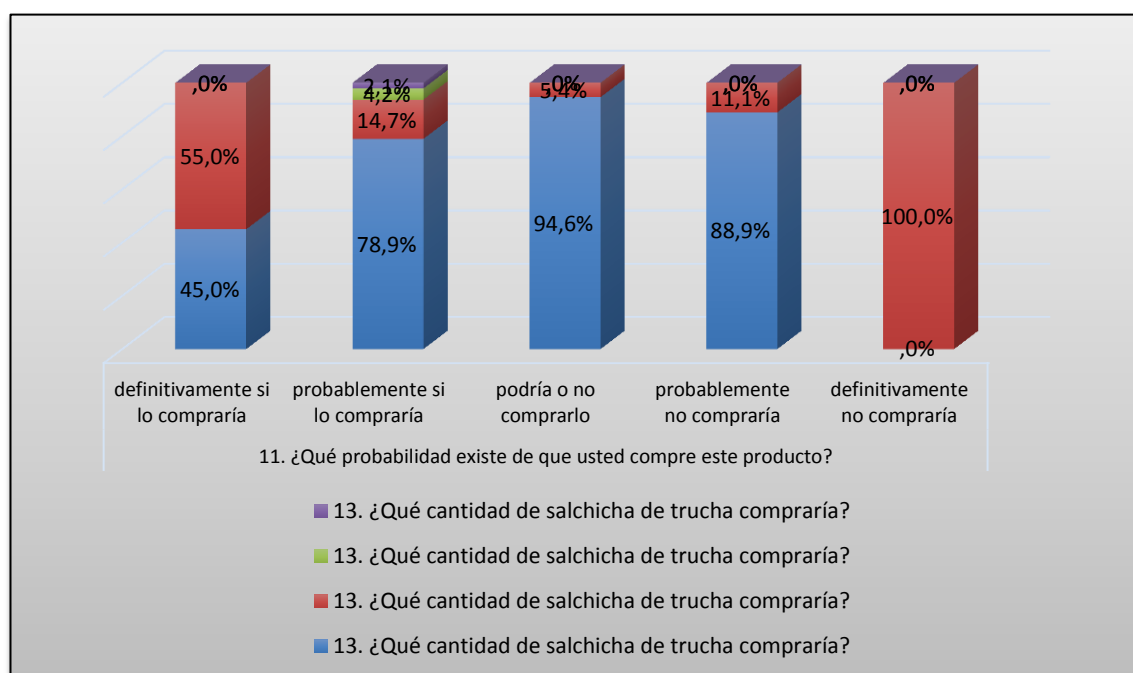
Cuadro Nº 21 Probabilidad y cantidad de compra de salchicha de trucha

		13. ¿Qué cantidad de salchicha de trucha compraría?				Total
		1 paquete	2 paquetes	3 paquetes	4 paquetes	
11. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre este producto?	definitivamente si lo compraría	45,0%	55,0%	,0%	,0%	100,0%
	probablemente si lo compraría	78,9%	14,7%	4,2%	2,1%	100,0%
	podría o no comprarlo	94,6%	5,4%	,0%	,0%	100,0%
	probablemente no compraría	88,9%	11,1%	,0%	,0%	100,0%
	definitivamente no compraría	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 43 Probabilidad y cantidad de compra de salchicha de trucha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Anteriormente se logró identificar que la mayoría de los pobladores de la ciudad de Ibarra probablemente si comprarían este producto a pesar de ser nuevo; es así que esta nueva relación con la cantidad que consumirían, se puede observar que ellos estarían dispuestos a adquirir en mayor porcentaje 1 paquete de salchichas de trucha y por otro lado, los que definitivamente si comprarían están dispuestos a comprar 2 paquetes de salchichas de trucha, es decir estos son favorables para el estudio que se está realizando.

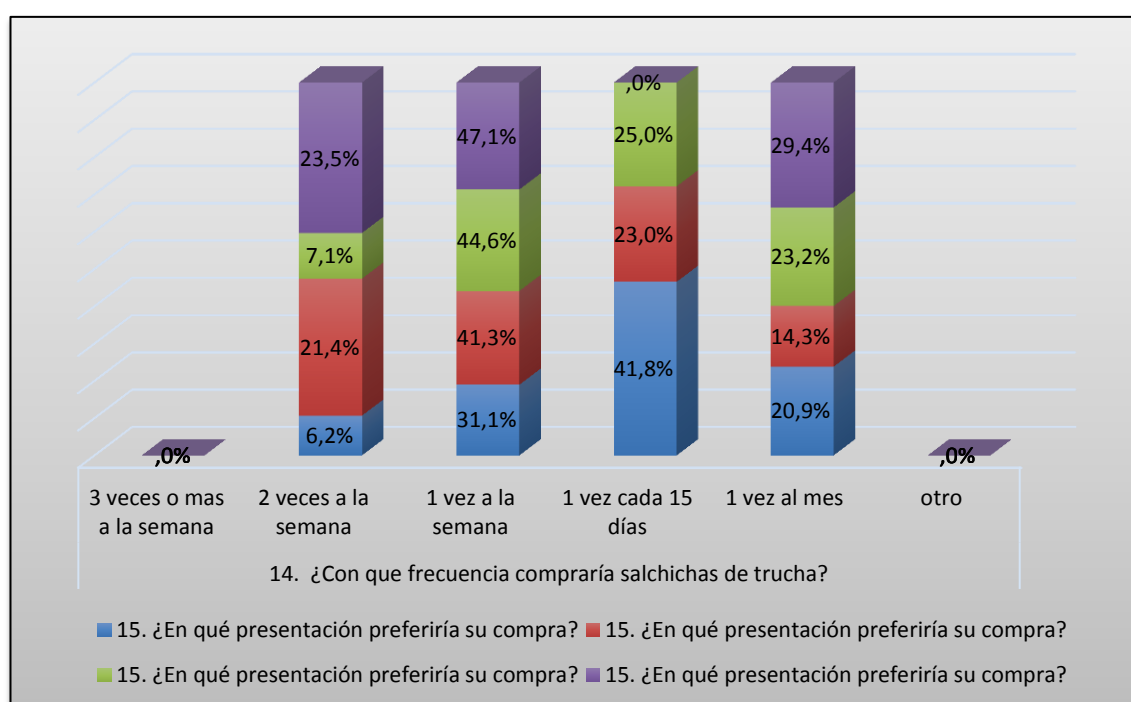
Cuadro Nº 22 Cantidad y frecuencia de compra de salchicha de trucha

		14. ¿Con que frecuencia compraría salchichas de trucha?						Total
		3 veces o más a la semana	2 veces a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	otro	
15. ¿En qué presentación preferiría su compra?	paquete de 4 unidades (100 g)	,0%	6,2%	31,1%	41,8%	20,9%	,0%	100,0%
	paquete de 8 unidades (200 g)	,0%	21,4%	41,3%	23,0%	14,3%	,0%	100,0%
	paquete de 12 unidades (300 g)	,0%	7,1%	44,6%	25,0%	23,2%	,0%	100,0%
	paquete de 28 unidades (1000 g)	,0%	23,5%	47,1%	,0%	29,4%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 44 Cantidad y frecuencia de compra de salchicha de trucha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

Aquí se puede observar que las personas que se inclinan a comprar paquetes de ocho, 12 y 28 unidades de salchicha de trucha prefieren adquirirlas 1 vez a la semana y solamente los que prefieren el paquete de cuatro unidades lo comprarían una vez cada 15 días, es decir datos que son favorables ya que están acorde a las preferencias del clientes y que motivan a continuar con la idea de introducir este producto innovador al mercado.

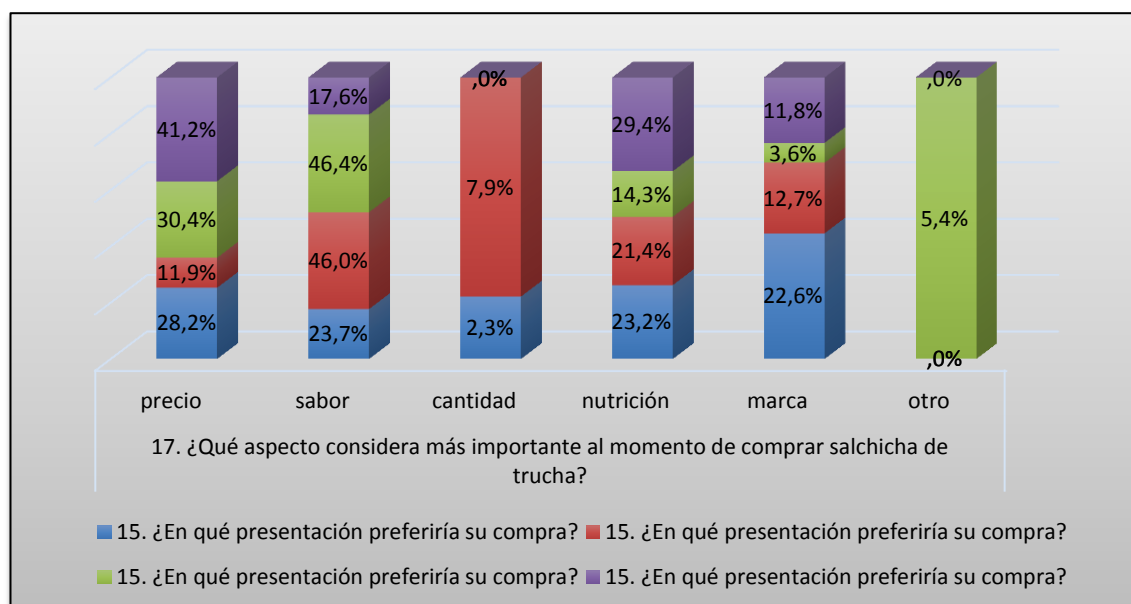
Cuadro Nº 23 Cantidad y aspectos considerados en la compra de salchicha de trucha

		17. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de comprar salchicha de trucha?						Total
		precio	sabor	Cantidad	nutrición	marca	otro	
15. ¿En qué presentación preferiría su compra?	paquete de 4 unidades (100 g)	28,2%	23,7%	2,3%	23,2%	22,6%	,0%	100,0%
	paquete de 8 unidades (200 g)	11,9%	46,0%	7,9%	21,4%	12,7%	,0%	100,0%
	paquete de 12 unidades (300 g)	30,4%	46,4%	,0%	14,3%	3,6%	5,4%	100,0%
	paquete de 28 unidades (1000 g)	41,2%	17,6%	,0%	29,4%	11,8%	,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico Nº 45 Cantidad y aspectos considerados en la compra de salchicha de trucha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Análisis:

En los resultados anteriores se pudo identificar que la mayoría de los ciudadanos se inclinarían a comprar paquetes de cuatro, ocho y 12 unidades de salchicha de trucha, es así que aquí podemos observar que los que prefieren el paquete de cuatro unidades se fijarían principalmente en el precio, por otro lado los que se inclinan por los paquetes de ocho y 12 unidades tomarían en consideración el sabor; es decir en ambos caso principalmente por ser un producto nuevo en este mercado.

Anexo Nº 2 Rol de pagos

El cálculo se realizó en base de la legislación ecuatoriana considerando para la proyección el crecimiento promedio de sueldos en los últimos años.

Año	S.B.U.	Crecimiento
2006	160	
2007	170	0,063
2008	200	0,176
2009	218	0,090
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
2013	316	0,082
2014	340	0,076
Promedio		0,099

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Adaptado por: Autor

Año 2014	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	800	800	9.600	340	800	400	0	907	1.166	11.399
Secretaria - C	1	400	400	4.800	340	400	200	0	454	583	5.870
Aux. Servicios	1	340	340	4.080	340	340	170	0	386	496	5.040
Total sueldos administrativos											22.309
Técnico de Prod	1	650	650	7.800	340	650	325	0	737	948	9.326
Total mano de obra indirecta											9.326
Obreros	2	420	840	10.080	680	840	420		953	1.225	12.292
Total mano de obra directa											12.292

Año 2015	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	879	879	10.553	374	879	440	879	997	1.282	13.410
Secretaria - C	1	440	440	5.276	374	440	220	440	499	641	6.892
Aux. Servicios	1	374	374	4.485	374	374	187	374	424	545	5.914
Total sueldos administrativos											26.216
Técnico de Prod	1	715	715	8.574	374	715	357	715	810	1.042	10.966
Total mano de obra indirecta											10.966
Obreros	2	462	923	11.081	747	923	462	923	1.047	1.346	14.436
Total mano de obra directa											14.436

De la misma manera se proyectó todos los años y el sueldo correspondiente al técnico de producción se refiere a la mano de obra indirecta del proceso de producción.

Año 2016	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	967	967	11.600	411	967	483	967	1.096	1.409	14.741
Secretaria - C	1	483	483	5.800	411	483	242	483	548	705	7.576
Aux. Servicios	1	411	411	4.930	411	411	205	411	466	599	6.501
Total sueldos administrativos											28.818
Técnico de Prod	1	785	785	9.425	411	785	393	785	891	1.145	12.054
Total mano de obra indirecta											12.054
Obreros	2	508	1.015	12.180	822	1.015	508	1.015	1.151	1.480	15.869
Total mano de obra directa											15.869

Año 2017	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	1.063	1.063	12.752	452	1.063	531	1.063	1.205	1.549	16.204
Secretaria - C	1	531	531	6.376	452	531	266	531	603	775	8.328
Aux. Servicios	1	452	452	5.420	452	452	226	452	512	658	7.147
Total sueldos administrativos											31.679
Técnico de Prod	1	863	863	10.361	452	863	432	863	979	1.259	13.251
Total mano de obra indirecta											13.251
Obreros	2	558	1.116	13.389	903	1.116	558	1.116	1.265	1.627	17.444
Total mano de obra directa											17.444

Año 2018	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	1.168	1.168	14.018	496	1.168	584	1.168	1.325	1.703	17.813
Secretaria - C	1	584	584	7.009	496	584	292	584	662	852	9.155
Aux. Servicios	1	496	496	5.957	496	496	248	496	563	724	7.856
Total sueldos administrativos											34.824
Técnico de Prod	1	949	949	11.389	496	949	475	949	1.076	1.384	14.566
Total mano de obra indirecta											14.566
Obreros	2	613	1.227	14.719	993	1.227	613	1.227	1.391	1.788	19.175
Total mano de obra directa											19.175

Año 2019	Nº Empl	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	1º Cuarto	1º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	1.284	1.284	15.409	546	1.284	642	1.284	1.456	1.872	19.581
Secretaria - C	1	642	642	7.705	546	642	321	642	728	936	10.063
Aux. Servicios	1	546	546	6.549	546	546	273	546	619	796	8.636
Total sueldos administrativos											38.280
Técnico de Prod	1	1.043	1.043	12.520	546	1.043	522	1.043	1.183	1.521	16.012
Total mano de obra indirecta											16.012
Obreros	2	674	1.348	16.179	1.091	1.348	674	1.348	1.529	1.966	21.079
Total mano de obra directa											21.079

Anexo N° 3 Estimación de los costos de producción

Para la estimación de los costos de producción se utilizó los valores estándar proporcionados por los expertos de la escuela de Desarrollo Integral Agropecuario de la UPEC, Ingeniera Andrea Delgado e Ingeniero Freddy Torres, que además es parte de la tesis de grado de Rosero, L. y Salazar, M. (2013), considerando que los insumos usados generan un rendimiento de 939 gramos de producto terminado.

Costo de producto para salchicha tipo vienesa T10

Materia Prima	Costo	Unidades	g	USD
Carne de Trucha	4,5	1 lb	370	3,67
Carne de cerdo	1,8	1 lb	150	0,60
Grasa	1,5	1 lb	130	0,43
Harina flor	0,4	1 lb	50	0,04
Ajo en polvo	0,5	60 g	2	0,02
Cebolla en polvo	0,45	60 g	4	0,03
Pimienta en polvo	0,7	60 g	1	0,01
Nuez moscada	0,73	60 g	3	0,04
Sal	0,45	1 kg	17	0,01
Polifosfato de sodio	4	1 kg	4	0,02
Sal curante	1,6	1 kg	3	0,005
Glutamato monosódico	0,62	40 g	0,5	0,01
Colorante	0,5	20 g	0,1	0,003
Eritorbato de sodio	13	1 kg	0,5	0,01
Tripa artificial	1,5	25 m	3,76	0,23
Total				5,11

Mano de Obra Directa	Costo	Unidades	min	USD
Obreros	17,07	1 día (min)	12	0,43
Total				0,43

Costos Indirectos de Fabricación	Costo	Unidades	kwh	USD
Luz	0,08	1 kwh	1	0,08
Agua	1,25	1 m ³	0,2	0,25
Total				0,33

Para determinar la mano de obra directa partimos de la capacidad de producción del proyecto, que es menor a la demanda insatisfecha, es decir existe un porcentaje de cobertura promedio del 8% (se calculó dividiendo la oferta del proyecto para la demanda Insatisfecha) y es lo que se aspira producir.

Años	Oferta del Proyecto (Kg)	Demanda Insatisfecha (Kg)	% participación
2.014	20.603	270.733	7,6%
2.015	21.633	277.489	7,8%
2.016	22.715	284.321	8,0%
2.017	23.851	291.146	8,2%
2.018	25.043	298.010	8,4%
2.019	26.295	304.868	8,6%

De acuerdo al diagnóstico de los productores la capacidad productiva está en base a la capacidad instalada de 73.403 kg en el año 2014, correspondiente a 3 productores, puede generar una provisión promedio de trucha del 30% adicional a la producción actual, que pueden destinar a este proyecto.

Ubicación	Productor	Producción anual (kg) 2013	Producción anual (kg) 2014	30% Proyecto
Tufiño	30 de Agosto	24.750	30.462	9.138
Tufiño	Aguas Verdes	6.675	8.215	2.465
Tufiño	El Paraíso	24.375	30.000	9.000
Total		59.640	73.403	20.603

Posteriormente estimamos la producción mensual en gramos (multiplicando por 1.000 y dividiendo para 12), idénticamente la producción diaria dividiendo para 20 días laborables por mes, es decir 85.846 gramos. Si dividimos los 939 gramos de rendimiento para los 12 minutos que se emplea de mano de obra al elaborar esa cantidad estimamos la producción por minuto 78 gramos; posteriormente al multiplicar la producción por minuto por los 60 minutos que tiene una hora determinamos una producción de

4.695 gramos cada hora. Finalmente comparamos la producción diaria dividiendo para la producción por hora dando como resultado un requerimiento de 18 horas por día, por ende se requerirán 2 obreros para obtener dicha producción diaria.

Oferta Proyecto (kg)	Producción mensual (g)	Producción diaria (g)	Producción por minuto (g)	Producción por hora (g)	# Horas requeridas por día
20.603	1.716.923	85.846	78	4.695	18

Además para costear el valor de mano de obra por día de 17,07 USD se el valor de 6.146 USD que corresponde a los valores obtenidos por medio del cálculo del rol de pagos para un obrero que tienen un sueldo básico de 420 USD y dividimos para 12 y para 30 días por temas de cálculo referencial.

Costo de Producción	USD	Rendimiento (g)	Costo x g	Costo x paquete de 200 g
Materia Prima	5,11	939	0,005	1,087
Mano de Obra Directa	0,43		0,0005	0,091
Costos Indirectos de Fabricación	0,33		0,0004	0,070
Total	5,862		0,0062	1,2487

Así se llega a obtener un costo por cada gramo de 0,43 USD y un valor por cada paquete de 200 gramos de 0,091 USD y para cada año se multiplica por la cantidad de paquetes de venta y por tanto de producción requeridos.

Anexo N° 4 Proyección de costos y gastos

Para calcular los costos de producción proyectados consideramos importante el valor promedio de la inflación en Ecuador.

Año	Inflación Anual
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
Promedio	3,90%

La materia prima se calculó el nuevo precio por kilogramo agregando la inflación, es decir $1,0875 * (1 + 0,039) = 1,130$ y se multiplica por la cantidad de paquetes de salchicha estimados de venta por año. Los demás conceptos excepto mano de obra directa e indirecta y depreciaciones (valor fijo) se realizó un cálculo diferente.

Costos de Producción Concepto	Año 2014			Año 2015		
	Cantidad	Valor Un.	Total	Cantidad	Valor Un.	Total
Materia Prima (Trucha paquetes de 200 kg)*	103.015	1,0875	112.026	108.166	1,130	122.215
Mano de obra directa*	103.015	0,091	9.365	108.166	0,100	10.809
Mano de obra indirecta (Técnico de producción)**	12	777	9.326	12	914	10.966
Agua y energía	103.015	0,070	7.241	108.166	0,073	7.899
Empaque y etiqueta	103.015	0,100	10.302	108.166	0,104	11.238
Overol	3	50	150	3	52	156
Delantal plástico	3	10	30	3	10	31
Cofias y mascarillas	3	6	18	3	6	19
Guantes	3	3	9	3	3	9
Botas caucho	3	40	120	3	42	125
Mantenimiento	12	300	3.600	12	312	3.740
Depreciaciones			0			3.569
Total Costo de Producción			152.185			170.776

En el caso de mano de obra directa se realizó igual procedimiento pero actualizando al crecimiento promedio de los sueldos indicado en el anexo N° 2, es decir $0,091 + (1 + 0,099) = 0,100$ y se multiplica por la cantidad de paquetes de salchicha estimados de venta por año.

La mano de obra indirecta se tomó el valor directamente del rol de pagos.

Los gastos administrativos se proyectaron agregando al año anterior la variación promedio de la inflación 3.9%, excepto los sueldos que son tomados directamente del rol de pagos.

Gastos Administrativos	Año 2014			Año 2015		
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total	Cantidad	Valor Un.	Total
Sueldos	12	1.859	22.309	12	2.185	26.216
Internet	12	40	480	12	42	499
Servicios Básicos	12	20	240	12	21	249
Suministros de Oficina	12	50	600	12	52	623
Suministros de Limpieza	12	40	480	12	42	499
Depreciaciones			0	1	2.185	2.185
Amortizaciones			0	1	960	960
Total Gastos Administrativos			24.109			31.232

Los gastos de venta se calcularon ajustando el precio a la tasa de inflación y multiplicando por la cantidad usada o consumida respectivamente, excepto los sueldos cuyo valor se ha tomado del rol de pago y la depreciación que su comportamiento es fijo.

Gastos de Venta	Año 2014			Año 2015		
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total	Cantidad	Valor Un.	Total
Publicidad	1	2.750	2.750	1	1.455	1.455
Descuentos	1	2.010	2.010	1	2.088	2.088
Degustaciones	1	488	488	1	507	507
Transporte	48	100	4.800	48	104	4.987
Total Gastos de Venta			10.048			9.037

Para estimar la publicidad se agregó el valor de la inflación pero solo los rubros de difusión en radio y televisión considerados en el cronograma de promoción, ya que para los subsiguientes años no se considera necesario el uso de las demás estrategias que se había contemplado en el año de lanzamiento. Descuentos, degustaciones y transporte se ha considerado el mismo procedimiento anteriormente indicado ajustando a la inflación.

Anexo Nº 5 Depreciaciones y Amortizaciones

Para calcular la depreciación usamos el método legal, es decir el valor del activo multiplicado por la tasa de depreciación anual.

Detalle	Vida Útil	% Deprec
Maquinaria y equipo	10	10%
Muebles y enseres	10	10%
Equipo de Cómputo	3	33%
Vehículos	5	20%
Construcciones	20	5%

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			25.200
1	2.520	0,10	22.680
2	2.520	0,10	20.160
3	2.520	0,10	17.640
4	2.520	0,10	15.120
5	2.520	0,10	12.600
6	2.520	0,10	10.080
7	2.520	0,10	7.560
8	2.520	0,10	5.040
9	2.520	0,10	2.520
10	2.520	0,10	0

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1.720
1	172	0,10	1.548
2	172	0,10	1.376
3	172	0,10	1.204
4	172	0,10	1.032
5	172	0,10	860
6	172	0,10	688
7	172	0,10	516
8	172	0,10	344
9	172	0,10	172
10	172	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2.030
1	677	0,33	1.353
2	677	0,33	677
3	677	0,33	0

Depreciación de Equipo de Cómputo que se reponen en el cuarto año			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2.277
1	759	0,33	1.518
2	759	0,33	759
3	759	0,33	0

Depreciación Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			40.500
1	2.025	0,05	38.475
2	2.025	0,05	36.450
3	2.025	0,05	34.425
4	2.025	0,05	32.400
5	2.025	0,05	30.375
6	2.025	0,05	28.350
7	2.025	0,05	26.325
8	2.025	0,05	24.300
9	2.025	0,05	22.275
10	2.025	0,05	20.250
11	2.025	0,05	18.225
12	2.025	0,05	16.200
13	2.025	0,05	14.175
14	2.025	0,05	12.150
15	2.025	0,05	10.125
16	2.025	0,05	8.100
17	2.025	0,05	6.075
18	2.025	0,05	4.050
19	2.025	0,05	2.025
20	2.025	0,05	0

Depreciación Vehículo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1.800
1	360	0,20	1.440
2	360	0,20	1.080
3	360	0,20	720
4	360	0,20	360
5	360	0,20	0

Los gastos de constitución por su parte se amortizan en un plazo de 3 a 5 años de acuerdo a la ley.

Detalle	Vida Útil	% Amortización
Activos Diferidos	5	20%

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			4.800
1	960	0,20	3.840
2	960	0,20	2.880
3	960	0,20	1.920
4	960	0,20	960
5	960	0,20	0

Anexo Nº 6 Financiamiento (amortización de la deuda)

Condiciones de Crédito	
Monto (M)	45.789
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual (i)	0,0093
Plazo (n) meses	60

Para calcular la cuota usamos esta fórmula $\frac{M * i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1} = 1.000,14 \text{ USD}$

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				45.789
1	572,78	427,37	1.000,14	45.216
2	578,12	422,02	1.000,14	44.638
3	583,52	416,62	1.000,14	44.055
4	588,96	411,18	1.000,14	43.466
5	594,46	405,68	1.000,14	42.871
6	600,01	400,13	1.000,14	42.271
7	605,61	394,53	1.000,14	41.666
8	611,26	388,88	1.000,14	41.055
9	616,97	383,18	1.000,14	40.438
10	622,73	377,42	1.000,14	39.815
11	628,54	371,61	1.000,14	39.186
12	634,40	365,74	1.000,14	38.552
13	640,32	359,82	1.000,14	37.912
14	646,30	353,84	1.000,14	37.265
15	652,33	347,81	1.000,14	36.613
16	658,42	341,72	1.000,14	35.955
17	664,57	335,58	1.000,14	35.290
18	670,77	329,37	1.000,14	34.619
19	677,03	323,11	1.000,14	33.942
20	683,35	316,79	1.000,14	33.259
21	689,73	310,42	1.000,14	32.569
22	696,16	303,98	1.000,14	31.873
23	702,66	297,48	1.000,14	31.170
24	709,22	290,92	1.000,14	30.461
25	715,84	284,30	1.000,14	29.745
26	722,52	277,62	1.000,14	29.023
27	729,26	270,88	1.000,14	28.293
28	736,07	264,07	1.000,14	27.557
29	742,94	257,20	1.000,14	26.814

30	749,87	250,27	1.000,14	26.065
31	756,87	243,27	1.000,14	25.308
32	763,94	236,20	1.000,14	24.544
33	771,07	229,07	1.000,14	23.773
34	778,26	221,88	1.000,14	22.994
35	785,53	214,61	1.000,14	22.209
36	792,86	207,28	1.000,14	21.416
37	800,26	199,88	1.000,14	20.616
38	807,73	192,41	1.000,14	19.808
39	815,27	184,87	1.000,14	18.993
40	822,88	177,27	1.000,14	18.170
41	830,56	169,59	1.000,14	17.339
42	838,31	161,83	1.000,14	16.501
43	846,13	154,01	1.000,14	15.655
44	854,03	146,11	1.000,14	14.801
45	862,00	138,14	1.000,14	13.939
46	870,05	130,10	1.000,14	13.069
47	878,17	121,98	1.000,14	12.191
48	886,36	113,78	1.000,14	11.304
49	894,64	105,51	1.000,14	10.410
50	902,99	97,16	1.000,14	9.507
51	911,41	88,73	1.000,14	8.595
52	919,92	80,22	1.000,14	7.675
53	928,51	71,64	1.000,14	6.747
54	937,17	62,97	1.000,14	5.810
55	945,92	54,22	1.000,14	4.864
56	954,75	45,39	1.000,14	3.909
57	963,66	36,48	1.000,14	2.945
58	972,65	27,49	1.000,14	1.973
59	981,73	18,41	1.000,14	991
60	990,89	9,25	1.000,14	0

Nos permitió estimar el valor de interés y capital mensual, que afecta al estado de resultados.

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Interés	4.764,36	3.910,84	2.956,67	1.889,97	697,47
Capital	7.237,36	8.090,87	9.045,04	10.111,75	11.304,24

Anexo N° 7 Maquinaria y Equipos para producción de salchicha de trucha

Cutter



Mesa metálica



Embutidora



Cuarto frio



Estantería metálica



Recipiente de acero inoxidable



Marmita



Empacadora al vacío



Balanza de precisión



Termómetro



Anexo N° 8 Instalaciones de los Criaderos







Estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra, su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño



**Cristian Leonel
Carvajal Pérez**

Egresado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Actualmente desempeño las funciones de Interventor en la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), labor que la vengo realizando desde 6 meses.

cristiancarvajalleo@gmail.com

Resumen

La presente investigación centra su análisis en el estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra para incentivar su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño; idea presentada como una alternativa para reducir las deficiencias en producción y problemas de competitividad de los productores de trucha, mejorando sus ingresos y calidad de vida. El objetivo de este estudio es determinar las oportunidades comerciales en el mercado de Ibarra cuyo comportamiento presenta tendencias de consumo de productos con valor agregado, cuya información obtenida sirve de base en la decisión de diversificar la producción primaria y obtener un producto nuevo y nutritivo.

La investigación de campo permitió conocer los hábitos y tendencias de consumo. Además la información primaria y secundaria a través de expertos, libros, páginas oficiales permitieron conocer la demanda insatisfecha, capacidad de producción y estrategias de comercialización, como elementos que favorezcan la industrialización y comercializar salchicha de trucha.

Palabras clave: *Demanda potencial, comercialización, factibilidad, estrategias, Keywords: potential demand, marketing, feasibility, strategies*

Abstract

This research focuses on the study analysis of the potential demand sausage trout in the city of Ibarra, to encourage production and marketing from the parish of Tufiño; idea presented as an alternative to reduce inefficiencies in production and competitiveness problems trout farmers, improve their income and quality of life. The objective of this study is to identify business opportunities in the market Ibarra, whose behavior presents consumer trends toward value-added products, the information obtained is the basis for the decision to diversify production primary and get a fresh and nutritious product.

The field research allowed to know the habits and consumer trends. Besides primary and secondary information through experts, books, pages officers allowed to know unsatisfied demand, capacity the production, marketing strategies, as elements conducive to industrialization and merchandising of trout's sausage.

1. Introducción

Actualmente la producción de trucha es una actividad de gran importancia en la parroquia de Tufiño, según Coba y Herrera (2009) la carne de trucha posee características organolépticas y propiedades nutritivas que le permiten ser un alimento sano y de calidad; sin embargo, los productores de la zona desarrollan su crianza de manera artesanal, sin procesos tecnificados, lo cual impide un incremento en la economía de las personas dedicadas a este negocio.

Este tema plantea la idea de diversificar la producción primaria, apegándose a las políticas de gobierno como el cambio de la matriz productiva,

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

impulsando el fortalecimiento de la capacidad de negociación, la creación de redes productivas y circuitos de comercialización, realizar procesos tecnificados, pasando de ser simples proveedores de materia prima a comercializadores de productos con valor agregado; de igual manera formando asociaciones productivas que se beneficien de los incentivos propuestos en la Ley de Economía Popular y Solidaria aportando al desarrollo de la economía y el buen vivir de las personas.

En base a la encuesta realizada se determinó que la mayoría de consumidores de la ciudad de Ibarra compran salchichas para incluirlas en su mercado, consideran aspecto importante al momento de comprar salchichas el sabor, dejando en segundo lugar el precio, la nutrición y la marca. Adquieren el producto con más frecuencia entre dos y una vez por semana. De acuerdo a Chávez (2009) “los hábitos de compra han cambiado y las personas reflexionan antes de comprar, ya que se fijan mucho en productos que sean más sanos y nutritivos” (párr. 8); en base de ello se prevé generar un producto que satisfaga su necesidad, promoviendo a la vez el desarrollo de industria en la provincia del Carchi en favor del crecimiento del sector agropecuario, que dinamice la economía local y mejore el nivel de vida de sus pobladores.

2. Materiales y métodos

Para el desarrollo de la investigación se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos, para determinar cuál es el comportamiento o grado de aceptación de las personas o público objetivo por un nuevo producto, permitiendo comparar los resultados obtenidos con otros escenarios competitivos y así replicarlos y aprovecharlos para su aplicación en este estudio, así mismo se identificó numéricamente la producción que se puede obtener de este producto en el mercado relacionando oferta y demanda.

Se utilizó información del último censo nacional 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC, de la agenda zonal para el buen vivir, Plan

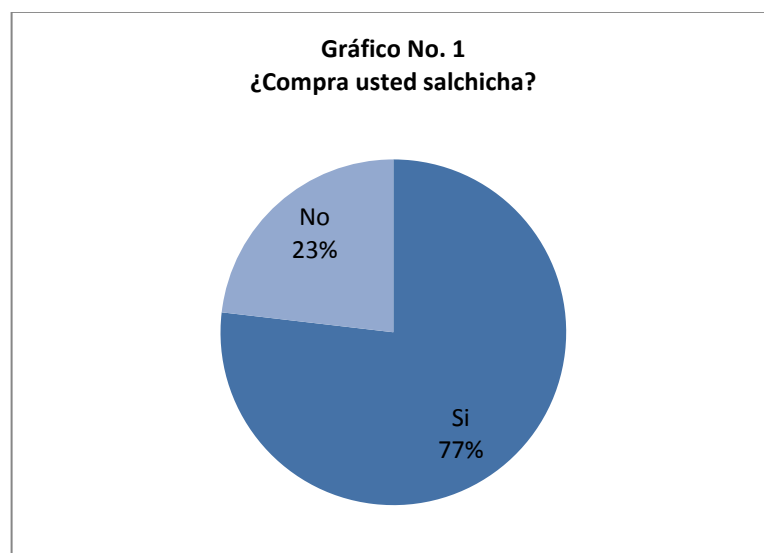
**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Carchi e Imbabura así como también del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], para realizar los análisis específicos relacionados al tema y el mercado de estudio. Además se hizo uso de información primaria encontrada en otras investigaciones de Ecuador, Perú y Colombia, relacionadas a la producción y procesamiento de trucha, mostrando datos actuales que sirvieron de base para sustentar esta investigación. Por otra parte se realizó encuestas y entrevistas a expertos quienes están en contacto directo con el tema, permitiendo validar cada uno de los análisis.

Finalmente se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones.

3. Resultados y la discusión

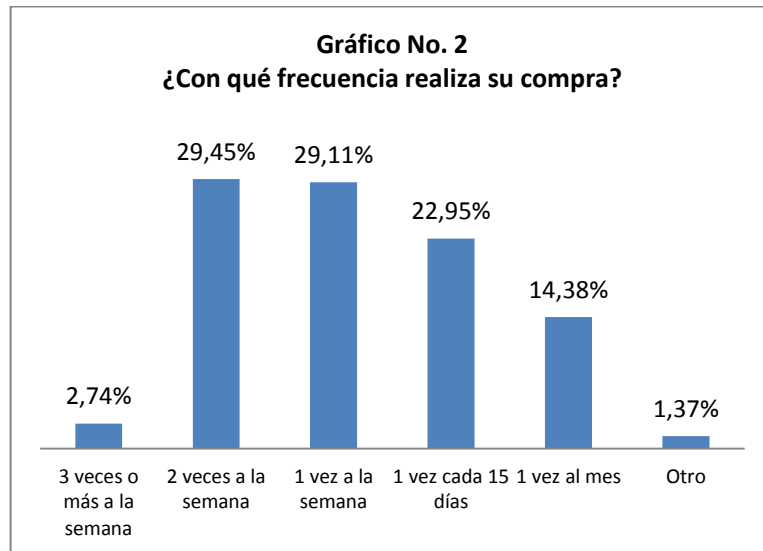
Tufiño es una parroquia que se dedica a la producción agrícola, siendo uno de sus productos la Trucha, que es producida de manera artesanal, sin procesos tecnificados, además se la comercializa de manera inadecuada disminuyendo la rentabilidad e ingresos económicos a las personas dedicadas a esta actividad.



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

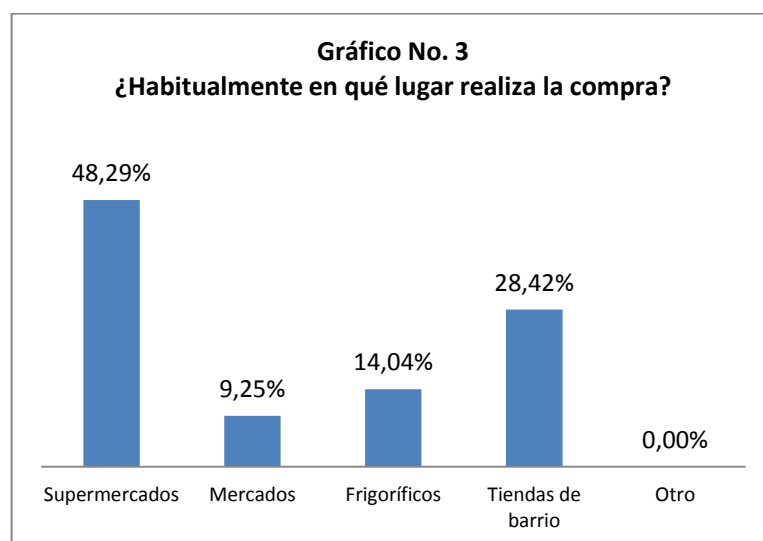
Como se puede observar el 77% de la población encuestada manifestó que compra habitualmente salchichas para incluirlas en su dieta, debido a que es

un producto considerado de primera necesidad, fácil preparación y contenido de nutrientes que aportan a la salud familiar, lo cual permite identificar que existe una cultura de consumo de este tipo de alimentos.



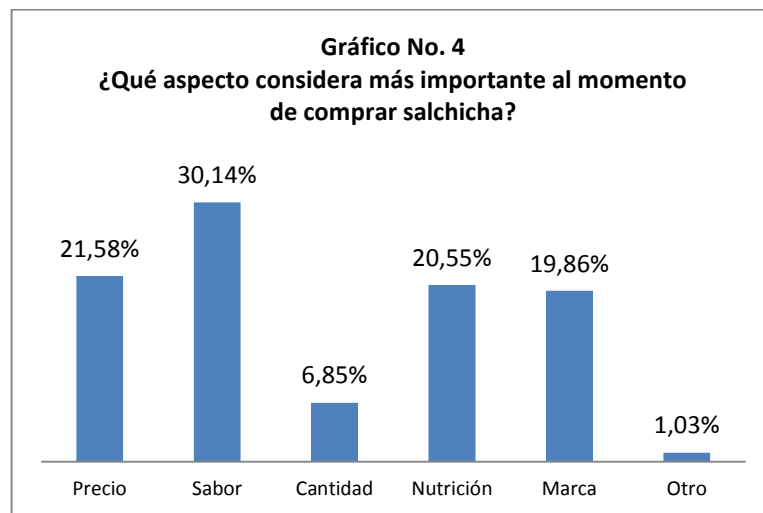
Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

Así mismo se observa en el gráfico No. 2, que las personas compran salchichas en mayor porcentaje entre dos y una vez por semana, seguido en una proporción más baja aquellos que adquieren este producto 1 vez cada quince días y una vez al mes, lo evidencia que en este mercado se consumen embutidos constantemente.



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

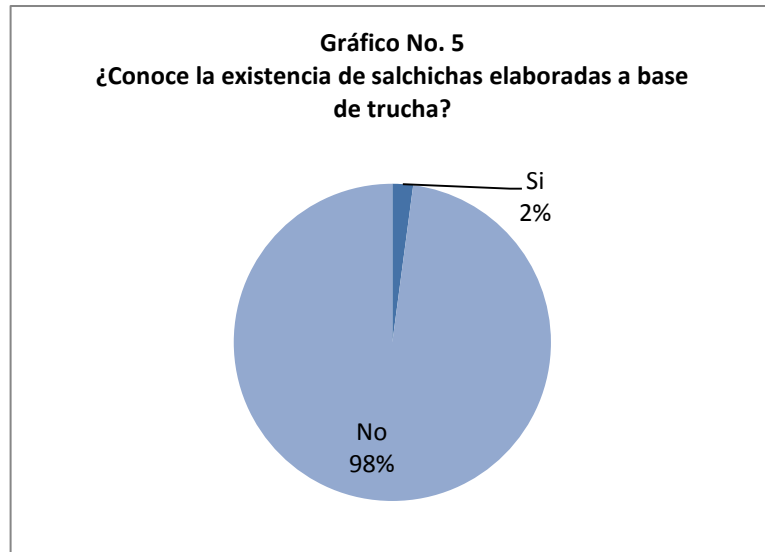
Además, casi la mitad de la población estudiada prefiere comprar en los supermercados, ya que son lugares que frecuentan para realizar sus compras diarias. Otra parte de la población debido a comodidad o tiempo prefiere comprar en las tiendas de barrio. Y el resto de la población en proporción más bajo y con datos casi similares adquiere el producto en frigoríficos y mercados, debido a que es un producto que se lo puede encontrar en varios puntos de venta.



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

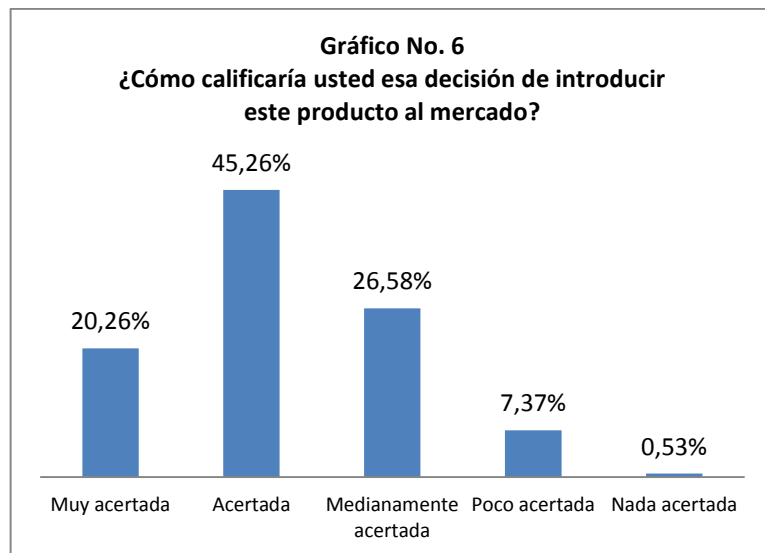
Por otra parte, el 30,1% de las personas al momento de comprar salchichas consideran como aspecto más importante el sabor, con menor relevancia deciden en base del precio, la nutrición y la marca, considerando entonces que lo más sensible para el cliente es el sabor agradable del producto y luego considerarían el valor que están dispuestos a pagar, la marca y las características nutritivas poseen.

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

Se determina casi la totalidad de investigados desconocen la existencia de salchicha de trucha, sin embargo manifiestan alta preferencia de consumo de embutidos, por ello se investigó si la población estaría de acuerdo que se introduzca un producto nuevo como la salchicha de trucha.

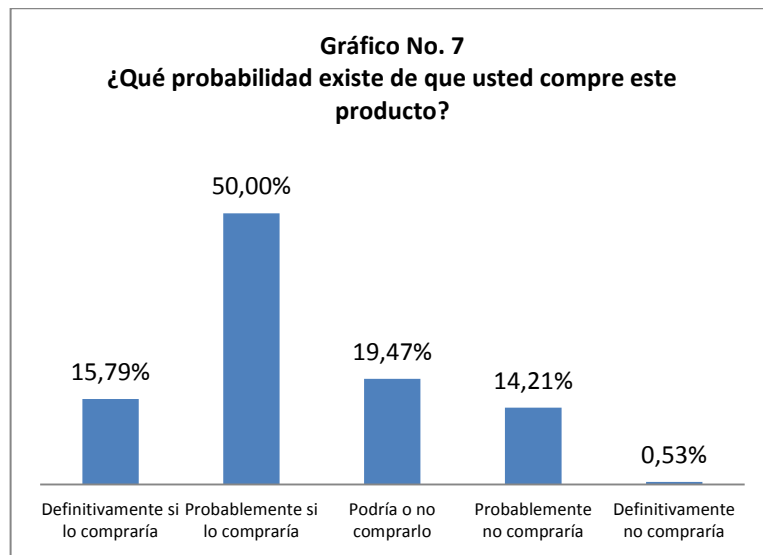


Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

Como se precisa, el 45.3% de la población estudiada considera que la decisión de introducir este producto al mercado es acertada porque se trata de un producto innovador. Un porcentaje menor considera que es una decisión muy acertada y medianamente acertada, es decir, existe acuerdo

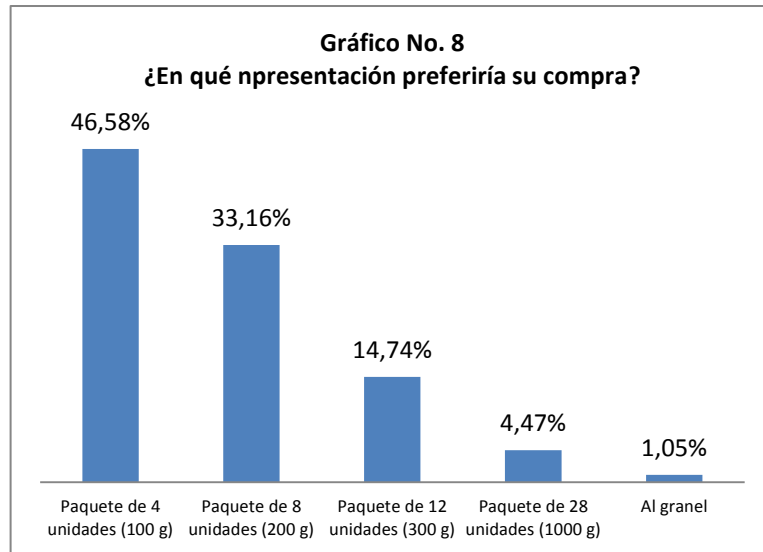
**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

de la gente en esta decisión, lo que impulsa la idea del proyecto por diversificar la carne de la trucha y darle un valor agregado.



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

Observamos que el 50% de la población investigada probablemente compraría este tipo de producto. El 15,8% de las personas definitivamente lo comprarían, tomándolo como el segmento de mercado para la propuesta de producción. A pesar de ser un producto desconocido, los investigados estarían dispuestos a incluir la salchicha de trucha en sus compras, sustentando con ello que el conocimiento de la demanda potencial en la ciudad de Ibarra permite determinar la factibilidad de producción y comercialización del producto, desde Tufiño.

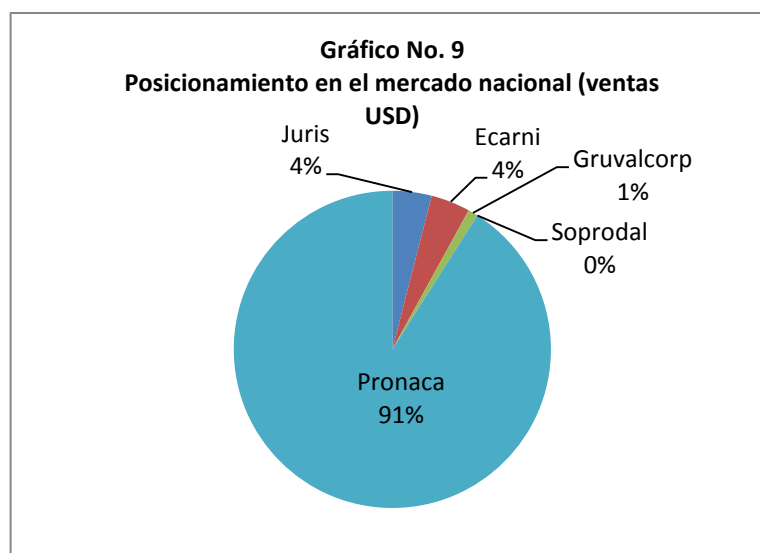


Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación

Al 46.6% de la investigados les gustaría comprar salchicha de trucha en presentación de 4 unidades, sin embargo el 33,2% de personas manifiestan que comprarían en presentación de 8 unidades, correspondiendo esta última alternativa al interés del proyecto como características de venta al público en la ciudad de Ibarra y sobre ello se realizó la estimación de recursos necesarios para su producción.

Se complementó el estudio con el análisis de la competencia existente en la ciudad de Ibarra, que son relativamente pocos, pero poseen posicionamiento en el mercado y cuentan con clientes que adquieren sus productos constantemente desde hace mucho tiempo.

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**



Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Revista Ekos negocios Ecuador

El principal competidor es PRONACA que lidera el mercado de alimentos procesados en un 91%, debido a la variedad de productos que ofrece y sus diversos puntos de distribución le permiten expandirse en todo el territorio.

En lo que refiere a los productores se identifica que existen 3 criaderos de trucha, cuya actividad la desarrollan desde hace 20 años. El talento humano existente para la producción de trucha es capacitado pero no calificado, por lo tanto se utilizan métodos tradicionales de crianza en base a la experiencia, sin emplear tecnología de punta, haciéndolo de manera artesanal, que básicamente consiste en comprar los alevines, ponerlos en las piscinas de cemento, alimentarlos y cuidarlos hasta que sean juveniles y adultos, para finalmente destinarlos a la venta.

Tabla No. 1				
Productores de Trucha en Tufiño				
Ubicación	Productor	Producción anual (kg) 2013	Producción anual (kg) 2014	30% Proyecto
Tufiño	30 de Agosto	24.750	30.462	9.138
Tufiño	Aguas Verdes	6.675	8.215	2.465
Tufiño	El Paraíso	24.375	30.000	9.000
Total		59.640	73.403	20.603

Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación de campo- Análisis Interno y Externo

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

Este nivel de producción permite cubrir alrededor del 8% de la demanda insatisfecha, que es un indicador aceptable ante posible aparición de nuevos competidores, lo que no restaría el mercado disponible para cada proyecto.

Tabla No. 2			
Cobertura de la demanda insatisfecha			
Años	Oferta del Proyecto (Kg)	Demanda Insatisfecha (Kg)	% participación
2.014	20.603	270.733	7,6%
2.015	21.633	277.489	7,8%
2.016	22.715	284.321	8,0%
2.017	23.851	291.146	8,2%
2.018	25.043	298.010	8,4%
2.019	26.295	304.868	8,6%

Elaborado por: Cristian Carvajal
Fuente: Investigación de campo- Análisis Interno y Externo

En el área operativa, planifican para cada proceso tiempos de crianza, cantidad de alimento, mantenimiento de las piscinas, control de enfermedades, establecimiento de precios, etc. todo ello de manera empírica, en función del aprendizaje obtenido a lo largo de actividad productiva.

Utilizan para producir truchas herramientas y equipos básicos, piscinas de cemento, mallas de contención y evacuación de agua, estanques de clasificación de peces y cuarentena en casos de enfermedades, redes de captura, recipientes, balanza de peso y medida. La producción mensual estimada es de 20.000 truchas con una mortalidad de 30%, obteniendo 16.000 truchas para la venta, cuyos precios se establecen en base a la competencia, estando actualmente a 4 dólares el kilo equivalente a 5 truchas.

En cuanto a la comercialización se identificó que no realizan estrategias de venta ya que los intermediarios y consumidor final acuden directamente a comprar al lugar de producción, y distribuyen en el mercado local o regional,

por lo tanto no han necesitado generar gastos de comercialización ni distribución.

Este tipo de actividad es de carácter personal, familiar, comunitario, que trabajan en forma asociativa 3 de 4 productores, sin embargo no se hallan legalmente constituidos, por ende no reciben los beneficios que el Estado brinda a través de la ley de economía popular y solidaria, que les permita mejorar su condición actual. Sin embargo mantienen interés por participar asociativamente en un proyecto industrial, que les permita mejorar sus procesos productivos, obtener capacitación, acceso a tecnología e incremento de sus ingresos.

4. Conclusiones

- El mercado de la ciudad de Ibarra tiene una tendencia creciente de consumo de salchichas, prefieren su compra por ser productos sanos, nutritivos y de fácil preparación, ya que en las familias consumen desde los niños hasta los adultos.
- El 48% de investigados compran habitualmente la salchicha en el supermercado y el 28% en tiendas de barrio, de la misma manera los potenciales clientes indican su preferencia por el lugar de compra el 54% en supermercados (son una población muy dinámica y visitan frecuentemente los supermercados por la variedad de productos que allí encuentran) y el 24% en tiendas de barrio (por la cercanía y rapidez de obtener el producto), información que permite identificar los canales más adecuados para la comercialización del nuevo producto.
- Alrededor del 98% de investigados desconocen la existencia de salchichas elaboradas a base de trucha, sin embargo el 45% de ellos considera que es acertada la idea de introducir este nuevo producto al mercado y cerca del 16% definitivamente lo comprarían; identificando que existe un mercado potencial para el producto.
- Según el Estudio del Sector de Elaborados Cárnicos CFN (2002) “la oferta de embutido en Ecuador es de tipo oligopólica” (citado por

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

González, 2010, p. 20) donde empresas como Pronaca concentran la mayor parte del mercado y disponen de sistemas logísticos integrados en la estrategia de ventas, de la misma manera su inversión tecnológica e infraestructura facilita el poder de negociación con clientes y proveedores a nivel regional y nacional, lo que podría incidir al momento de ingresar a ese mercado.

5. Recomendaciones

- Se debe aprovechar la oportunidad de una demanda insatisfecha y un mercado amplio y creciente, con una cultura de preferencia por el consumo de embutidos con un promedio de consumo por persona superior al promedio nacional, para ello es necesario aprovechar los incentivos del gobierno que permita establecer la empresa productora en Tulcán.
- Es necesario realizar una distribución directa con los canales identificados, supermercados, así como distribuidores mayoristas, que permita reducir los costos y asegurar la disponibilidad del producto para el cliente.
- Se debe establecer la empresa productora y comercializadora de salchicha en base de los resultados de aceptación en el mercado, evaluación la factibilidad financiera, considerando además el uso de buenas prácticas de manufactura, normas de etiquetado INEN, obteniendo el registro sanitario respectivo que reconoce al producto con características de higiene y nutrición, como sustento para asegurar la aceptación y fidelidad del cliente.
- Es necesario realizar negociaciones con supermercados y distribuidores mayoristas dando a conocer las bondades del producto junto con la política de descuentos, haciendo atractiva su participación en la cadena de comercialización. Así mismo se debe analizar estratégicamente la posibilidad de calificar como proveedores de Pronaca bajo sus estándares de producción, asegurándonos la participación en el mercado bajo el reconocimiento de una marca ya establecida.

6. Bibliografía y linkografía

Díaz, V. (2009), *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. 2ª. Edición. Ril Editores. Santiago.

Dávila, J. (2011), *Diseño de los procesos industriales para la elaboración de productos alimenticios a partir de Trucha*, Universidad de las Américas. Ecuador.

Gil, M., (2010), *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, 8ª edición. ESIC editorial. Madrid.

Gonzáles, Hernández, A, Villalobos, A, Suarez, A. (2009), *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. 5° edición. Cengage learning. México.

Longenecker, J, Moore, C, Petty, L. (2010), *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. 14° Edición. Cengage learning Editores, SA. México.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011), *Agendas Para La Transformación Productiva Territorial: Provincia De Carchi – Imbabura*. Ecuador

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador [MAGAP], (2011), *Mapa Estratégico del Sector Agropecuario Ecuatoriano 2007-2020*. Ecuador.

Posso, M. (2009), *Metodología para el trabajo de Grado*, 4° edición, Editorial Nina. Ecuador.

Rosero L y Salazar M (2013), *Evaluación de tres tipos de extensores (harina de arberja, fécula de maíz y harina de haba) para la elaboración de salchicha*

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

tipo vienesa a partir de un caldo concentrado de subproductos de trucha arcoíris (Oncorhynchus mykiss). Ecuador.

Sapag, N., (2007), *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación*, Pearson educación. México.

Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo [SEMPLADES], (2010), *Agenda Zonal para el Buen Vivir, Propuestas de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial*. ZIETTE DISEÑO. Ecuador.

Ruiz, J. (2010), *Metodología de la Investigación Cualitativa*. 5ª Edición. Deusto. Bilbao.

6.1. LINKOGRAFÍA

Articulación de Redes Territoriales [ART], (2013-2020), *Carchi Prioridades para el Desarrollo*. Consultado el 27 de Enero de 2013 en <http://www.undp.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/Prioridades%20Carchi%202013-2020.pdf>

Banco Central del Ecuador (2013), *Indicadores Económicos*. Consultado el 25 de Enero de 2014 en <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

Chávez, R (2009), *Mercado ecuatoriano: evoluciona junto a la economía mundial*. Consultado el 03 de mayo de 2014 en <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

Cortés, A. (2008), *Proceso de elaboración de salchichas a partir de tilapia roja (Oreochromis sp) con adición de almidón de sagú (Marantha arundinacea)*. Manual de transferencia tecnológica. Universidad

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

Nacional de Colombia sede Palmira. Citado el 15 de Enero de 2013 en <http://www.bdigital.unal.edu.co/3505/1/joseigorhleapz2008.pdf>

Ekos Negocios (2012), *Nueva Ruta De Consumo En Ecuador. La Nueva Ruta del Consumo. N° 217*. Consultado el 03 de Mayo de 2014 en http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=217#

Ekos Negocios Ecuador (2013), *El portal de negocios del Ecuador*. Consultado el 13 de Abril de 2014 en <http://www.ekosnegocios.com/negocios/resultados.aspx?q=pronaca>

Espinoza, J. (2011), *Plan de negocios para la producción y comercialización de trucha arcoíris en la provincia de Napo, Cosanga*. Universidad de las Américas. Consultado el 18 de octubre de 2012, en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/123456789/345/1/TIC-2011-14.pdf>

FAO, (2012), *Pesca y Acuicultura*. Consultado el 20 de octubre de 2012, en <http://coin.fao.org/cms/world/ecuador/Proyectos/PescaYAcuicultura.html>

Grupo de Diálogo Provincial de Carchi, (2009), *Líneas prioritarias para el desarrollo integral*. Consultado el 14 de Enero de 2013 en http://www.undp.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/PRIORID_ART_PNUD_CARACHI_1.pdf

Guerra, J. (2007), *Elaboración de salchichas de pescado*. Universidad San Francisco De Quito. Ecuador. Consultado el 20 de Noviembre de 2013 en <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/710>

Ministerio de Industria y Productividad, (2012), *Política Industrial del Ecuador*. Consultado el 19 de Enero de 2014 en <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>

**Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)**

Gobierno Provincial del Carchi, (2011), *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Carchi 2031*. Consultado el 27 de Enero de 2014 en [http://www.carchi.gob.ec/portal/images/ley_transparencia/s\)plan.pdf](http://www.carchi.gob.ec/portal/images/ley_transparencia/s)plan.pdf)

Salinas, D. (2010), *Utilización de tres especies de atún *thunusobesus* (bigeye), *thunusalbacaes* (yellow fin) y *katsuwonuspelamislineaus* (skipjack), para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha*. Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Ecuador. Consultado el 5 de Enero de 2013 en <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/857>

Vergara, J. (2004), *Trucha en Estados Unidos. Perfil Producto, Bogotá. SIM*, Consultado el 23 de septiembre de 2012, en http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2027.pdf