

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura”

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

AUTORAS: Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza
Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz

ASESOR: MSc. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza con el número de cédula 040154008-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura”.

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 Cahuasquí

Tulcán, 09 de marzo de 2016

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz con el número de cédula 040177365-0 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura”.

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 Cahuasquí

Tulcán, 09 de marzo de 2016

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza con cédula de identidad número 040154008-3 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.....

Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza
Tulcán, 09 de marzo de 2016

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz con cédula de identidad número 040177365-0 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.....

Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz
Tulcán, 09 de marzo de 2016

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza, 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, 09 de marzo de 2016

Nancy Elizabeth Chisaguano Chicaiza
CI 040154008-3

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz, 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, 09 de marzo de 2016

Evelin Gabriela Maynaguez Cuasapaz
CI 040177365-0

AGRADECIMIENTO

Agradecemos:

A Dios, por los logros alcanzados y las bendiciones recibidas cada día, por ser un amigo incondicional en los momentos tristes y alegres, el Ser omnisciente que nos regaló la constancia para alcanzar esta meta.

A nuestra familia por ofrecernos su apoyo incondicional en el transcurso de la preparación profesional, y por ser el motivo de superación y logro de esta meta.

A nuestro tutor MSc. Marcelo Cahuasquí, por su guía brindada para el desarrollo del presente trabajo.

Al MSc. Luis Viveros, por compartir su amistad y conocimientos en nuestra carrera universitaria.

Las Autoras

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico:

Dios, el motor fundamental de mi vida, el ser que ha guiado mis actitudes y a pesar de tantas fallas ha permanecido incondicionalmente brindándome los medios para lograr esta meta, el mismo Dios que en mis grandes soledades ha proyectado su amor y que a pesar de las caídas nunca ha cesado su eterno amor.

Mi hijo Alexander, que llegó a mi vida en el momento oportuno para enseñarme el costo de la superación, y quien a lo largo de esta carrera me ha brindado su compañía y alegrías propias de su gran inocencia.

Mis padres, José y Rosa, grandes guerreros de superación que me enseñaron a ser una persona con sueños y trabajar por mis metas personales cubriendo con las necesidades materiales y emocionales de los seres que amamos.

Mis hermanas que con sus actitudes y consejos me han apoyado a lo largo de la vida, mujeres que han permanecido en cada momento de mi vida.

Una amiga y compañera incondicional Gabriela, que a lo largo de esta carrera hemos compartido experiencias, conocimientos y vivencias personales para el logro de este trabajo.

Nancy Chisaguano

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con mucho cariño a:

Dios, por bendecirme con salud, fortaleza y sabiduría todos los días de mi vida y permitirme alcanzar una meta más.

Mi querida madre Elenita, por su amor incondicional y apoyo constante para superarme día a día, por enseñarme a ser fuerte, que a pesar de los obstáculos, la vida sigue y con la bendición de Dios todo es posible.

Mis hermanas Normy y Ely, quienes me brindan su afecto, apoyo y confianza en mi capacidad de superación; gracias por ser mi ejemplo, al mirar una oportunidad en cada momento de mi vida.

Javy de quien he recibido su cariño, comprensión y ánimo durante mi carrera profesional, motivo para alcanzar un logro más.

Mis amig@s y familiares, que de una u otra manera, me han brindado sus conocimientos y amistad, ello conlleva a ser una parte fundamental en el cumplimiento de metas y propósitos.

Gabriela Maynaguez

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
AUTORÍA DE TRABAJO	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I	- 2 -
EL PROBLEMA	- 2 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN.	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 4 -
1.5. OBJETIVOS.	- 5 -
1.5.1 Objetivo General.	- 5 -

1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 6 -
CAPITULO II	- 7 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 14 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 18 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 20 -
2.4.1. Producción.....	- 20 -
2.4.2. Comercialización.....	- 24 -
2.4.3. Demanda	- 29 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	- 31 -
2.6. VARIABLES.....	- 31 -
2.6.1. Variable Independiente:.....	- 31 -
2.6.2. Variable Dependiente:	- 31 -
CAPITULO III	- 32 -
METODOLOGÍA.....	- 32 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 32 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	- 32 -
3.2.1. Investigación Bibliográfica.	- 33 -
3.2.3. Investigación de Campo:	- 33 -
3.2.4. Investigación Descriptiva:	- 34 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 34 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 38 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 42 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	- 43 -

3.7. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	- 67 -
CAPITULO IV	- 72 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 72 -
4.1. CONCLUSIONES	- 72 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 73 -
CAPITULO V	- 74 -
PROPUESTA	- 74 -
5.1. TÍTULO.....	- 74 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 74 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 75 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 75 -
5.4.1. OBJETIVO GENERAL	- 75 -
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 76 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 76 -
5.5.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 76 -
5.5.1.1. Análisis Situacional Del Mercado.....	- 76 -
5.5.1.1.1. Análisis del Micro entorno: Fuerzas de Porter	- 76 -
5.5.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	- 99 -
5.5.3. ESTUDIO FINANCIERO.....	- 146 -
5.5.4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	- 171 -
5.5.5. CONCLUSIONES	- 176 -
5.5.6. RECOMENDACIONES.....	- 177 -
VI BIBLIOGRAFÍA.....	- 178 -
VII ANEXOS	- 182 -
Instrumentos.....	- 182 -

Cronograma.....	- 183 -
Presupuestos.....	- 184 -
Recursos	- 184 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Cadena de Valor	- 25 -
Figura N° 2: Proceso de Marketing	- 26 -
Figura N° 4: Ciclo de Vida del Producto	- 28 -
Figura N° 5: Modelo Operativo de la Propuesta	- 76 -
Figura N° 6: Fuerzas de Porter	- 77 -
Figura N° 7: Distribución de la Competencia.....	- 88 -
Figura N° 8: Mapa de la Provincia del Carchi.....	- 102 -
Figura N° 9: Mapa de la Parroquia Tufiño, Cantón Tulcán.....	- 103 -
Figura N° 10: Marca INPROT.....	- 104 -
Figura N° 11: Empaque del Producto.....	- 106 -
Figura N° 12: Diseño del envase.....	- 107 -
Figura N° 13: Etiqueta	- 108 -
Figura N° 14: Ciclo de vida del producto	- 109 -
Figura N° 15: Canal de Distribución INPROT.....	- 110 -
Figura N° 16: Mensaje Publicitario	- 111 -
Figura N° 17: Diagrama del Flujo de Procesos	- 116 -
Figura N° 18: Vista Panorámica – Planta Producción	- 117 -
Figura N° 19: Área Administrativa	- 118 -
Figura N° 20: Área de Producción.....	- 118 -
Figura N° 21: Organigrama Estructural INPROT.....	- 125 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género por provincia	- 44 -
Gráfico N° 2: Edad por provincia	- 45 -
Gráfico N° 3: Actividad Laboral	- 46 -
Gráfico N° 4: Consumo de Trucha	- 47 -
Gráfico N° 5: Decisión de compra del filete de trucha condimentado	- 48 -
Gráfico N° 6: Frecuencia de filete condimentado a consumir.....	- 52 -
Gráfico N° 7: Preferencia del tipo de trucha	- 53 -
Gráfico N° 8: Conocimiento de marca de filete de trucha	- 54 -
Gráfico N° 9: Satisfacción con el tipo de filete de trucha consume	- 55 -
Gráfico N° 10: Empaque de preferencia	- 56 -
Gráfico N° 11: Precio que pagaría por 1 kg de filete condimentado...	- 57 -
Gráfico N° 12: Lugar donde adquiriría este producto	- 58 -
Gráfico N° 13: Medio de comunicación utilizado con frecuencia	- 59 -
Gráfico N° 14: Característica llama atención en anuncio publicitario .	- 60 -
Gráfico N° 15: Preferencia de condimento	- 62 -
Gráfico N° 16: Consideración del Empaque.....	- 63 -
Gráfico N° 17: Consideración del Empaque.....	- 64 -
Gráfico N° 18: Consideración del Empaque.....	- 65 -
Gráfico N° 19: Posicionamiento de Marcas.....	- 85 -
Gráfico N° 20: Punto de Equilibrio año 1	- 161 -
Gráfico N° 21: Punto de Equilibrio año 2.....	- 161 -
Gráfico N° 22: Punto de Equilibrio año 3.....	- 162 -
Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio año 4.....	- 162 -
Gráfico N° 24: Punto de Equilibrio año 5.....	- 163 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Delimitación	- 4 -
Cuadro N° 2: Fundamentación Legal	- 14 -
Cuadro N° 3: Descripción de Productos Competidores	- 84 -
Cuadro N° 4: Precios de la Competencia.....	- 87 -
Cuadro N° 5: Factores de Localización	- 100 -

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad del presente trabajo de investigación permite identificar, evaluar y estudiar el comportamiento de los mercados de Carchi e Imbabura para la introducción de un nuevo producto, permitiéndonos conocer la posibilidad de su producción y comercialización aprovechando los recursos naturales de nuestra zona como lo es la trucha, a través de la creación de una industria que procese filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán. Se evidencia los problemas existentes respecto a la producción y comercialización del filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán, estableciendo las razones que se hacen necesarias e importantes para nuestra investigación, planteando los objetivos para el desarrollo de esta investigación. Realizamos una recopilación bibliográfica con investigaciones similares realizadas en otros periodos de tiempo que permita fundamentar nuestro estudio, esta investigación busca comprobar la existencia de una demanda insatisfecha por la ausencia de un producto con las características especificadas en el proceso de elaboración del filete de trucha condimentado, obteniendo como resultados la aceptabilidad del mismo, datos que permite demostrar la factibilidad del proyecto.

El estudio de factibilidad se desarrolla mediante un estudio de mercado en el cual se determina la demanda insatisfecha que existe, se identificaron los recursos y procesos necesarios para la elaboración del producto, se definió la estructura organizacional y legal de la industria, también se determinó los indicadores financieros y de sensibilidad mediante un estudio financiero, completando a la estructura de factibilidad de desarrollo el estudio de impacto ambiental. Estos estudios nos permitió analizar y concluir que: La creación de una empresa procesadora de filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán es factible a nivel técnico y económico-financiero.

ABSTRACT

The finality the present investigation work allows identify, assess and study the market behavior of Carchi and Imbabura for the introduction of a new product, allowing us to know the possibility of its production and marketing using the natural resources of our area as is the trout, through the creation of an industry that processed trout fillet flavoured in the city of Tulcan. Will evidence existing problems respect to the production and marketing of trout fillet flavoured in the city of Tulcan, stating of reasons that are necessary and important for our research, posing the objectives for the development of this research. We perform a bibliographic compilation with similar research in other periods of time than allow justify our study, this research seeks to establish the existence of an unmet demand by the absence of a product with the characteristics specified in the process of elaboration the trout fillet flavoured, obtaining as a results the acceptability thereof, data than allows prove project feasibility.

The feasibility study is developed through a market survey in which unmet demand is determined, resources and processes needed for processing of the product, organizational and legal structure of the industry was defined, it was also determined the Financial and sensitivity indicators using a financial study, completing to the structure of the feasibility it develops a environmental impact study. These studies us allowed analyze and conclude that The creation of an industry that processed trout fillet flavoured in the city of Tulcan is feasible to level technical and economic-financier.

Keywords: production, marketing, unsatisfied demand, trout, feasibility study.

INTRODUCCIÓN

El Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura, permite identificar la cantidad de producto posible que los consumidores puedan demandar en estas provincias y de la posibilidad de crear una empresa que procese el producto dentro de nuestra ciudad aprovechando los recursos naturales y disponibles en nuestra localidad. En el Ecuador existe varios criaderos de trucha, pero el consumo no es potencial por la escases de oferentes de este producto o derivados del mismo, no existen fuentes exactas que evidencien el consumo de este producto; es por ello que mediante un análisis del mercado podemos deducir que existe una demanda de trucha. Actualmente la tendencia por el consumo de productos semielaborados de fácil preparación se ha incrementado en la población, debido a los cambios sociales y económicos que han surgido en los últimos tiempos, en el cual el mercado es más demandante y los productos deben reunir características que satisfagan al consumidor. La presente investigación realizada presenta aspectos fundamentales para el procesamiento y comercialización basados en el aprovechamiento de la trucha ya que este producto aún no ha sido expuesto por otras empresas en nuestro país, es por ello que mediante los resultados obtenidos podemos presentar una propuesta para la creación de una empresa industrial que procese filete de trucha condimentada en la ciudad de Tulcán, esto permitirá dinamizar la economía de nuestra localidad aprovechando los recursos propios de nuestra zona, ya que la trucha se produce en cantidades optimas pero no existe un mercado directo para dirigir el producto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se evidencia que la provincia del Carchi se caracteriza por realizar actividades de agricultura, comercio, y producción de especies animales, por lo que se ha evidenciado un gran desarrollo en la sección de acuicultura debido al favorable clima que posee la provincia del Carchi.

Echeverria, 2012 señala que:

En el Ecuador existen 213 criaderos de trucha distribuidos en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Loja, Napo, Pichincha, Sucumbíos, y Tungurahua. Producen un total de 982.3 toneladas al año, representando aproximadamente un rubro de \$2'678.997.

En nuestra localidad existen varios criaderos de trucha como son: el Paraíso del Pescador, Asociación 30 de Agosto, Pesca deportiva, Aguas Verdes existiendo una producción aproximada de 1003 kg anual, producto al cual no se aplica ningún tipo de procesamiento y su forma de comercialización es en su estado natural, así mencionaron los propietarios de los criaderos en las entrevistas realizadas.

Se evidencio que en la provincia del Carchi existe bajo nivel tecnológico, planes de producción, técnicas para la transformación del producto y estrategias de comercialización en los criaderos debido al desconocimiento técnico, administrativo y los costos monetarios que incurre transformar la materia prima, además la insuficiente capacitación por parte de organizaciones gubernamentales, conlleva a que la mayoría de acuicultores apliquen una crianza de forma tradicional.

Ceniac (citado por Rosero & Salazar, 2013) mencionan:

La truchicultura, ha tenido un crecimiento lento en Ecuador. Aunque el cultivo se inició hace 20 años y la comercialización interna y externa cobró fuerza a partir de 1996, el desarrollo de esta actividad todavía es incipiente. Se estima que el país cuenta actualmente con una producción de 50 toneladas mensuales, cuando solo los pedidos externos superan las 100 toneladas mensuales. Hasta hace 10 años, la trucha era un alimento poco conocido, no obstante, a partir del 2000 se experimentó el crecimiento de la demanda y consecuentemente aumentaron los proyectos de cultivo de truchas.

El administrador del “Paraíso del Pescador”, Ing. William Delgado menciona que en el mercado existe demanda de este producto, sin embargo la comercialización es inadecuada, por lo cual los procesos no son definidos técnicamente para elaborar productos pre elaborados de trucha, esto genera la insatisfacción de la población, ya que no tiene accesibilidad a nuevos productos, teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado en el cual los clientes están más informados y desean adquirir productos empacados y semielaborados, olvidando la forma tradicional de compra. Por lo que en la presente investigación es imprescindible identificar aspectos tales como las preferencias del consumidor, satisfacción del mercado en relación a este tipo de producto, la disposición de consumo, la factibilidad de implementar industrias procesadoras de semielaborados de trucha y los recursos tecnológicos, humanos, físicos, financieros y económicos necesarios

Con lo mencionado anteriormente, el problema se lo define de la siguiente forma: La escasa producción y comercialización de filete de trucha condimentado, genera demanda insatisfecha en la provincia del Carchi e Imbabura.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La escasa producción y comercialización de filete de trucha condimentado genera demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura?

1.3. DELIMITACIÓN.

Cuadro N° 1: Delimitación

Objeto	Demanda
Sujeto	Producción y Comercialización
Tiempo	Octubre 2014 – Agosto 2015
Espacio	Carchi e Imbabura
Personas	Familias de Carchi Familias de Imbabura

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La actividad de acuicultura en la provincia del Carchi actualmente es explotada de forma artesanal y se destina a la comercialización en limitadas cantidades para algunos mercados de la Provincia, por lo cual es indispensable desarrollar un análisis para la producción y comercialización de filete de trucha condimentado.

La investigación se la realiza con el fin de generar alternativas para resolver el problema de abastecimiento de derivados de la trucha en la provincia del Carchi e Imbabura, asimismo se pretende transformar la materia prima en un producto final (filete de trucha) que brinde una facilidad de preparación y consumo al momento de adquirirlo.

El impacto de la investigación genera un efecto positivo en los sectores económicos de la provincia, por la relación progresiva en la producción e industrialización de esta materia prima, de igual forma

tiene un aporte fundamental para la generación de nuevas fuentes de empleo.

El presente estudio contribuirá directamente al desarrollo del sector de acuicultores de la provincia del Carchi, además los distribuidores y consumidores de las dos provincias se beneficiarían por la implementación de este proyecto, ya que es una propuesta que permite ofertar un nuevo producto, con un valor agregado teniendo como base un diseño de producción industrializado, además contribuye a la utilización de los recursos existentes en la provincia del Carchi aportando en el avance del plan de transformación de la matriz productiva que actualmente es impulsado por el Gobierno Nacional.

Se cuenta con la factibilidad técnica, ya que existen herramientas necesarias para la recolección de información del proyecto de investigación, aportando con los conocimientos adquiridos desde la perspectiva técnica y social.

En cuanto a la factibilidad bibliográfica existe información acerca de investigaciones con temas similares pero no iguales, que contribuirán a la construcción de la presente investigación.

Finalmente se puede decir que existe información necesaria en investigaciones en el cual se describe el proceso técnico para el desarrollo del producto, implementando procesos, que logra transformar algunos derivados de la trucha.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar el proceso de producción y comercialización de filete de trucha condimentado, para cubrir la demanda insatisfecha en la provincia de Carchi e Imbabura.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente las variables: producción, comercialización, demanda insatisfecha para validar la investigación.
- Realizar un diagnóstico del mercado para cuantificar y cualificar la oferta y demanda de trucha en la provincia del Carchi e Imbabura.
- Realizar un estudio de factibilidad con la finalidad de determinar el diseño de la producción y comercialización de filete de trucha condimentado que permita atender la demanda en la provincia del Carchi e Imbabura.

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Al realizar un análisis de los antecedentes de investigación que existe sobre el tema a estudiar, se ha encontrado las siguientes referencias similares que servirán de argumento a nuestro estudio.

Antecedente 1

Tema: Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Truchas Condimentadas Para Su Preparación En La Comunidad La Delicia De San Francisco, Parroquia Tumbabiro, Cantón Urcuquí, Provincia De Imbabura.

Autor: Jacinto Ricardo Echeverria Barahona

Año: 2012

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de truchas condimentadas en la comunidad de San Francisco, cantón Urcuquí.

Objetivos Específicos:

- Analizar el macroambiente, determinando los factores: ecológico ambiental, social cultural, tecnológico, legal ambiental, que tienen incidencia en la creación de la empresa.

- Realizar el análisis del microambiente estableciendo los posibles competidores directos, proveedores, productos sustitutos, clientes y potenciales empresas que van a ingresar en el mercado.

Conclusiones:

- Del Estudio de Mercado, se establece que la trucha arco iris generalmente se comercializa en presentaciones de fresco – refrigerado, congelado y condimentado, en presentaciones de 180 a 250 gramos. Del análisis de la oferta de truchas arco iris condimentado se establece que no existe en la provincia de Imbabura una empresa que oferte este producto.
- De las encuestas aplicadas a los propietarios de los locales se determina una oferta actual de 76.980 unidades para el año 2012. La demanda que tienen estos locales antes mencionados es de aproximadamente 438.000 truchas para el año 2012. La demanda insatisfecha es de 397.122 truchas.
- El proyecto tiene la posibilidad de captar el 17.63% de esta demanda insatisfecha que significa 70.000 truchas al año.
- Del análisis Económico y Financiero se establece que la inversión inicial es de 54.900 dólares. Del análisis financiero se determina que el VAN es de 3.898 dólares, el TIR de 15.50%, el PRI de 4 años, 9 meses y 8 días, el B/C de 1.07 dólares justificándose el proyecto desde este punto de vista.
- Del análisis de impactos se determina que la empresa de producción y comercialización de truchas condimentadas tiene impactos positivos con una valoración medio positivo.

Comentario:

Este antecedente es tomado como referencia ya que se asemeja al tema puntual de investigación que es la comercialización y producción de

trucha condimentada, dentro de sus resultados económicos proyecta factibilidad en la implementación del proyecto en la provincia de Imbabura.

Antecedente 2:

Tema: Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Filetes De Trucha A Estados Unidos De Norteamérica.

Autor: Kléber López.

Año: 2013

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad de implantación de la unidad productora de trucha arco iris dentro del marco general de la economía ecuatoriana para su incursión en el mercado de Estados Unidos.

Objetivos Específicos:

- Realizar un balance situacional del mercado ecuatoriano y norteamericano para la definición de objetivos, estrategias y planes de acción que permitan introducir en este último, truchas en filetes.
- Determinar la función de producción óptima de trucha arco iris para la utilización eficiente y eficaz de los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles.
- Cuantificar las inversiones, costos y gastos para definir la estructura de financiamiento de la empresa.
- Sistematizar la información financiera en los presupuestos y estados financieros para su posterior evaluación.

Conclusiones:

- La comercialización de filetes de trucha al mercado Norteamericano nos abre las puertas a una potencia poblacionalmente hablando, el cual garantizará la sostenibilidad de la venta de filetes, debido a la heterogeneidad de gustos y preferencias existentes en dicho mercado, que esta apalancado en los hábitos de compra, siendo este un factor determinante para maximizar el consumo de dicho producto; es por ello que se puede afirmar que los hábitos de compra de todo el mercado mundial están inclinando la balanza a favor del pescado.
- A pesar que el Ecuador aún no firma un tratado de libre comercio con EEUU, el filete de trucha es y será un producto de gran aceptación dentro de tal mercado, pues las perspectivas de desarrollo son grandes en virtud que posee un arancel del 0% para ingresar al país del norte, siendo este el techo máximo asignado por la O.M.C.
- En vista de lo descrito anteriormente se puede concluir que el proyecto es factible tanto: comercial, técnica, económica y financieramente.
- Comercialmente también se tiene que destacar la viabilidad futura, ya que se detecta la necesidad latente de los productos derivados de la trucha; se tiene aquí por tanto una oportunidad futura en la transformación del producto.
- Desde el punto de vista técnico, como se explicó detalladamente en el proyecto es perfectamente viable. La construcción de la planta no presenta ningún problema, la tecnología a utilizar y el personal necesario están disponibles en el mercado.

Comentario:

En nuestro país al poseer una alta diversidad de clima, nos ofrece productos que son viables para producir, comercializarlos e incluso exportarlos a países ricos económicamente, entre ellos Estados Unidos. Por lo cual este antecedente permite proyectar resultados positivos en un mercado extranjero, realizando un debido proceso de comercialización de la trucha, ya que este producto es muy demandado en estos mercados.

Antecedente 3:

Tema: Estrategias de Comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán.

Autor: Lenin Darío Pozo Rosero

Año: 2013

Objetivo General:

Determinar las estrategias de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda en la Ciudad de Tulcán.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de comercialización y la demanda.
- Diagnosticar la oferta de los productores de Tufiño, la demanda en la Ciudad de Tulcán y las estrategias de comercialización de Trucha.
- Proponer un estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda en la Ciudad de Tulcán.

Conclusiones:

- Se identificó a 4 distribuidores de Trucha en la Ciudad de Tulcán el supermercado “Rosita”, el “Paraíso del Pescador”, los vendedores del mercado “San Miguel” y vendedores informales de los cuales solo uno distribuye la Trucha con un tipo de envase llamado bandeja, el

supermercado “Rosita”, los demás distribuyen sin ningún tipo de empaque y ninguno de ellos comercializa la Trucha en filetes.

- Los consumidores de Trucha de la Ciudad de Tulcán, para lo cual se tomó en cuenta el mercado meta, en este caso las familias del total de habitantes del Cantón Tulcán siendo 22357,10 familias de las cuales el 75,57% consumen Trucha y de este porcentaje el 34,68% les gustaría consumir Trucha en filetes refrigerada o congelada con un consumo per cápita anual de cada familia de 4,78 kg.
- La producción de Trucha en la Parroquia de Tufiño es de 55800 kg en lo que va del 2012 con una tasa de crecimiento promedio del 3,72% anual, es decir que para el 2013 se estima una producción de 57683 kg, se prevé que si existe un socio estratégico para los productores, se abarcaría una oferta del producto del 35%.
- Se concluye que luego del proceso de industrialización existe una oferta comercial del 83,33%, con una cobertura de la demanda efectiva para el 2013 del 59,30% con un rango de desperdicio del producto menor al 17% con un precio de venta de USD 4,65 por bandeja de Trucha en filetes de 500 g.
- Finalmente y mediante la investigación realizada hemos llegado a la conclusión de que si es factible la comercialización de Trucha en filetes en el Cantón Tulcán, ya que a través del estudio financiero nos permitió conocer el cálculo tanto del VAN con 49069 como del TIR del 33,88% con un costo beneficio USD 1,94 índices indispensables para determinar la viabilidad del proyecto.

Comentario:

El consumo de la trucha ha aumentado en el medio, por lo cual es positivamente demandado. El presente antecedente hace referencia a que el consumo de este producto está en crecimiento, por lo cual también se refleja resultados positivos en el proceso de comercialización de trucha en la ciudad de Tulcán, el mismo que permite tener una visión amplia para el tema de

investigación que se va aplicar ya que este producto tiene gran acogida en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Cuadro N° 2: Fundamentación Legal

FUENTE	ARTÍCULOS	COMENTARIO
Constitución de la República de Ecuador	<p>Art. 278.- numeral 2.- Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.</p> <p>Art. 281.- numeral 1.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.</p> <p>Art. 284.- numeral 2.- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.</p> <p>Art. 304.- numeral 3.- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.</p> <p>Art. 319.- (...) El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>Art. 334.- numeral 3.- Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.</p>	<p>El Estado apoya al emprendimiento, por lo cual impulsa nuevas formas de producción asignándole valor agregado a los recursos naturales, esto conlleva a aportar con la transformación de la matriz productiva del país y a un desarrollo sustentable para la población Económicamente Activa. Se debe tomar en cuenta que los bienes que se producen en el Ecuador deben regirse por normas de calidad, tomando en cuenta que el consumidor es el que elige lo que desea consumir, por lo cual se debe transmitir toda la información necesaria sobre el producto que se ofertará.</p>

<p>Plan Nacional del Buen vivir</p>	<p>Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva en sus políticas: 10.4.- Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.</p>	<p>Dentro del país se evidencia un cambio en el nivel productivo, aprovechando los recursos naturales con los que se cuenta y actualmente el Estado apoya e impulsa a los emprendimientos generadores de nuevos productos, lo que permite crear nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, con una visión a largo plazo en la estructura productiva y económica del país.</p>
<p>Plan Zonal y Provincial</p>	<p>Líneas de acción 2.1 Transformación de la matriz productiva.</p>	<p>La transformación de la matriz productiva de nuestra zona debería basarse en la industrialización de nuestros recursos naturales conteniendo valor agregado, esto permitirá generar desarrollo, bienestar y progreso a la economía popular y solidaria de la zona.</p>
<p>COPCI (Código Orgánico De La Producción, Comercio E. Inversiones)</p>	<p>Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Art. 4.- Fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;</p>	<p>Nos regimos al código orgánico ya que permite construir un sistema económico justo, democrático, productivo y sostenible, basándose en la distribución equitativa de los beneficios de desarrollo de los medios de producción que permita generar un trabajo digno y estable al ser humano.</p>

	<p>Art. 59.- Objetivos de democratización: e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;</p>	
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	<p>CAPÍTULO II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores. Art. 4.- numeral 4 "Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar".</p> <p>CAPÍTULO XII. Control de Calidad. Art. 66.- Normas Técnicas.- "El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización" (...)</p>	Toda empresa dentro del territorio ecuatoriano debe ser transparente en sus actividades empresariales, cuidando de que los consumidores no sean víctimas permanentes de algún abuso comercial por parte de empresas públicas y privadas.
Ley de Economía Popular y Solidaria	<p>Art. 2. Numeral a.- "Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia"</p> <p>Art. 4.- "Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus</p>	La ley de Economía Popular y Solidaria es una nueva forma de organización económica en la cual su conformación pueden ser de forma individual o colectiva, las cuales organizan y desarrollan su procesos de producción, comercialización, financiamiento, mismos que satisfagan necesidades y por medio de esto generen ingresos basándose en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, en los cuales el ser humano es un sujeto activo enfocado a una actividad del buen

	acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético”.	vivir.
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	<p>Art. 7.- Poder de mercado.- (...) Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.</p> <p>Art. 27.- Prácticas Desleales. Numeral 1.- (...) En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.</p>	<p>Es importante saber que la presente ley protege a los consumidores, empresarios pero sobre todo a los pequeños y medianos productores de las arbitrariedades de las concentraciones económicas en un país y las prácticas monopólicas que pueden generarse.</p> <p>La presente ley establece reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, para que su competitividad genere logros por eficiencia y no por prácticas desleales.</p>
Ley de Compañías	<p>Art.145.- De la fundación de la compañía.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.</p> <p>Art.147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos (...)</p>	<p>Esta ley establece lineamientos para la conformación de una sociedad anónima dentro de nuestro país, permitiendo iniciar actividades comerciales basadas en parámetros legales.</p>

Fuente: Adaptado de Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen vivir, Plan Zonal y Provincial, COPCI (Código Orgánico De La Producción, Comercio E. Inversiones), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley de Compañías.

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

En la presente investigación se asume una posición axiológica ya que para el desarrollo de la investigación se aplica valores tales como la disciplina, para llevar a cabo la interacción con los proveedores de trucha con los cuales se pretende trabajar conjuntamente, para desarrollar el proceso investigativo, se aplicará la ética transmitiendo honestidad, veracidad, transparencia y autenticidad para desarrollar el proyecto tomando en cuenta caso reales que ayudarán al desempeño de las Mipymes conjuntamente con el aporte personal que se puede dar después de analizar minuciosamente los factores que influyen en la investigación. La responsabilidad y la seriedad son valores importantes a tomar en cuenta dentro de la investigación, ya que cada uno de estos serán aplicados no solamente por parte de los investigadores, sino también de las personas que intervengan en el proceso investigativo.

La investigación también se desarrolla mediante un enfoque praxiológico ya que se aplicará varios de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, al momento de interactuar con la población objeto de estudio. La información proporcionada permitirá conocer la aceptabilidad del nuevo producto que pretende ingresar al mercado por lo que se hace necesario aplicar conocimientos de Marketing y Administración. De igual manera otro factor influyente es la metodología que se aplicará, dentro del cual se tomará en cuenta el modelo analítico-sintético por la amplitud del tema para poder descomponer sus partes y unirlos sistemáticamente para llegar a la decisión más acertada.

También es importante mencionar que el mercado cada vez es más competitivo, por lo cual presenta al consumidor productos y servicios con un nivel más alto de innovación y diferenciación, generando una oferta mayor que la demanda.

El proyecto al ser multidisciplinario se acoge principalmente a un diseño metodológico.

Una solución inteligente al planteamiento del problema, la cual ayuda a resolver una necesidad humana, ya que un nuevo negocio debe contar con elementos suficientes para instalar una nueva unidad productiva, en este sentido pueden existir diferentes ideas, diferentes inversiones, tecnologías y metodologías con diferentes enfoques, pero todas ellas se destinan a satisfacer las necesidades del ser humano. (Baca, 2013, p.)

Baca (2013) afirma: “La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, solo así es posible asignar los recursos económicos a la mejora alternativa”. (p.2).

En este sentido el desarrollo de un proyecto para la creación de un nuevo producto implica la vinculación de varias áreas del conocimiento tales como: Economía, Marketing, Administración, Finanzas y Contabilidad, Diseño de Procesos, y otros conocimientos necesarios para la evaluación de un proyecto.

Para definir la factibilidad del proyecto se diseñará una metodología acoplado a lo que establece Baca, en el cual se propone:

Estudio de Mercado: para confirmar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, lo cual llevará a la creación de un nuevo producto que satisfaga esa necesidad, o la posibilidad de mejorar un producto que ya existe en el mercado.

Estudio técnico: para analizar y determinar los procesos puntuales para la fabricación del producto determinando, el tamaño óptimo, la localización, los recursos tecnológicos y la disponibilidad de los recursos e insumos necesarios para la producción.

Estudio Económico Financiero: para determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Evaluación económica: es la parte final del análisis de factibilidad de un proyecto, para establecer técnicas económicas financieras mediante indicadores que servirán como base para tomar la decisión de invertir o no en el proyecto y por ende la factibilidad o el fracaso del mismo.

Análisis y Administración de Riesgos: para determinar un método cuantitativo que evaluará el riesgo al realizar una determinada inversión monetaria. Finalmente se adapta una definición que hace referencia Sapag & Sapag, acerca del estudio de impacto ambiental, permitiendo evaluar los peligros, riesgos e impactos que se asocian con el medio ambiente, las personas y el entorno que se encuentra inmersas con la ejecución del proyecto.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario exponer parámetros teóricos que sustentan la base para el manejo de cada una de las variables en el problema de estudio:

2.4.1. Producción

Heizer & Render (2009) indican: Producción es: “Es la creación de bienes y servicios” (p. 4). Es decir que las empresas producen bienes tangibles, mientras que los bienes de servicios a menudo son intangibles.

Se puede definir a la producción como la creación y el procesamiento de un bien o servicio, ya que este proceso genera la concepción, el procesamiento, la financiación y otras etapas importantes, siendo esta producción la constitución de un proceso económico importante, y un medio en el cual interviene diversos factores de producción (trabajo humano, capital, tierra) que genera riquezas.

2.4.1.1. Administración De Producción

Según Chase, Jacobs & Aquilano (2009) definen a la Administración de la Producción como:

El diseño, la operación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los productos y los servicios primarios de una empresa. La AOS, al igual que el marketing y las finanzas, es un campo

funcional de la empresa que tiene una clara línea de responsabilidades administrativas (p. 4)

La administración de la producción gestiona los recursos productivos de una organización ya que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar y mejorar los sistemas que producen bienes.

2.4.1.2. Productividad.

Según Sánchez, Juan señala que “la productividad es la relación entre lo producido y lo consumido” (Sánchez, 2010)

Para complementar Chase (2009) afirma: “En un sentido más amplio, la productividad se mide”, es decir que la productividad es la cantidad producida entre los recursos empleados para producir dicho producto (p. 169)

La productividad mide el perfeccionamiento de proceso de producción generando un vínculo entre lo que se ha producido y los medios que se ha empleado, este concepto está asociado a la eficiencia y eficacia. Por medio de la productividad se puede evaluar la capacidad de un sistema de producción y el nivel en cual se aprovechas todos los recursos disponibles.

2.4.1.3. Calidad.

“Capacidad de un bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente” (Heizer & Render, 2009, p. 194).

La calidad es un conjunto de características que posee un producto o servicio resultado de un sistema productivo, midiendo el grado de uniformidad y fiabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

2.4.1.3.1. Costo de la Calidad

Heizer & Render (2009) mencionan que es:

Costo de hacer las cosas mal es decir, el precio por no ajustarse a los estándares, y en el que se determinan que existen cuatro categorías de costes asociados a la calidad:

Costos de prevención: costos asociados con la reducción de partes o servicios potencialmente defectuosos (por ejemplo, capacitación, programas de mejora de la calidad).

Costos de evaluación: costos relacionados con la evaluación de los productos, procesos, partes y servicios (por ejemplo, pruebas, laboratorios, inspectores).

Falla interna: costos que resultan al producir partes o servicios defectuosos antes de la entrega a los clientes (por ejemplo, trabajo repetido, desperdicio, tiempos muertos).

Costos externos: costos que ocurren después de la entrega de partes o servicios defectuosos (por ejemplo, trabajo repetido, bienes devueltos, responsabilidades, pérdida de buena imagen, costos para la sociedad) (p.196)

El costo de calidad se mide de acuerdo a los desembolsos que mide la empresa para asegurar y garantizar la calidad de un producto o servicio, así mismo el coste por las pérdidas ocasionadas cuando no se logra la calidad, por lo cual la empresa recurre a ejecutar diversos tipo de costo para asegurar la calidad total.

2.4.1.3.2. Estándares Internacionales de Calidad

En la actualidad se hace necesario la aplicación de estándares de calidad por lo cual es importante mencionar estándares internacionales:

ISO 9000.- El enfoque de los estándares es establecer procedimientos de administración de la calidad mediante liderazgo, documentación detallada, instrucciones de trabajo y archivo de registros. Se debe mencionar que estos procedimientos no mencionan la calidad real del producto tratan con estándares que se deben seguir en su totalidad.

ISO 14000.- es un estándar de administración ambiental que contiene cinco elementos centrales: (1) administración ambiental; (2)

auditorías; (3) evaluación del desempeño; (4) etiquetado, y (5) evaluación del ciclo de vida. (Heizer & Render, 2009, p.198)

Los estándares de calidad son instrumentos importantes que miden los niveles mínimos y máximo del resultado de una acción, actividad o programa, ya que son normas técnicas que se utilizan como parámetro para evaluar la calidad de un sistema de gestión y producción.

2.4.1.4. Proceso De Desarrollo De Un Producto

ISO 9000 (citado por Muro, 2010) menciona: “El proceso conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

El proceso son operaciones sistemáticas interrelacionadas a la cual se somete un bien para ser elaborado o transformado, enfocándose en lograr un resultado específico.

2.4.1.4.1. Proceso Genérico

El proceso genérico “Representa la secuencia básica de los pasos o las actividades que la empresa sigue para concebir, diseñar y llevar un producto al mercado” (Chase, Jacobs & Aquilano, 2009, p. 94)

2.4.1.4.2. Fases del Proceso Genérico

Las seis fases del proceso genérico del desarrollo son:

Fase 0: Planeación. El producto de la fase de planeación es el enunciado de la misión del proyecto, el cual especifica el mercado meta del producto, las metas del negocio, los supuestos fundamentales y las restricciones.

Fase 1: Desarrollo del concepto. En esta fase, se identifican las necesidades del mercado meta, se generan y evalúan conceptos alternativos del producto y se selecciona uno o varios conceptos para su mayor desarrollo y pruebas.

Fase 2: Diseño del sistema. La fase del diseño del sistema incluye la definición de la arquitectura del producto y su división en subsistemas y componentes.

Fase 3: Diseño detallado. Esta fase incluye la especificación completa de la geometría, los materiales y las tolerancias de todas las piezas únicas del producto y la identificación de todas las piezas estándar que se comprarán a los proveedores.

Fase 4: Pruebas y afinación. Esta fase implica la construcción y la evaluación de múltiples versiones del producto, previas a su producción. Los prototipos se prueban para determinar si el producto funciona para aquello que fue diseñado o no y si el producto satisface las necesidades de los clientes o no.

Fase 5: Producción de transición. En esta fase, el producto se fabrica utilizando el sistema de producción que se quiere tener. El objeto de la producción de transición es capacitar a la fuerza de trabajo y eliminar los problemas que pudieran existir aún en los procesos de producción (Chase, Jacobs & Aquilano, 2009, p. 96)

El proceso genérico es utilizado cuando la empresa inicia con el desarrollo del producto frente una oportunidad del mercado y con ello utiliza la tecnología disponible que se requiere para satisfacer la necesidad de ese mercado.

2.4.2. Comercialización

Guerrero & Pérez definen a la comercialización como “el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, lo conozcan y lo consuman”

La comercialización es un conjunto de procedimiento y acciones que permiten poner a disposición del mercado, un producto con las condiciones adecuadas y las vías necesarias de distribución.

La función principal de la comercialización se encamina en desarrollar un sistema viable, desde el momento de la fabricación del producto hasta llegar al consumidor final.

2.4.2.1. Cadena De Valor

Porter afirma: “La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo” (p. 36)

Figura N° 1: Cadena de Valor



Fuente: (Porter. 2007, pag.37)

Para obtener una ventaja competitiva se debe entender que la empresa es un sistema total, de la cual parten actividades de diseño, producción, comercialización, entrega y apoyo del producto; por lo cual la cadena de valor permite conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores, analizando cada una de las actividades que debe realizar la empresa, generando así un costo y la base para la diferenciación del producto

2.4.2.2. Canales de Distribución

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) definen al canal de distribución como:

El conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios finales; el canal incluye siempre al productor y cliente final del producto en su forma presente, así a como a cualquiera intermediario, como los detallistas y mayoristas (p. 404)

El canal de distribución permite que el producto se extienda a la última organización o persona que lo compre sin hacerle un cambio significativo en su forma. La decisión sobre la distribución se toma en base a las estrategias y objetivos planteados en el marketing general de la empresa.

2.4.2.3. Marketing

Kotler & Armstrong (2013) afirman: "Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor para con sus clientes" (p. 5)

Es importante que la Empresa genere valor para los clientes ya que de esta forma se podrá establecer relaciones precisas con ellos y así recibir a cambio valor de los clientes.

2.4.2.3.1. Proceso De Marketing

Figura N° 2: Proceso de Marketing



Adaptado de: (Kotler P. & Armstrong G. 2013, p. 6)

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

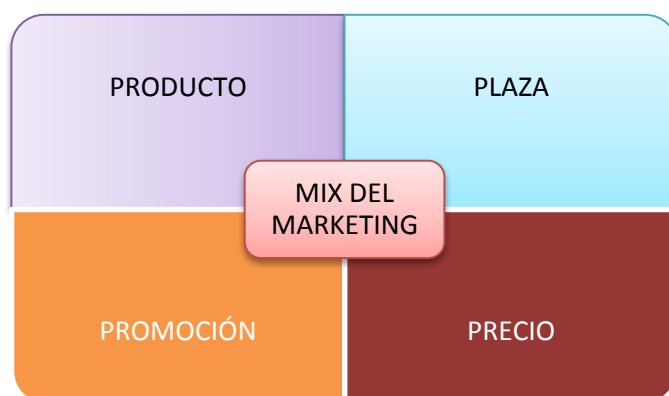
La empresa trabaja para entender a los consumidores, crear valor y establecer relaciones firmes con estos. Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.

2.4.2.3.2. Mix Del Marketing

La mezcla de mercadotecnia Kotler & Armstrong (2007), la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63)

Con este aporte, las autoras definen que el mix del marketing consiste en una combinación sistémica de producto, plaza, precio y promoción que se debe realizar para cumplir las necesidades y expectativas del mercado al cual se pretende captar.

Figura N° 3: Mix de Marketing (4Ps)



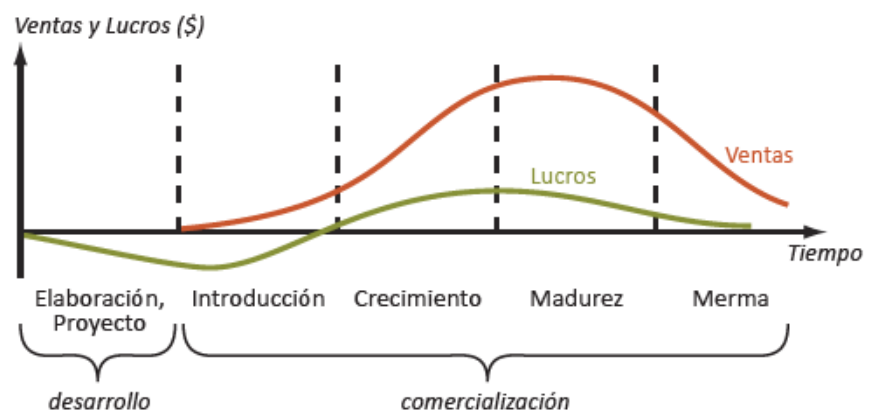
Adaptado: Kotler P. & Armstrong G. 2007

Elaborado por: Chisaguano, N & Maynagüez, G

Producto: “cualquier cosa que puede ser ofrecida una mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Amstrong, 2013, p.196)

El producto tiene un ciclo de vida, definido en cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Figura N° 3: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: <https://www.google.com.ec>

La evaluación en el ciclo de vida es importante para conocer en qué etapa se encuentra el producto, y en base a ello realizar una planificación de acciones de marketing diferentes para que el producto no pierda su existencia total en el mercado

Plaza: o “distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado” (Kotler, 2010)

Promoción: Son aquellas actividades que comunican las ventajas del producto e incentivan a los clientes meta a que lo compren.

Precio: "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Amstrong, 2013, p.257)

2.4.3. Demanda

Fisher, L. & Espejo, J., (citado por Thompson, 2012) la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores con capacidad de pago están dispuestos a adquirirlos para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.4.3.1. Demanda insatisfecha

Según Kotler & Roberto (2013) definen a la demanda insatisfecha:

Los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes (Kotler & Roberto 2013)

Se puede mencionar que la demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta por el mercado actual y que puede ser cubierta, para ello se deben tomar en cuenta algunos factores que permita que el nuevo producto pueda brindar el nivel de satisfacción deseado.

2.4.3.2. Satisfacción Y Calidad

“Las empresas no deben olvidar la importancia que tiene la calidad y el producto/servicio, ya que ambos son complementarios y crean a clientes leales, lo cuales permanecen en el tiempo”

2.4.3.3. Nivel De Satisfacción

Según Best (2007) afirma: “La satisfacción del cliente es un buen indicador del éxito presente de la empresa, pero sirve también para poder estimar cómo responderán los clientes en el futuro” (p. 7)

Para determinar el nivel de satisfacción se puede expresar que las expectativas de los clientes se basan en las experiencias de compras anteriores, por lo cual la satisfacción depende del desempeño que se percibe de un producto así podemos definir un indicador que permita medir este nivel:

Fórmula:

Nivel de Satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectativas

Kotler & Armstrong (citado por Thompson) establece 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 10, 11)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, las opiniones de los clientes y la información que proporcionen permitirá que una empresa sea capaz de satisfacer las necesidades de quienes compran, por lo cual una empresa con un marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos, y estos vuelven a comprar, comunicando a otros acerca de sus experiencias con el producto.

2.5. IDEA A DEFENDER.

Estudio de Factibilidad para diseñar el proceso de producción y comercialización de filete de trucha condimentado, permitirá generar la satisfacción en la demanda insatisfecha de la provincia del Carchi e Imbabura.

2.6. VARIABLES.

2.6.1. Variable Independiente:

Producción y comercialización de filete de trucha condimentado

2.6.2. Variable Dependiente:

Demanda insatisfecha

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se la realizará en base a la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa, en la primera debido a que se conocerá las conductas y características de los consumidores siguiendo como lineamiento los objetivos planteados y en la segunda por la información estadística e indicadores que permitirán tomar decisiones.

Dentro de la investigación se hace necesario desarrollar la modalidad cualitativa ya que se necesita conocer variables principales como gustos, preferencias, presentación del producto y posibles características que el consumidor considera importantes; por otra parte se identificará el número de posibles clientes que adquirirá el producto y el nivel de aceptación que tendrá dentro del mercado, variables que son consideradas dentro de la modalidad cuantitativa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para cumplir los objetivos planteados se aplicará los tipos de investigación: bibliográfica, exploratoria, de campo y descriptiva

3.2.1. Investigación Bibliográfica.

Para Palella Santa & Martins Feliberto (2010), define: “el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables” (p.97)

Se utilizará este tipo de investigación para fundamentar las variables del tema de estudio, ya que permitirá basarse en libros, publicaciones, artículos y documentos relacionados, referente a la producción, comercialización de filete de trucha condimentado.

3.2.2. Investigación Exploratoria:

Según Hernández, Fernández & Baptista (1997) “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.70)

Se pretende utilizar este tipo de investigación debido a que el tema de investigación ha sido poco estudiado en la provincia del Carchi y se requiere de un diagnóstico para solucionar este problema. Mediante esta investigación podremos determinar la demanda y el nivel de satisfacción actual que tiene el mercado en relación a este producto.

3.2.3. Investigación de Campo:

“La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento” (Graterol, s.f.)

En el tema de estudio se utilizará este tipo de investigación, ya que será necesario apoyarse en información obtenida de fuente primaria como entrevistas, encuestas, observación directa referente a la producción, comercialización de filete de trucha.

3.2.4. Investigación Descriptiva:

Según Hernández, Fernández & Baptista (1997) la investigación descriptiva: “Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (p.71)

En el presente proyecto de investigación se utilizará el método descriptivo, el cual permitirá conocer las características principales de los consumidores de trucha, competidores potenciales de este producto en nuestro mercado objetivo, además se desea conocer el proceso de producción y comercialización más adecuado que genere optimizar todos los recursos a ser utilizados.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el cálculo de la población se consideró la información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del Ecuador en el último censo del año 2010, en cuanto al número de hogares de la zona urbana de las provincias de Carchi e Imbabura el cual es de 79463 hogares compuestos de 4 integrantes.

Una encuesta realizada por el INEC muestra que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.(INEC, 2013)

Con la información anterior se procede al cálculo de la muestra utilizando la fórmula para población finita:

Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \frac{\sigma}{2} * p * q}$$

Fuente: (Baca, G, 2008, p.41)

En donde:

N= población

$Z^2 = 0.95$ (Nivel de confianza) que corresponde a 1,96 según la distribución normal.

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= 0.05 (error de la muestra)

Se realizó la aplicación de la prueba piloto mediante 90 encuestas, las cuales estuvieron dirigidas al representante de hogar en la ciudad de Tulcán e Imbabura, por lo cual se determina p y q.

Tabla N° 1: Resultados Prueba Piloto

Descripción		SI	NO	Porcentaje
Consumen Trucha		72	18	80%
Adquiriría filete de trucha		73	17	81%
P	Q	Error		
0,65	0,35	0,05		

Fuente: encuesta piloto

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Tabla N° 2: Muestra Poblacional

Provincia	Número Total de Familias	Número de familia según Estrato Social (83,30%)	Muestra Poblacional
Carchi	22.781	18976,573	100
Imbabura	56.682	47216,106	248
	79.463	66192,679	348

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

3.3.1. Muestra

$$n = \frac{66192,679 * 1,96^2 * 0,65 * 0,35}{(66192,679 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,65 * 0,35}$$

$$n = \frac{57850,02}{166,35}$$

n = 348

Una vez aplicada la fórmula, se obtuvo un resultado total de 348 encuestas para las dos provincias.

3.3.1.1. Tipo De Muestreo

Para la presente investigación se seleccionará el tipo de Muestreo Estratificado en el cual se puede dividir a la población en estratos según su homogeneidad, en este caso por hogares en cada cantón de las provincias Carchi e Imbabura

Estratificación De La Muestra

Para obtener el número de la muestra de cada estrato se calculó el factor multiplicador, obteniendo así el número exacto de encuestas.

Tabla N° 3: Muestra Estratificada

Cantón	Hogares (Área Urbana)	Factor Multiplicador $f = \frac{n}{N}$	Muestra Estratificada
Bolívar	742,20	0,00525	4
Espejo	1024,59	0,00525	5
Mira	803,01	0,00525	4
Montufar	3274,52	0,00525	17
San Pedro de Huaca	847,99	0,00525	5
Tulcán	12284,25	0,00525	65

Antonio Ante	4663,97	0,00525	24
Cotacachi	2027,52	0,00525	11
Ibarra	30080,46	0,00525	158
Otavalo	8452,45	0,00525	44
Pimampiro	1273,66	0,00525	7
San Miguel De Urcuqui	718,05	0,00525	4
TOTAL	66192,68		348

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla N° 4: Operacionalización de las Variables

IDEA A DEFENDER: Estudio de Factibilidad para diseñar el proceso de producción y comercialización de filete de trucha condimentado, permitirá generar la satisfacción en la demanda insatisfecha de la provincia del Carchi e Imbabura.						
VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	ÍNDICE/DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA	FUENTE
Variables Independientes: Producción	Es la actividad de fabricar o elaborar bienes y servicios, incorporando valor agregado a través de procesos productivos que respondan a la satisfacción de las necesidades humanas.	Producción	Requisitos legales y sanitario	¿Cuáles son los requisitos legales y sanitarios necesarios para la producción de este tipo de producto?	Entrevista	Jefe de Producción
			Sistema de producción	¿Cuál es el sistema de producción adecuado para este tipo de producto?	Entrevista	Jefe de Producción
			Proceso de producción	¿Qué proceso de producción se utiliza para la elaboración de este tipo de producto?	Entrevista	Jefe de Producción
			Materias primas e insumos	¿Qué materias primas e insumo se necesita?	Entrevista	Jefe de Producción
			Mano de obra	¿Qué tipo de talento humano se necesita para la producción de este tipo de producto?	Entrevista	Jefe de Producción
			Localización de competidores	¿Dónde se encuentran ubicados?	Observación	Mercado: Carchi e Imbabura

			Planes de ampliación	¿Existe programas de ampliación de la competencia?	Entrevista	Jefe de Producción
			Líder de mercado	¿Existe un producto similar líder en el mercado?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
			Ventaja competitiva	¿Qué ventaja competitiva maneja para este tipo de productos?	Entrevista	Jefe de Ventas
			Apoyo que recibe	¿Recibe algún tipo de apoyo para mejorar el proceso productivo?	Entrevista	Gerente General
			Competencia directa	¿Existe competencia directa de este tipo de productos en Carchi e Imbabura?	Entrevista	Jefe de Ventas
			Competencia indirecta	¿Existe competencia indirecta de este tipo de productos en Carchi e Imbabura?	Entrevista	Jefe de Ventas
		Infraestructura	Capacidad instalada y utilizada	¿Cuál es la capacidad necesaria para cubrir la demanda?	Entrevista	Jefe de Producción
			Localización de la planta	¿Cuál es la localización adecuada para ubicar la planta de procesamiento?	Entrevista	Jefe de Producción
			Maquinaria y equipo	¿Qué tipo de maquinaria se emplea para el procesamiento de este tipo de producto?	Entrevista	Jefe de Producción
Comercialización	La comercialización es el conjunto de acciones orientadas a vender productos,	Producto	Calidad	¿Considera importante la calidad en este tipo de producto?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
			Características física	¿Cuáles es el diseño más adecuadas del producto?	Entrevista	Jefe de Ventas
			Sustitutivos	¿Existen productos sustitutos en el mercado?	Entrevista	Jefe de Ventas

bienes y servicios, utilizando adecuadas vías de distribución.		Condiciones de almacenamiento	¿Qué condiciones debe reunir el lugar de almacenaje para este tipo de productos?	Entrevista	Jefe de Producción
		Empaque	¿Qué tipo de empaque se requiere para este tipo de producto? ¿Considera importante el empaque de un producto?	Entrevista Encuesta	Jefe de Producción. Mercado: Carchi e Imbabura
		Ciclo de vida	¿Cuál es el ciclo de vida que cumple este producto en el mercado?	Entrevista	Jefe de Ventas
		Composición	¿Qué tipo de composición química contiene este producto?	Entrevista	Jefe de Producción
		Sabor	¿Cuál es el sabor de su preferencia?	Focus Group	Mercado: Carchi e Imbabura
	Plaza	Canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución utilizados?	Entrevista	Jefe de Ventas
			¿En qué lugar adquirirá el producto (filete de trucha condimentado)?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
	Promoción	Comunicación	¿Qué medio de comunicación con mayor frecuencia utiliza?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
			¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto, como resultado de una promoción?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
	Precio	Precio en la competencia	¿El precio de la competencia es superior o inferior al que usted maneja?	Entrevista	Jefe de Ventas
		Precio de Productos	¿Cuál es el impacto que genera el precio de los productos sustitutos	Entrevista	Jefe de Ventas

			Sustitutos	en el mercado?		
			Margen de utilidad	¿Qué margen de utilidad es adecuado aplicar en este tipo de productos?	Entrevista	Jefe de Ventas
			Formas de Elección de Precio	¿Qué método de fijación de precios utiliza?	Entrevista	Jefe de Ventas
			Costo de Producción	¿Cuál es el costo de producción de la elaboración de este producto?	Entrevista	Jefe de Producción
Variable Dependiente Demanda Insatisfecha	La satisfacción de los consumidores es el nivel de conformidad que tiene el cliente cuando realiza la compra de un producto o utiliza un servicio.	Nivel de satisfacción	Gustos y Preferencias	¿Cuál es su preferencia en el consumo de trucha?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
			Apreciación al consumo	¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de producto que consume?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura
			Hábitos de consumo	¿Consume productos semielaborados de fácil preparación?	Encuesta	Mercado: Carchi e Imbabura

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de información se define la muestra del total de la población (familia según extracto social 83,30%) de las provincias de Carchi e Imbabura objeto de estudio, el cual permite diseñar instrumentos de medición que sirven como recursos para validar las variables y sus dimensiones en el que intervienen todos los agentes involucrados (proveedores, clientes, competencia) de la investigación, también tomando en cuenta la información que puedan proporcionar las empresas, organizaciones e instituciones, las cuales manejen un proceso productivo y de comercialización similar al tema propuesto.

Se realiza un análisis de investigación teórica mediante fuentes secundarias como libros, artículos, revistas, publicaciones relacionados al tema de investigación, la misma que se analiza y utiliza dentro del proyecto, con la finalidad de recolectar toda la información necesaria.

Estos instrumentos a utilizarse permiten obtener confiabilidad, validez y objetividad.

3.5.1. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procede a tabular los datos mediante el uso de software como el SPSS, para la presentación de tablas de frecuencia y gráficas, mismos que permiten analizar e interpretar la información.

3.5.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Métodos:

Los métodos que se utilizan para la investigación son:

Deductivo.- este método permite llevar a cabo la investigación ya que parte de lo general como es el mercado para dirigirse a particularidades que

permitirán establecer si existe o no la demanda de este producto, además este método se utiliza para determinar la población y la adecuada elaboración y aplicación de los cuestionarios, mediante el cual dentro del análisis y la interpretación de los resultados se evidenciará características idóneas para el producto.

Analítico-Sintético: Para sistematizar la evaluación de un proyecto mediante los estudios: mercado, técnico, administrativo, legal, económico y financiero para decidir cuál es el escenario óptimo para desarrollar un proyecto y tomar la decisión de invertir o no en éste.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que serán utilizadas para recolectar la información necesaria para la investigación serán las siguientes:

Observación: para identificar el comportamiento de las personas al momento de realizar la compra de este producto o sustitutos del mismo, también identificar los competidores directos e indirectos al tema de investigación. Para la observación, el instrumento a utilizarse será la ficha de observación.

Entrevista: se realizará a industrias que aplican un proceso productivo y de comercialización similar mediante el diseño de un banco de preguntas abiertas, el cual permitirá apreciar la opinión de los expertos en el tema.

Encuesta: se realizará a los hogares mediante la determinación de la muestra, con la finalidad de determinar el perfil y apreciaciones acerca del producto por parte de los posibles consumidores mediante un banco de preguntas cerradas tomando en cuenta la escala de Likert Risquez, la ejecución de este instrumento permitirá obtener información eficiente y eficaz en la tabulación de los datos.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez que se ha aplicado las encuestas, entrevistas y fichas de observación, se procede a tabular la información recolectada mediante la herramienta estadística SPSS, para la presentación de tablas de frecuencia, y,

el software Microsoft Excel para generar las gráficas respectivas de los resultados obtenidos en la investigación de campo, mismas que permitirán analizar e interpretar la información.

3.6.1. Análisis de resultados.

Análisis del género de los encuestados

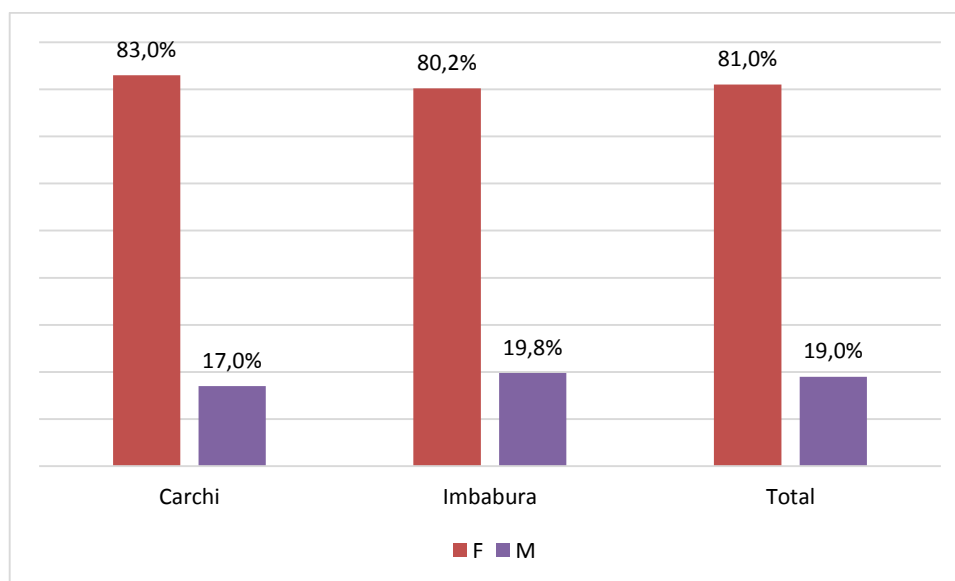
Tabla N° 5: Género por provincia de los dos mercados

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
Género	F	83	83,0%	199	80,2%	282	81,0%
	M	17	17,0%	49	19,8%	66	19,0%
	Total	100	100,0%	248	100,0%	348	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 1: Género por provincia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

En el gráfico anterior se evidencia la existencia de un gran número de personas de género femenino, pues son quienes realizan en su mayoría las compras del hogar, por ende las encuestas han sido aplicadas en su mayoría a este género.

Análisis de la edad de los encuestados:

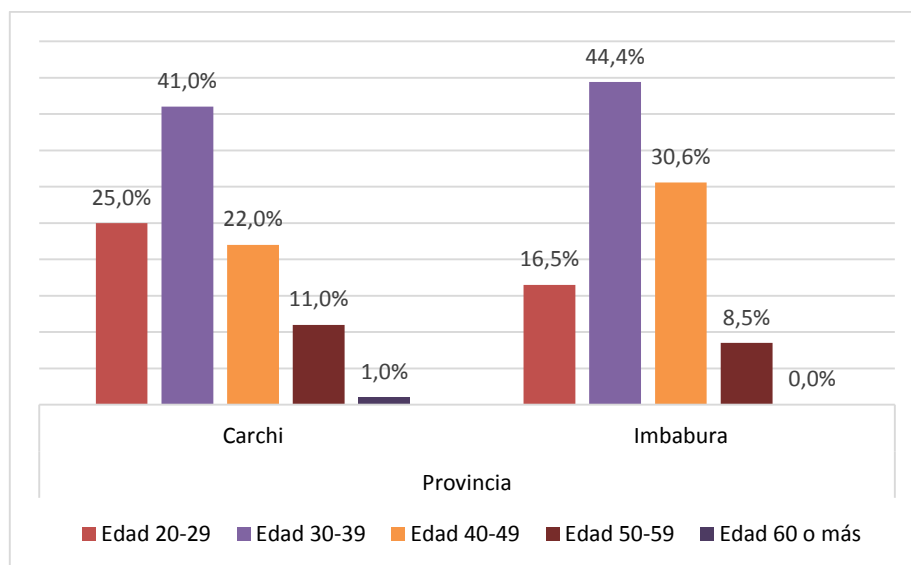
Tabla N° 6: Rango de Edad

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
Edad	20-29	25	25,0%	41	16,5%	66	19,0%
	30-39	41	41,0%	110	44,4%	151	43,4%
	40-49	22	22,0%	76	30,6%	98	28,2%
	50-59	11	11,0%	21	8,5%	32	9,2%
	60 o más	1	1,0%	0	0,0%	1	0,3%
	Total	100	100,0%	248	100,0%	348	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 2: Edad por provincia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Los resultados indican que la población encuestada a las dos provincias, en su mayoría, se ubica en los rangos de edad de 30-39 años y de 40-49 años aproximadamente, es decir que este grupo de personas pertenecen a la población económicamente activa y por lo tanto podrán estar en la capacidad

de adquirir el filete de trucha condimentado; sin embargo existen brechas para los otros rangos de edad, y por tanto una escasa representatividad.

Actividad laboral que desempeñan

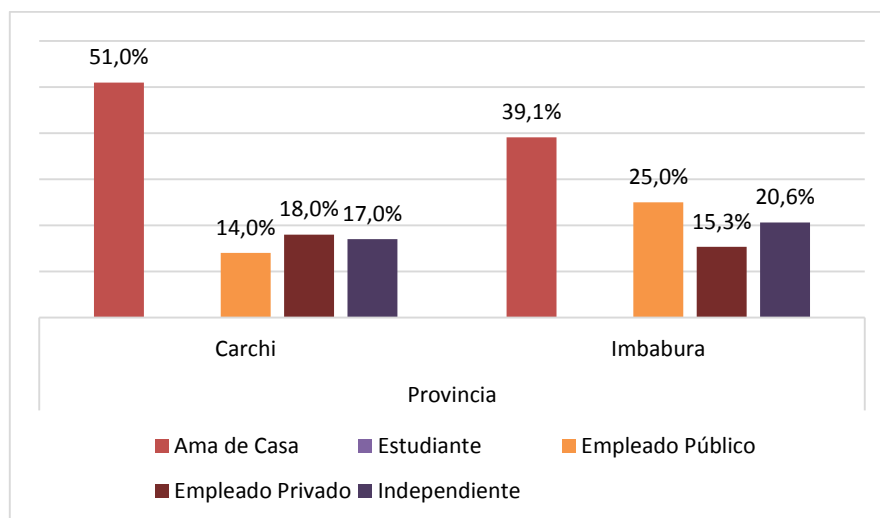
Tabla N° 7: Actividad laboral

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
Actividad Laboral	Ama de Casa	51	51,0%	97	39,1%	148	42,5%
	Estudiante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Empleado Público	14	14,0%	62	25,0%	76	21,8%
	Empleado Privado	18	18,0%	38	15,3%	56	16,1%
	Independiente	17	17,0%	51	20,6%	68	19,5%
	Total	100	100,0%	248	100,0%	348	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 3: Actividad Laboral



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

El gráfico anterior indica la actividad laboral que desempeñan las personas encuestadas, así se puede observar que en la provincia del Carchi la mayoría de ellos corresponden a ser amas de casa, y la diferencia de ellos se distribuye en empleados privados, públicos e independientes, mientras que en Imbabura, menos del 50% son amas de casa, además en este mercado se evidencia que son empleados públicos e independientes respectivamente,

situación que con respecto a Carchi este grupo supera en alrededor del 3% y de forma similar con las demás actividades laborales.

Demanda

Pregunta 1: Usted y/o su familia ¿Consumen trucha?

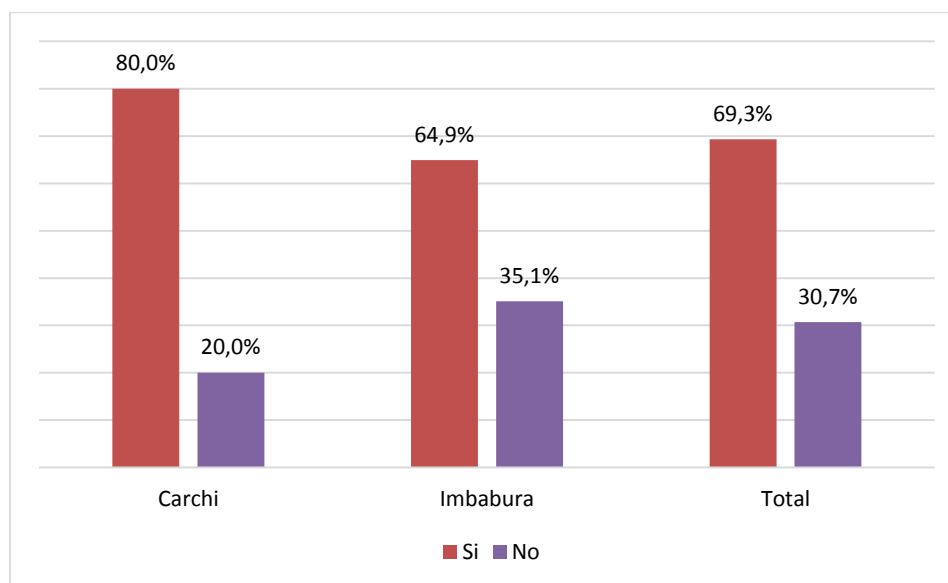
Tabla N° 8: Consumo de Trucha

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
Usted y/o su familia ¿Consumen trucha?	Si	80	80,0%	161	64,90%	241	69,3%
	No	20	20,0%	87	35,10%	107	30,7%
	Total	100	100,0%	248	100,00%	348	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 4: Consumo de Trucha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

En forma general de los dos mercados seis en la mayoría de las familias encuestadas consumen trucha, pero es importante destacar que en la provincia del Carchi el hábito de consumo de la trucha es superior en 10,7% a la provincia de Imbabura, evidentemente que en Carchi este producto se puede disponer con facilidad debido a la cercanía al lugar donde se produce la trucha en estado natural.

Pregunta 2: Si se ofertara el filete de trucha condimentado ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

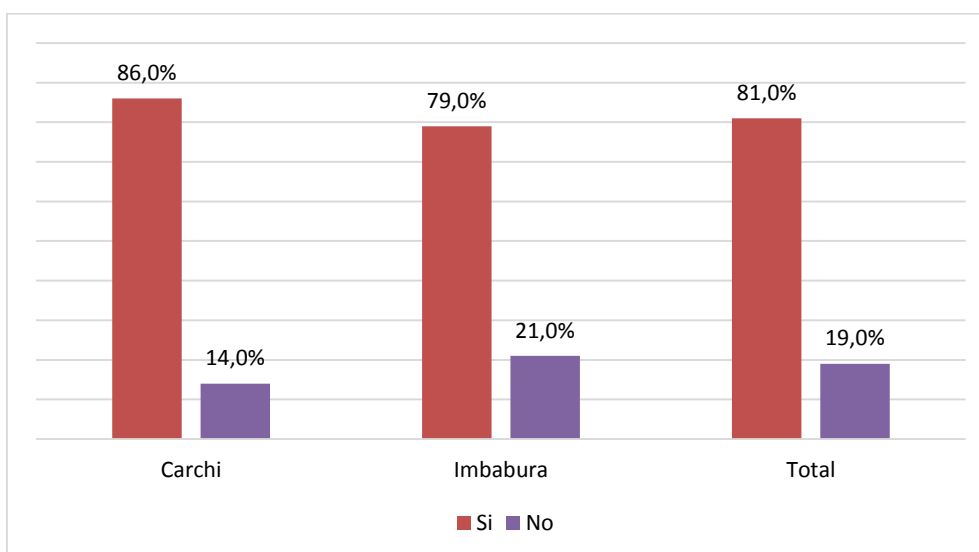
Tabla N° 9: Decisión de compra del filete de trucha condimentado

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
Si se ofertara el filete de trucha condimentado. ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?	Si	86	86,0%	196	79,0%	282	81,0%
	No	14	14,0%	52	21,0%	66	19,0%
	Total	100	100,0%	248	100,0%	348	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 5: Decisión de compra del filete de trucha condimentado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La decisión de compra del filete de trucha condimentado fue aceptado, como se evidencia en los resultados proporcionados, ocho de cada diez familias de las dos provincias mercado objetivo afirman que si estarían dispuestos a consumir este nuevo producto si estuviese de oferta en el mercado.

Es importante señalar que en la investigación de mercado se realizó un focus group, para la presentación original del producto y su respectiva degustación

para aceptabilidad del condimento, así se proporciona una visión a los posibles clientes del nuevo producto. A partir de la pregunta N° 3 se toman las opiniones del número de muestra que acepta adquirir el filete de trucha condimentado, los mismos que representan el 69,3% en total.

Pregunta 3: ¿En qué cantidad y frecuencia de filete de trucha condimentado adquiriría?

	Provincia		
	Carchi	Imbabura	Total
	¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?	¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?	¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?

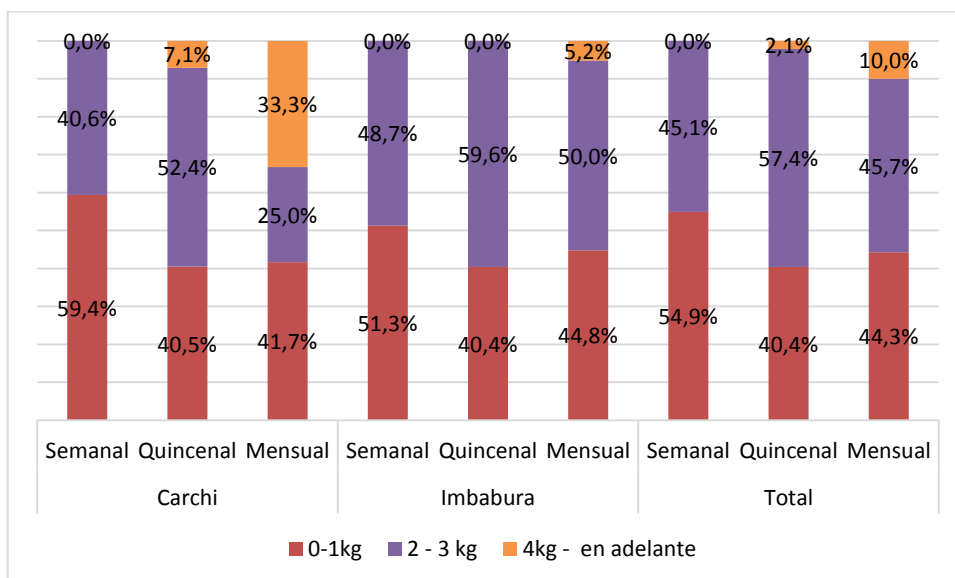
Tabla N° 10: Frecuencia de filete de trucha condimentado a consumir

		Semanal		Quincenal		Mensual		Total		Semanal		Quincenal		Mensual		Total		Semanal		Quincenal		Mensual		Total	
¿En qué cantidad de filete de trucha condimentado adquiriría?	0-1kg	19	59,4%	17	40,5%	5	41,7%	41	47,7%	20	51,3%	40	40,4%	26	44,8%	86	43,9%	39	54,9%	57	40,4%	31	44,3%	127	45,0%
	2 - 3 kg	13	40,6%	22	52,4%	3	25,0%	38	44,2%	19	48,7%	59	59,6%	29	50,0%	107	54,6%	32	45,1%	81	57,4%	32	45,7%	145	51,4%
	4kg - en adelante	0	0,0%	3	7,1%	4	33,3%	7	8,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,2%	3	1,5%	0	0,0%	3	2,1%	7	10,0%	10	3,5%
	Total	32	100,0%	42	100,0%	12	100,0%	86	100,0%	39	100,0%	99	100,0%	58	100,0%	196	100,0%	71	100,0%	141	100,0%	70	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 6: Frecuencia de filete de trucha condimentado a consumir



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Se puede observar en los resultados que las familias de la provincia del Carchi consumirían este producto semanalmente, alrededor de más del 50% afirma que la presentación adquirir sería de 0-1kg, en comparación a la provincia de Imbabura, alrededor del 8% menos que en Carchi consumiría el producto, lo mismo sucede con la presentación de 2-3kg quincenales, aunque en las dos provincias los resultados son favorables, la diferencia puede ser debido a la cultura de consumo de trucha en cada provincia.

Producto

Pregunta 4: ¿Qué tipo de trucha prefiere?

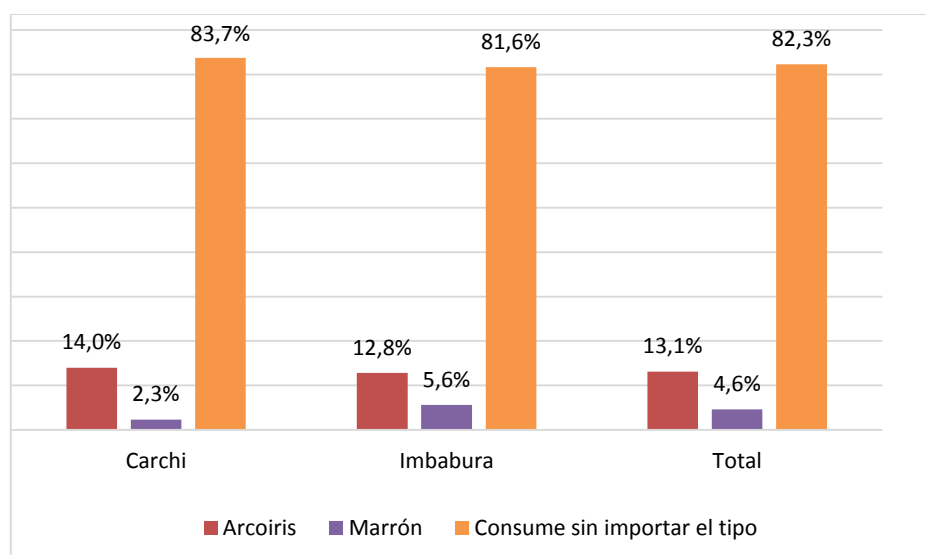
Tabla N° 11: Preferencia del tipo de trucha

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿Qué tipo de trucha prefiere?	Arcoíris	12	14,0%	25	12,8%	37	13,1%
	Marrón	2	2,3%	11	5,6%	13	4,6%
	Consume sin importar el tipo	72	83,7%	160	81,6%	232	82,3%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 7: Preferencia del tipo de trucha



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Evidentemente las familias encuestadas en su mayoría confirman su consumo de trucha sin importar el tipo de ésta, por otro lado un bajo porcentaje afirma que consume trucha arcoíris, estos datos son importantes ya que al momento de producir el filete de trucha no se tendrá que seleccionar un solo tipo de esta, sino utilizar otros tipos, pero siempre cuidando de seleccionar materia prima de calidad, debido a que este producto es de consumo masivo.

Pregunta 5: ¿Conoce alguna marca de filete de trucha u otro tipo de filete?

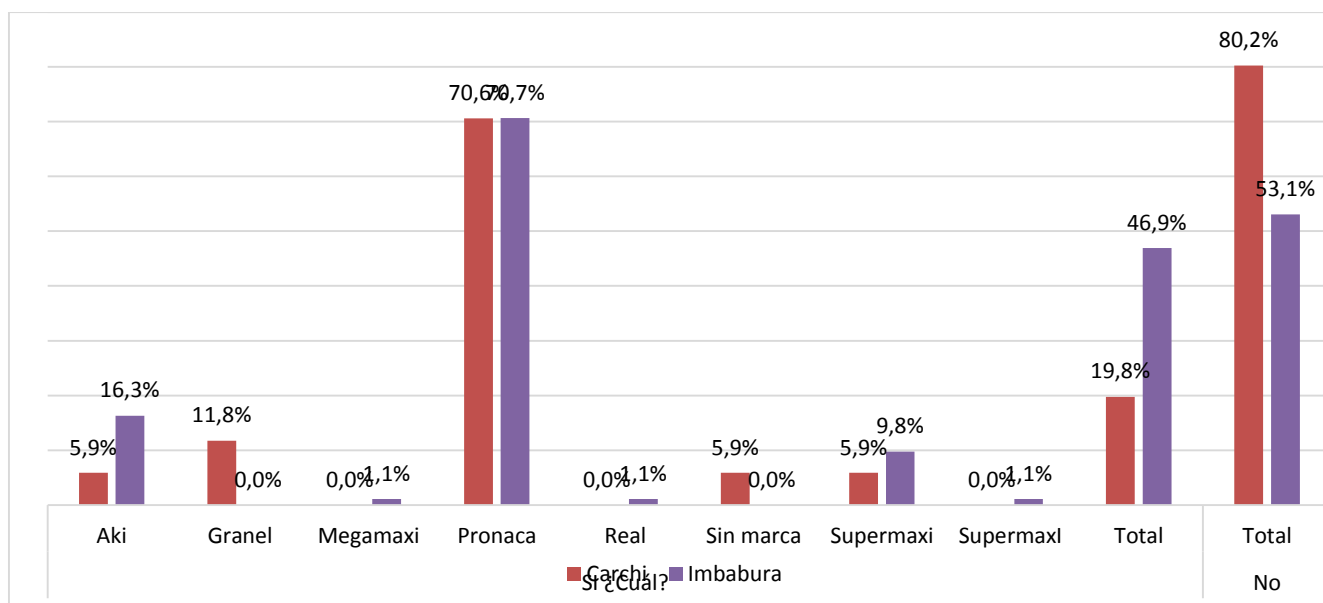
Tabla N° 12: Conocimientos de marcas de filete de trucha u otro tipo de filete

				Provincia					
				Carchi		Imbabura		Total	
¿Conoce alguna marca de filete de trucha u otro tipo de filete?	Si ¿Cuál?	Nombre de la Marca	Aki	1	5,9%	15	16,3%	16	14,7%
			Granel	2	11,8%	0	0,0%	2	1,8%
			Megamaxi	0	0,0%	1	1,1%	1	,9%
			PRONACA	12	70,6%	65	70,7%	77	70,6%
			Real	0	0,0%	1	1,1%	1	,9%
			Sin marca	1	5,9%	0	0,0%	1	,9%
			Supermaxi	1	5,9%	9	9,8%	10	9,2%
			Supermaxl	0	0,0%	1	1,1%	1	,9%
			Total	17	100,0%	92	100,0%	109	100,0%
			No	Total	69	80,2%	104	53,1%	173
Total			86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gráfico N° 8: Conocimiento de marcas de filete de trucha u otro tipo de filete



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Según los análisis de la investigación, acerca del conocimiento de alguna marca de filete o relacionado a este, la muestra estudiada de las provincias de Carchi e Imbabura ha expresado que conoce con mayor frecuencia la marca PRONACA con un índice representativo del 71% sobre la muestra total de los consumidores que si conocen alguna marca. Diríamos que esta marca es consumida porque son productos nacionales y la marca ha ganado mercado dentro del país con precios accesibles al consumidor. En la

provincia del Carchi tan solo el 20% conoce de alguna marca de filete, mientras que en Imbabura el 47% tienen conocimiento de alguna marca esto se debe a que en esta provincia existe otro tipo de cultura con respecto al consumo de productos industrializados y semielaborados, los consumidores concurren con frecuencia a supermercados, esto no ocurre con sectores que consumen productos tradicionales por ello el alto porcentaje de desconocimiento de marcas de filete.

Pregunta 6: ¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de filete de trucha que consume?

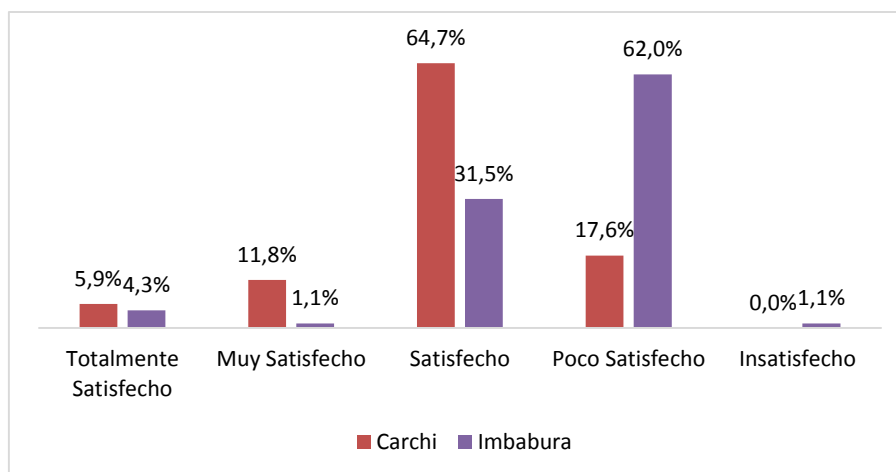
Tabla N° 13: Satisfacción con el tipo de filete de trucha que consume

		Provincia											
		Carchi					Imbabura						
		¿Conoce alguna marca de filete de trucha u otro tipo de filete					¿Conoce alguna marca de filete de trucha u otro tipo de filete						
		SI ¿Cuál?	No	Total	SI ¿Cuál?	No	Total						
¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de trucha que consume?	Totalmente Satisfecho	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%	4	4,3%	0	0,0%	4	4,3%
	Muy Satisfecho	2	11,8%	0	0,0%	2	11,8%	1	1,1%	0	0,0%	1	1,1%
	Satisfecho	11	64,7%	0	0,0%	11	64,7%	29	31,5%	0	0,0%	29	31,5%
	Poco Satisfecho	3	17,6%	0	0,0%	3	17,6%	57	62,0%	0	0,0%	57	62,0%
	Insatisfecho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	1,1%
	Total	17	100,0%	0	0,0%	17	100,0%	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.°

Gráfico N° 9: Satisfacción con el tipo de filete de trucha que consume



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Los consumidores en la provincia del Carchi que conocen de alguna marca de filete expresaron en un 65% que se encuentran satisfechos, lo cual es un índice positivo de aceptación del producto que actualmente consumen y los demás se encuentran en niveles poco satisfechos y muy satisfechos esto puede ser porque los consumidores en esta provincia se guían mayormente por el precio olvidando la calidad del producto. En la provincia de Imbabura que es un mercado con mayor número de habitantes solo el 32% está satisfecho con la marca que consume mientras el mayor porcentaje se centra en el nivel de poco satisfecho con un 62%, estos resultados se deben a que esta provincia es más actualizada y exigente porque su cultura y nivel económico son mayores.

Pregunta 7: ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

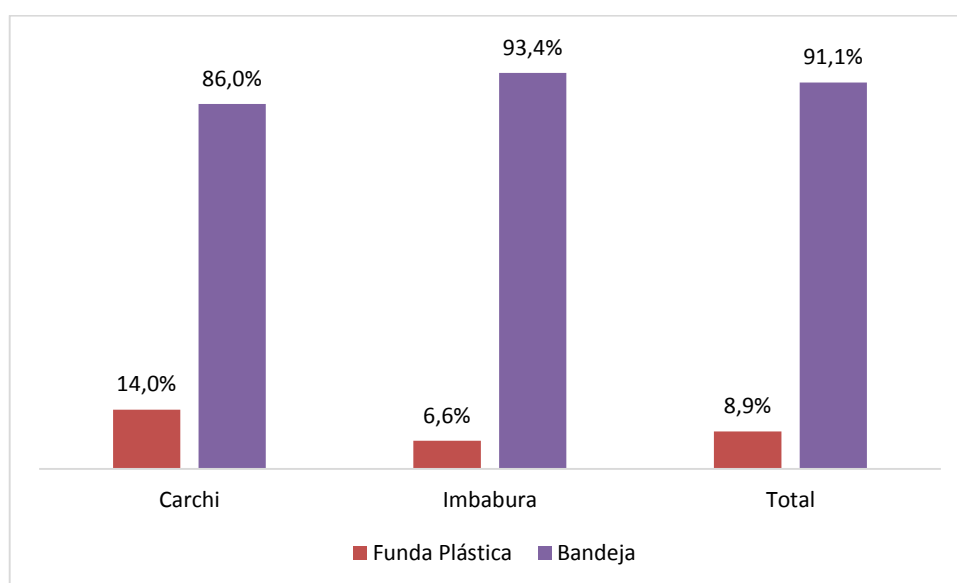
Tabla N° 14: Empaque de preferencia

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿Cuál sería el empaque de su preferencia?	Funda Plástica	12	14,0%	13	6,6%	25	8,9%
	Bandeja	74	86,0%	183	93,4%	257	91,1%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 10: Empaque de preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

La mayoría de la población de ambas provincias acepta la bandeja como su empaque de preferencia, se puede asumir que este tipo de empaque es más práctico para su presentación, manipulación y conservación del producto.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?

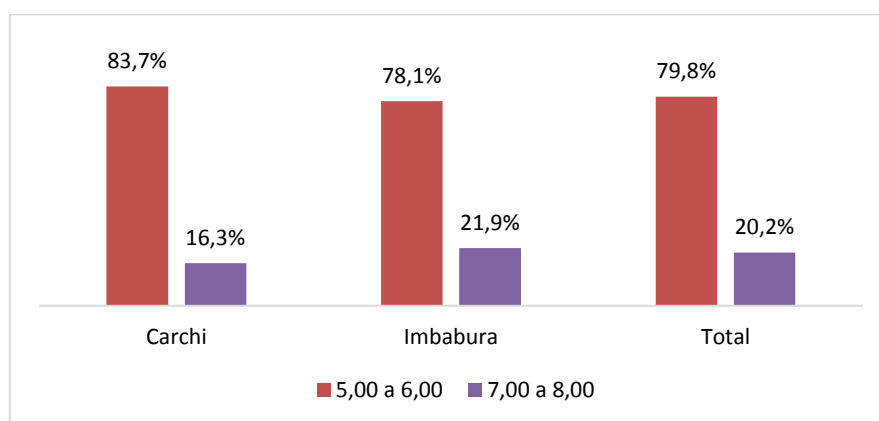
Tabla N° 15: Precio que pagaría por 1 kg de filete de trucha condimentado

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?	5,00 a 6,00	72	83,7%	153	78,1%	225	79,8%
	7,00 a 8,00	14	16,3%	43	21,9%	57	20,2%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 11: Precio que pagaría por 1 kg de filete de trucha condimentado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Existe un amplio número de individuos de las dos provincias encuestadas de la población, que respondieron a la opción de estar dispuestos a pagar entre 5 y 6 USD por un kilo de filete de trucha condimentado, sin embargo un grupo muy reducido pero significativo de la población estaría dispuesto a pagar entre 7 y 8 USD, es decir que se debe analizar los factores del precio que involucran a los costos de producción y comercialización para que el producto salga al mercado con el precio accesible al consumidor, además evaluar la competencia que maneja precios casi similares por su posición en el mercado.

Pregunta 9: ¿En qué lugar adquiriría este producto?

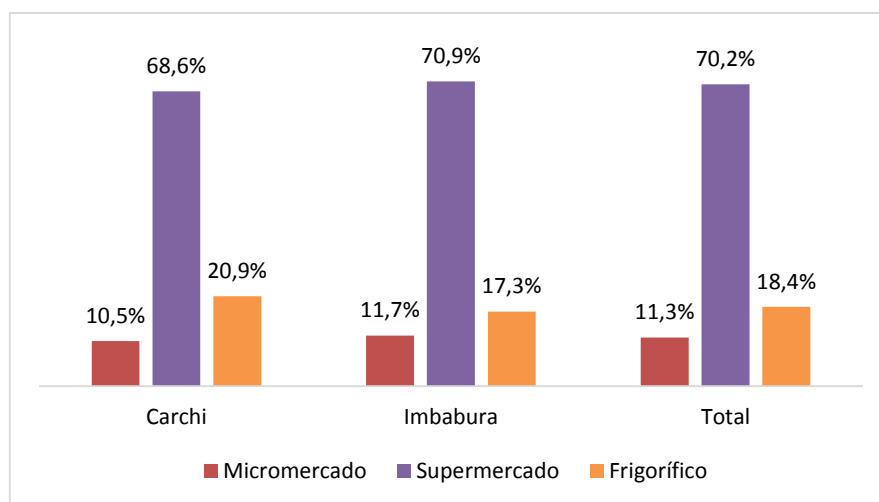
Tabla N° 16: Lugar donde adquiriría este producto

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿En qué lugar adquiriría este producto?	Micro mercado	9	10,5%	23	11,7%	32	11,3%
	Supermercado	59	68,6%	139	70,9%	198	70,2%
	Frigorífico	18	20,9%	34	17,3%	52	18,4%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 12: Lugar donde adquiriría este producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Es muy importante identificar el lugar en el cual le gustaría al posible consumidor adquirir este producto para poder definir el canal de distribución más adecuado. En base a esta deducción se identifica que la población prefiere adquirir el producto en supermercados, se piensa que esta selección es porque el perfil de los consumidores está en un nivel económico medio y medio alto los cuales pueden frecuentar a estos lugares con facilidad, pero una representación significativa de la población seleccionó los frigoríficos ya que este tipo de negocios venden alimentos conservados en un ambiente frío.

Pregunta 10: ¿Qué medio comunicación utiliza con mayor frecuencia?

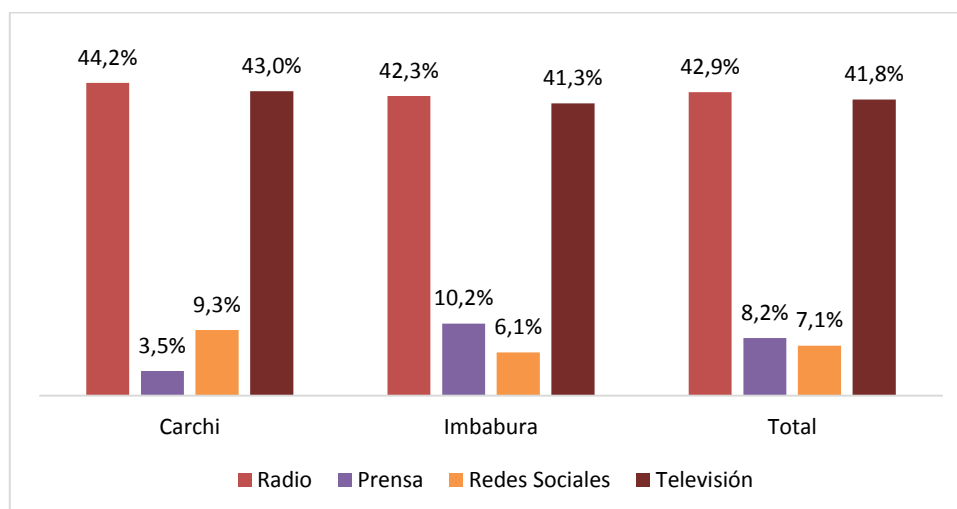
Tabla N° 17: Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿Qué medio de comunicación sintoniza con mayor frecuencia?	Radio	38	44,2%	83	42,3%	121	42,9%
	Prensa	3	3,5%	20	10,2%	23	8,2%
	Redes Sociales	8	9,3%	12	6,1%	20	7,1%
	Televisión	37	43,0%	81	41,3%	118	41,8%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 13: Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los consumidores de las dos provincias sintonizan con más frecuencia los medios de comunicación como son radio y televisión; estos medios reciben gran acogida en Carchi ya que su cultura es más trascendental de igual forma se puede evidenciar en la población de Imbabura ya que prefieren sintonizar los medios de comunicación más fáciles y que optimice su tiempo.

Pregunta 11: ¿Qué característica llama su atención en un anuncio publicitario?

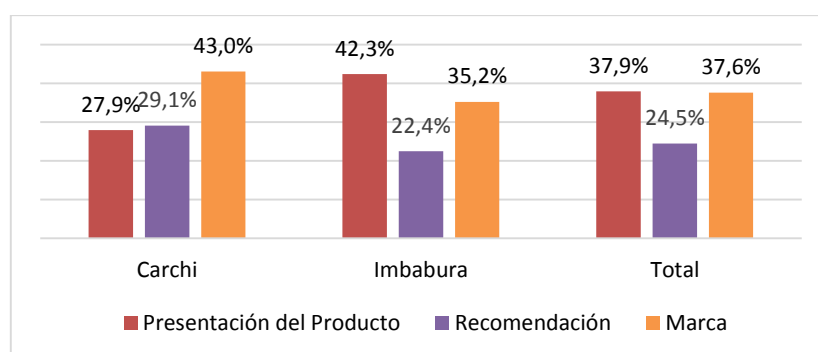
Tabla N° 18: Característica llama atención en un anuncio publicitario

		Provincia					
		Carchi		Imbabura		Total	
¿Qué característica llama su atención en un anuncio publicitario?	Presentación del Producto	24	27,9%	83	42,3%	107	37,9%
	Recomendación	25	29,1%	44	22,4%	69	24,5%
	Marca	37	43,0%	69	35,2%	106	37,6%
	Total	86	100,0%	196	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 14: Característica llama atención en un anuncio publicitario



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

En Carchi la variable influyente a la hora de comprar o adquirir un producto está dirigida por la marca con un alto porcentaje de aceptabilidad, pero también se observa que la recomendación de otra persona mediante el voz a voz funcionaría de forma excelente. Pero en Imbabura la variable importante está dirigida por la presentación del producto seguido por la marca lo cual evidencia que los consumidores de esta provincia son más exigentes visualmente, pero para ingresar a estos mercados se debe evaluar y trabajar en los índices más representativos como lo son la presentación del producto y la marca estas variables generaran un excelente voz a voz.

Resultados Focus Group

Para la validación del producto que se va ofertar, en este caso el filete de trucha condimentado, fue necesario realizar un focus group, integrándose por 30 personas del segmento de los mercados de Carchi e Imbabura a donde se desea llegar, seleccionadas al azar, incluyendo la opinión del asesor de la investigación; así un total de 31 personas reunidas para compartir preguntas y respuestas del producto, con la finalidad de determinar el sabor del condimento, empaque, marca y precio.

Se estableció dos sabores, el sabor 1 compuesto de condimento casero, original, y el sabor 2 compuesto por un condimento de proveedor, en base ello se realizó la degustación del filete de trucha condimentado, obteniéndose los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Cuál es el sabor de su preferencia?

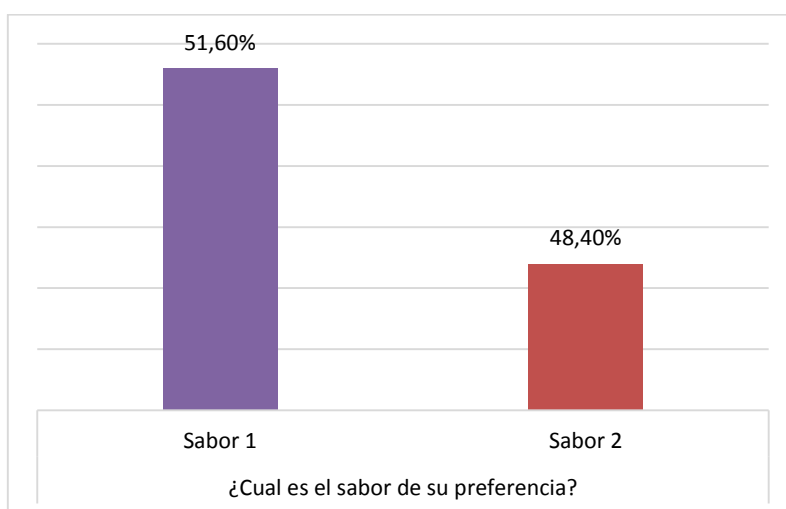
Tabla N° 19: Preferencia de condimento

		Recuento	Porcentaje
¿Cuál es el sabor de su preferencia?	Sabor 1	16	51,60%
	Sabor 2	15	48,40%
Total		31	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 15: Preferencia de condimento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los resultados muestran que más del 50% de personas aceptaron el sabor 1, ya que el condimento es más suave (natural) en comparación con el condimento 2, el cual los clientes manifiestan que tiene un sabor un tanto agri dulce y mayor concentración de conservantes, en base a los resultados el condimento preparado de forma casera cubrirá filete de trucha, cabe mencionar que el condimento contiene activos que ayudan a mantener la vida útil del producto.

Pregunta 2: ¿Considera que el empaque está acorde al producto?

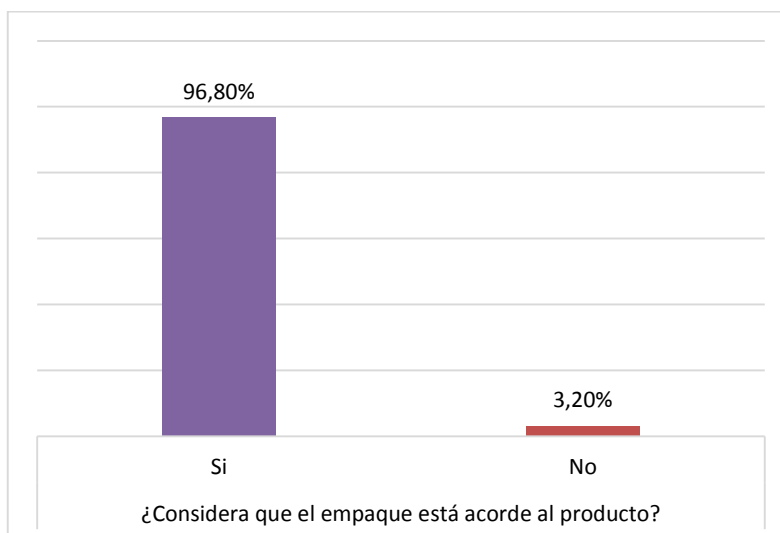
Tabla N° 20: Consideración del Empaque

		Recuento	Porcentaje
¿Considera que el empaque está acorde al producto?	Si	30	96,80%
	No	1	3,20%
Total		31	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 16: Consideración del Empaque



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los resultados contrastan la preferencia del empaque para adquirir el producto realizado previamente en las encuestas de campo, en donde 9 de cada 10 participantes consideran que el empaque está acorde al producto, es decir empaquetado al vacío conteniendo la etiqueta de la marca del producto.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría el diseño de la marca?

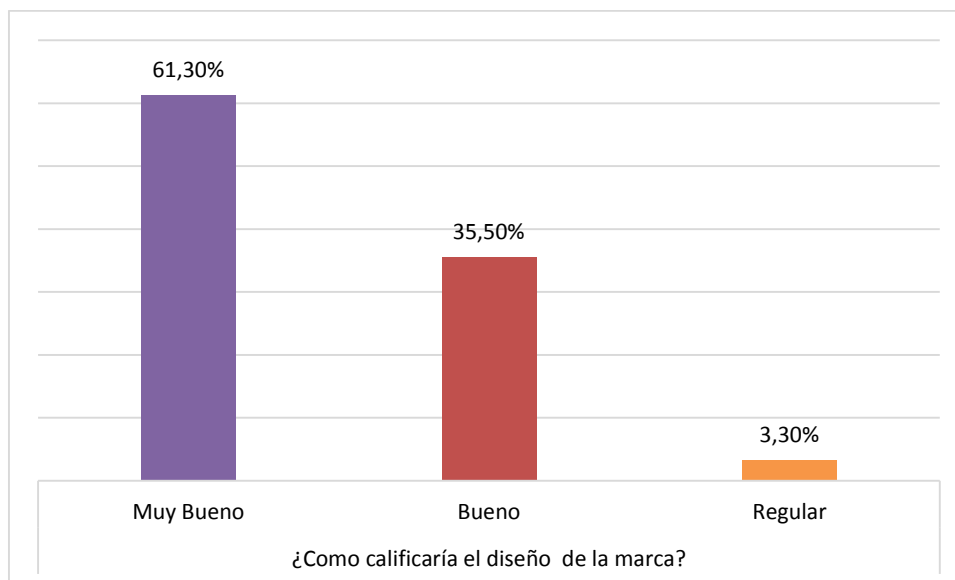
Tabla N° 21: Consideración del Empaque

		Recuento	Porcentaje
¿Cómo calificaría el diseño de la marca?	Muy Bueno	19	61,30%
	Bueno	11	35,50%
	Regular	1	3,30%
Total		31	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 17: Consideración del Empaque



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

La mayoría de los participantes calificaron como muy bueno el diseño de la marca, los colores naranja y azul les llamaron la atención, además manifestaron que son colores fáciles de recordar y atractivos al mirarlos impregnados en la etiqueta del producto, el estilo de las letras INPROT, es de fácil lectura, por lo tanto los resultados son muy positivos para la marca propuesta.

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de filete de trucha?

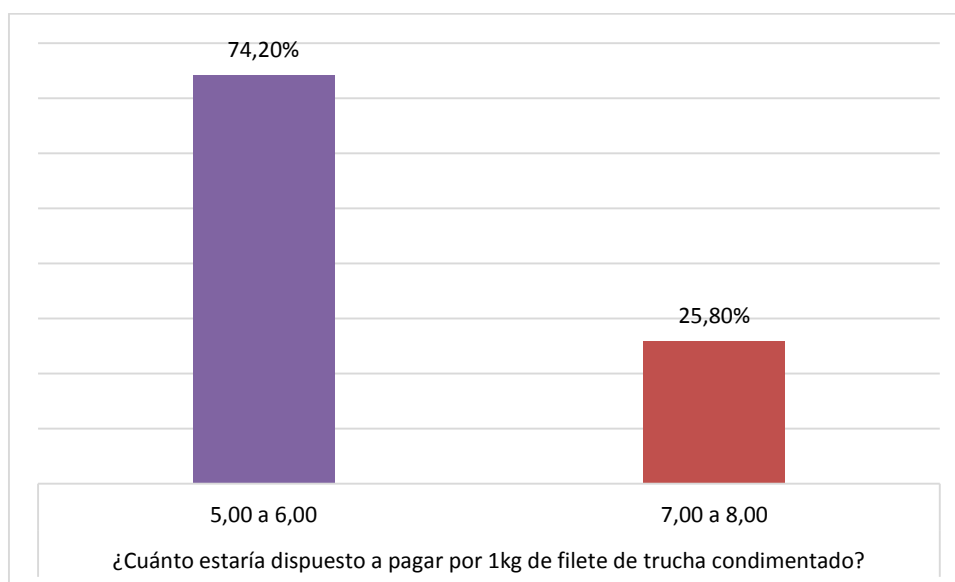
Tabla N° 22: Precio

		Recuento	Porcentaje
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de filete de trucha condimentado?	5,00 a 6,00	23	74,20%
	7,00 a 8,00	8	25,80%
Total		31	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráfico N° 18: Consideración del Empaque



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El precio que estaría dispuestos a pagar por el producto está en el rango de 5,00 a 6,00 dólares, sin embargo este precio podría ser modificado dependiendo del costo de producción y venta que se obtendrá en el desarrollo del presente proyecto. Sin embargo cuando los productos son de calidad, el cliente valora este factor y estaría dispuesto a pagar un precio más alto por éste

3.7. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

	Provincia		
	Carchi	Imbabura	Total

Tabla N° 23: Validación de la Idea a Defender

		¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?								¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?								¿Cuál sería la frecuencia de adquisición de filete de trucha condimentado?							
		Semanal		Quincenal		Mensual		Total		Semanal		Quincenal		Mensual		Total		Semanal		Quincenal		Mensual		Total	
¿En qué cantidad de filete de trucha condimentado adquiriría?	0-1kg	19	59,4%	17	40,5%	5	41,7%	41	47,7%	20	51,3%	40	40,4%	26	44,8%	86	43,9%	39	54,9%	57	40,4%	31	44,3%	127	45,0%
	2 - 3 kg	13	40,6%	22	52,4%	3	25,0%	38	44,2%	19	48,7%	59	59,6%	29	50,0%	107	54,6%	32	45,1%	81	57,4%	32	45,7%	145	51,4%
	4kg - en adelante	0	0,0%	3	7,1%	4	33,3%	7	8,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,2%	3	1,5%	0	0,0%	3	2,1%	7	10,0%	10	3,5%
	Total	32	100,0%	42	100,0%	12	100,0%	86	100,0%	39	100,0%	99	100,0%	58	100,0%	196	100,0%	71	100,0%	141	100,0%	70	100,0%	282	100,0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Tabla N° 24: Consumo Promedio de la Demanda Potencial

	Carchi			Total kg	Imbabura			Total kg
	Semanal	Quincenal	Mensual		Semanal	Quincenal	Mensual	
0-1kg	19	17	5		20	40	26	
2 - 3 kg	26	44	6		38	118	58	
4kg - en adelante	0	12	16		0	0	12	
TOTAL	45	73	27		58	158	96	
Cantidad anual kg	2340	1898	324	4562	3016	4108	1152	8276
Demanda Potencial kg por familia				53				105

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Mediante la tabla que muestra la cantidad de demanda de filete de trucha condimentado se elaboró una tabla que muestra la frecuencia anual de consumo total por familia, en el cual se puede observar que existe un mercado atractivo para ofertar este tipo de producto ya que con la ayuda de estrategias bien definidas se puede captar un mercado que aporte económicamente a un crecimiento sustentable de la zona en la cual se desarrollará la industria, también se puede decir que a través del focus group realizado, este nuevo producto tuvo gran acogida y un impacto significativo para el desarrollo del proyecto ya que se pudo recopilar varias ideas expresadas por el objeto de investigación.

En base a la investigación realizada de forma cuantitativa y cualitativa se puede afirmar que es posible desarrollar un proyecto para la implantación de una industria que produzca filete de trucha condimentado y este sea comercializado en las provincias de Carchi e Imbabura.

FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la materia prima. • Fácil canal de distribución. • Conocimiento del Proceso de producción. • Administración estratégica de la empresa. • Producción con estándares de calidad y salubridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Marca no posicionada. • INPROT no tiene diversificación de productos. • Infraestructura no propia.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte del Gobierno Nacional al cambio de la matriz productiva. • Ubicación geográfica de INPROT. • Producción constante de trucha por parte de los proveedores. • Producto nuevo en el mercado. • Financiamiento por entidades financieras. • Aceptabilidad del producto en el mercado. • Crecimiento de la demanda al consumo de productos semielaborados, bajos en calorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el apoyo del gobierno en cuanto al cambio de la matriz productiva para posicionar la marca en el mercado. • Aprovechar la aceptabilidad del producto en el mercado para captar y conservar un amplio portafolio de clientes. • Potenciar el conocimiento del proceso de producción del producto para mejorar la aceptabilidad del producto en el mercado. • Mejorar constantemente la producción con estándares de calidad y salubridad para captar mayor demanda de consumidores de productos semielaborados, bajos en calorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto de calidad • Implementar línea de productos • Posicionar la marca en el mercado aprovechando la creciente demanda de productos semielaborados, bajos en calorías. • Al ser una empresa nueva en el mercado se debe gestionar el apoyo por parte del Gobierno Nacional al cambio de la matriz productiva. • Diversificar los productos tomando en cuenta y analizando la aceptabilidad del producto estrella en el mercado. • Aprovechar el financiamiento por entidades financieras para adquirir infraestructura propia.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con posicionamiento. • Productos sustitutos. • Avaluó de monetaria. • Contrabando de productos similares • Aumento precios materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la administración estratégica de la empresa para ser competitivos frente a empresas con posicionamiento. • Ganar mayor conocimiento del proceso de producción para generar productos nuevos capaces de combatir a los productos sustitutos. • Aprovechar los canales de distribución abasteciéndose de materia prima y no ser afectados por el contrabando y 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar captación de mercado a través de la distribución de un producto de calidad para competir con empresas ya posicionadas. • Administrar técnicamente las actividades de comercialización de la empresa INPROT para no ser afectada por los cambios monetarios u aumento de precios en la materia prima.

aumento de precios de la materia prima.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Cuadro

N°

3:

FODA

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los gustos y preferencias de los consumidores que formaron parte del objeto de estudio, permitieron diseñar un producto novedoso, con diseño de empaque y presentación acorde a las características requeridas, esto permitirá satisfacer sus necesidades y expectativas.

Al identificar que la demanda supera a la oferta del filete de trucha condimentado, es imprescindible la implementación de una planta industrial de filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán, para ser comercializada en Carchi e Imbabura.

El 81% de nuestro mercado de estudio manifiesta que consumiría el filete de trucha condimentado, ya que en estos mercados de estudio no existe un producto similar al que se desea ofertar, por lo tanto los clientes demandaría del producto en presentaciones de 1kg de forma semanal y quincenal

Los consumidores actuales de estos mercados no se encuentran totalmente satisfechos con los productos de otras marcas existentes que ofertan sustitutos del filete de trucha condimentado.

Mediante el focus group se definió el condimento apropiado de acuerdo al gusto del consumidor, además se presentó el diseño de la marca y el empaque el cual tuvo gran aceptabilidad por parte de ellos.

Se determinó que el canal de comercialización que se adapta a este producto son los supermercados.

Las características que llama la atención en un producto para los posibles compradores son la presentación y la marca del mismo por lo cual se debe desarrollar una adecuada gestión de marca.

4.2. RECOMENDACIONES

Es importante que la investigación sea realizada mediante fuentes de información confiables para definir la verdadera causa de estudio.

La investigación para determinar si es factible producir y comercializar filete de trucha condimentado debe promover un desarrollo socioeconómico que permita el fortalecimiento del sector piscicultor de la provincia del Carchi.

Promover a un desarrollo técnico e industrial en la zona que permita la asociatividad de las organizaciones que tienen visión empresarial.

Desarrollar estrategias adecuadas para que el método de producción y comercialización respondan a las necesidades de los clientes actuales y futuros.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1. TÍTULO.

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FILETE DE TRUCHA CONDIMENTADO EN LA CIUDAD DE TULCÁN”

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Al haber analizado los mercados de la provincia del Carchi e Imbabura mediante la investigación de campo, se logró detectar que la población de las mismas tienen un alto grado de aceptación del filete de trucha condimentado, así un 86% para Carchi y 79% para Imbabura, estos porcentajes obtenidos de la demanda, permiten generar alternativas para el desarrollo industrial del producto en la provincia del Carchi y estratégicamente la facilidad de adquirir la materia prima.

En el cantón Tulcán, provincia del Carchi, existen criaderos de Trucha tales como: El paraíso del Pescador, Pesca Deportiva, Asociación 30 de Agosto, y Aguas Verdes, tomando como referencia los datos proporcionados por los propietarios, permitió evidenciar la no utilización de una forma técnica de transformación, y su comercialización es tradicional; en el estudio de campo se pudo observar que únicamente existe una empresa: “El paraíso del pescador”, dedicada a la venta de trucha eviscerada (extracción de vísceras), esta empresa cuenta con la disponibilidad de materia prima necesaria, sin embargo el producto es poco conocido en Carchi e Imbabura.

De acuerdo con los datos de la investigación se propone la creación de una Industria que procese filete de trucha condimentado y pueda ser comercializado en la provincia de Carchi e Imbabura, permitiendo conseguir un desarrollo social y económico.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Se puede observar que en la provincia del Carchi existe una producción significativa de trucha sin un proceso técnico, por lo cual se hace necesario desarrollar un diseño productivo acorde a la exigencia del mercado actual.

Dentro del Ecuador actualmente existe un índice de desarrollo productivo significativo, el sector de acuicultura aporta con un 21,27% de participación de total no petrolero, sin embargo no existe un apoyo para que esta área sea totalmente industrializada. (Boletín dic/enero, estadísticas de Pro Ecuador)

En la investigación de campo se pudo detectar, que en los dos mercados existe un grado intermedio de satisfacción y poca satisfacción acerca de marcas que ofrecen filetes derivados de peces. Estos resultados tienen un enfoque atractivo para desarrollar una industria procesadora de filete de trucha condimentado, esta propuesta se enfocará en un estudio de factibilidad correspondiente para la instalación de la industria permitiendo aprovechar adecuadamente el recurso piscícola que existe en nuestra zona, aportando a la matriz productiva y al desarrollo económico sustentable de la provincia y del país.

El transformación del filete requiere un pasos debidamente tecnificado, en la actualidad varias empresas y entre ella PRONACA manejan este tipo de procesos, pero en nuestra localidad no existe ninguna empresa que desarrolle un proceso, por lo cual se hace importante desarrollar estrategias para agregar un valor a la materia prima, en este caso la trucha, con características competentes y saludables que los existentes, los cuales van dirigidos al mercado que se vuelve cada vez más exigente.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

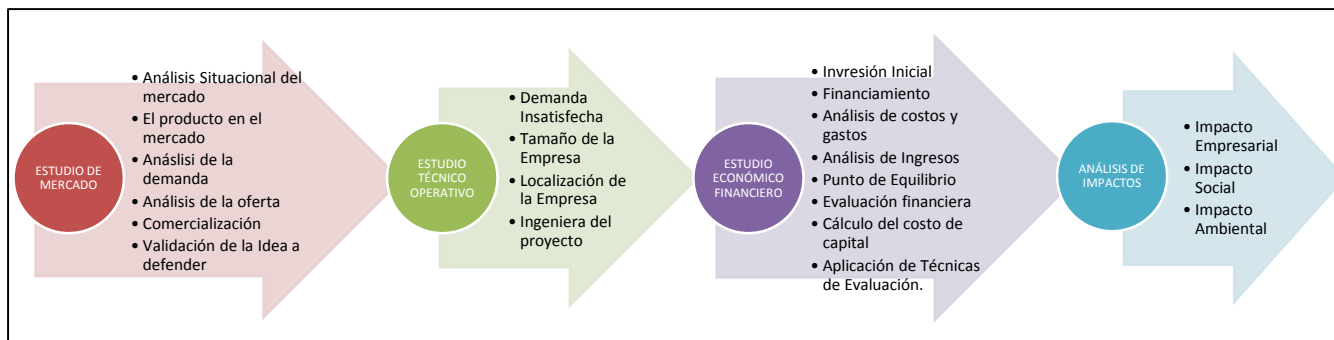
Determinar la factibilidad para la creación de una industria procesadora de filete de trucha condimentado en el cantón Tulcán, provincia del Carchi.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los mercados de las provincias Carchi e Imbabura para determinar la oportunidad de comercialización del filete de trucha condimentado.
- Desarrollar un estudio técnico operativo que determine la producción y comercialización de filete de trucha condimentado en las provincias Carchi e Imbabura.
- Realizar un estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad de proyecto.
- Realizar un análisis de impacto que generará el proyecto.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Figura N° 4: Modelo Operativo de la Propuesta



Fuente: Adaptado de Baca, G. 2013

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

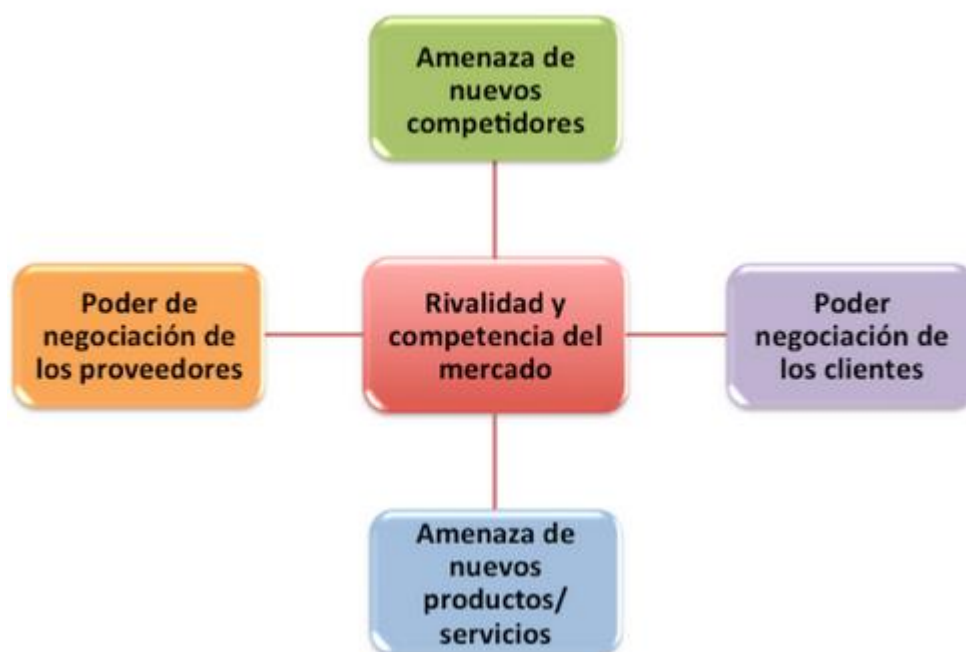
5.5.1. ESTUDIO DE MERCADO

5.5.1.1. Análisis Situacional Del Mercado

5.5.1.1.1. Análisis del Micro entorno: Fuerzas de Porter

El modelo de competitividad de Michael Porter, determina “La rentabilidad de la industria porque influyen en los precios en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento” (Porter, 2007, p. 5).

Figura N° 5: Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de <https://www.google.com.ec/search?q=fuerzas+de+porter>

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Estas fuerzas se aplican a la empresa productora y comercializadora del filete de trucha condimentado así se detallan a continuación

Amenaza de nuevos competidores

Son bajas las barreras de entrada en el mercado, respecto a la producción de filete de trucha condimentado, debido a que no existe una marca posicionada en el Ecuador que ofrezca filete de este tipo de producto, a pesar que se encontró empresas ecuatorianas y extranjeras que expenden filetes relacionados a otro tipo de peces, permitiendo introducir una nueva marca en el mercado con facilidad. Una marca reconocida dentro del territorio ecuatoriano es PRONACA que ofrece una variedad de productos del mar

dentro de éstos incluidos diferentes tipos de filetes, por lo cual sería un competidor fuerte que genera barreras de entrada a nuevas empresas por su trascendencia y posicionamiento en el mercado.

A nivel local existe una empresa dedicada a la comercialización de trucha, la misma que distribuye a nivel general en la ciudad y sus alrededores, pero este negocio aún no tiene una marca definida, tampoco ha ganado mercado significativo. A través de la investigación mediante una entrevista realizada al Sr. William Delgado, propietario del Paraíso del Pescador, se conoce que su producto es trucha al vacío, lo cual no genera mayor riesgo de entrada con el nuevo producto en la localidad. En Imbabura se posicionan marcas reconocidas a nivel nacional como anteriormente se mencionó un ejemplo de competidor es PRONACA con un mercado establecido.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación en este tipo de sector industrial es bajo, debido a que la materia prima se encuentra en un volumen de producción considerable dirigido al productor además se observó que en la localidad existen varios productores que ofrecen este insumo principal, es por ello que la nueva empresa que se propone tiene la ventaja de interrelacionarse con las empresas productoras, seleccionando el producto que cumpla con el requisito y la necesidad adecuada para la producción, señalando que los productores no tendrían mayor influencia de negociación en cuanto al precio ya que no existen grandes compradores de este producto. Sin embargo dentro del entorno una dificultad que se presenta es la adquisición de la maquinaria necesaria para la tecnificación del producto, por cuanto se hace necesario la importación de los equipos ya que el país no cuenta con empresas proveedoras.

Poder de negociación de clientes

Para este tipo de producto los clientes cuentan con un alto poder en el mercado y tienen varias alternativas de elección, sin embargo, en Ecuador no existe una empresa nacional que oferte este tipo de filete, pero existe una fuerte incidencia de productos con marcas reconocidas, generando que el consumidor pueda elegir fácilmente; a nivel de los mercados de Carchi e Imbabura se presenta las marcas: Aleman Fish, Aki, Real, Mr. Fish, Pescados

y Mariscos, por lo cual se establecerá el precio de acuerdo a las características necesarias que el cliente demande y este sea competente con las empresas actuales.

Rivalidad y competencia del mercado

En este sector la rivalidad entre competidores se la puede evaluar como alta, ya que existen varias marcas que ofrecen filetes de otro tipo de peces como: Aleman Fish, Aki, Real, Mr. Fish, Pescados y Mariscos, entre otras; sin embargo la empresa con mayor posicionamiento en el mercado es PRONACA, con su marca MR. Fish, misma que desarrolla diferentes estrategias de comercialización y comunicación, lo cual han hecho que este producto sea aceptado en los diferentes mercados, de esta forma se puede evaluar que existe empresas interesadas en vender su producto.

Amenaza de nuevos productos/servicios

Al ingresar nuestro producto en los mercados estudiados ingresará a competir con diferentes productos sustitutos, como filetes de carne, pollo y otro tipo de peces, sin embargo haciendo referencia al filete de trucha condimentado en estos mercados no se ha observado productos con iguales características. Esto genera una amenaza permanente, haciendo necesario evaluar de forma constante el mercado para ofrecer un producto con características superiores al de la competencia.

5.4.1.1.1. Análisis del Macro entorno: Análisis PEST

Factor Político y Legal

En relación a la producción de este tipo de producto con un valor agregado, se puede mencionar los siguientes puntos políticos y legales:

El Ecuador con la decisión de cambiar la matriz productiva permite que se utilice los recursos naturales disponibles y puedan ser procesados, actualmente el gobierno promueve e incentiva a la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, tomando como sector estratégico el desarrollo de las mismas.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir en el país se evidencia un cambio en el nivel productivo, aprovechando los recursos naturales con los que se cuenta y actualmente el Estado apoya e impulsa a los emprendimientos generadores de nuevos productos, lo que permite crear nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, con una visión a largo plazo en la estructura productiva y económica del país.

El estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Industrias y Productividad impulsan el desarrollo del sector productivo industrial, formulando y ejecutando políticas públicas, planes y programas que incentiven la inversión e innovación de producción de bienes y servicios con valor agregado y de calidad, cuidando el medio ambiente y generando oportunidades de empleo, que permita su inserción en el mercado interno y externo (MIPRO, s.f.)

El MAGAP a través de sus programas y servicios impulsa el fortalecimiento de las cadenas productivas en el Ecuador, a través de la asistencia técnica, entrega de insumos y mecanización, destinados a los pequeños y medianos productores, para contribuir con la soberanía y seguridad alimentaria del país. (MAGAP, s.f.). Lo cual permitirá a la empresa industrializadora obtener productos de mayor calidad ya que este Ministerio ayuda a mejorar la calidad de la materia prima.

El Banco Nacional de Fomento apoya a los sectores productivos con la aplicación de una política crediticia acorde con las exigencias del desenvolvimiento económico y social del país, siempre orientados al mejoramiento de la producción, a la explotación técnica y racionalizada de los recursos naturales y nuevas formas de producción que creen fuentes de trabajo (www.bnf.fin.ec, 2011) esta fuente de inversión incentiva a la creación de las nuevas empresas ya que facilita los créditos para desarrollar el proyecto adecuadamente justificado.

Factor Económico

La Agenda Zonal para el Buen Vivir hace referencia a diversos puntos de vista en el sector económico en el cual se desarrollara el proyecto en el cual las principales actividades económicas dentro de la provincia del Carchi

corresponden al sector terciario, específicamente al comercio al por mayor y menor, esto equivale al 30% de la producción bruta de la provincia. La Agricultura, ganadería, silvicultura y transporte representan un 20%, mediante este análisis se puede definir que esta provincia se caracteriza por ser una zona comercial ligada a los precios. Mientras que el aporte principal de Imbabura equivale a un 56% en lo que corresponde a comercialización y la diferencia porcentual se distribuye en actividades de manufactura y el sector secundario como son los empleados públicos y privados en diferentes instituciones y empresas de la zona, por lo cual se puede evidenciar que esta provincia tiene un desarrollo local sustentable.

El intercambio de Ecuador con el sur de Colombia es un factor determinante para la economía de ambas provincias, ya que los productos a intercambiarse son agrícolas, textiles y mercaderías de toda clase. El cambio de moneda permite que la economía de estas zonas sea inestable ya que puede favorecer o no a un crecimiento económico estable.

Además estos sectores pueden ser influenciados por otro factor como la inflación, la misma que en el Ecuador es del 4,05% anual proyectado para el año 2015 según el Banco Central del Ecuador, este factor incide en la inestabilidad de los precios, especialmente en las materias primas, como se muestra a continuación:

Figura N° 7: Evolución de la inflación anual



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Actualmente dentro del país se puede acceder a las fuentes de financiamiento como son la CFN, BNF y otras instituciones financieras que estén interesadas en el aporte a los sectores productivos, con el fin de desarrollar empresas que alcancen un alto grado de productividad.

Otro de la incidencia al factor económico, es las salvaguardias, una medida temporal que adoptó el Gobierno Nacional, con la finalidad de proteger al sector industrial, debido a la apreciación al dólar y la devaluación de la moneda oficial de los país aledaños al nuestro, ocasionando que los productos importados tengan precios inferiores al de la producción nacional. Bajo este contexto la demanda hacia el consumo de productos nacionales incrementará y de igual forma el incentivo al sector industrial crecerá considerablemente.

Factor Social

La cultura de las personas en las provincias Carchi e Imbabura está dada por el nivel de educación y poder adquisitivo, generando como efecto la fijación de preferencias, más por el precio de venta, o la calidad del producto o servicio. Por otra parte, la mayoría de la población en estudio tiene un ingreso entre medio y medio bajo y por lo tanto el concepto subjetivo de calidad no es perceptivamente alto, es decir la calidad está definida por un precio bajo y mayor durabilidad del producto.

La actividad gastronómica que posee la región carchense es amplia, han utilizado sus recursos naturales para preparar diferentes platos, así actualmente la mayoría de la población le gusta el sabor propio de la trucha, sin embargo en la provincia de Imbabura este producto es apetecido por los clientes pero escasamente comercializado, por lo que optan degustar de la tilapia haciéndose necesario promover la cultura del consumo de trucha en Carchi e Imbabura, así se aprovecharía los productos propios de la zona.

Un fenómeno social que ha permitido el desarrollo de nuevas empresas se da por el consumo creciente de productos semielaborados, las familias necesitan productos de rápida preparación por el nuevo estilo de vida que se genera, especialmente en la provincia de Imbabura, en donde la madre de familia ha dejado las labores del hogar para dedicarse a un trabajo.

Factor Tecnológico

Para la producción del filete se necesita maquinaria industrializada, ya que se pretende utilizar maquinarias y equipos de alta tecnología, el factor tecnológico es un limitante para el proyecto debido a que la tecnología en el país no es suficientemente desarrollado, lo cual hace necesario la importación tecnológica para lograr la planta procesadora con altos índices de productividad.

La utilización de softwares y equipos de cómputo requeridos para las actividades de ventas, financieras, contables, se pueden adquirirse en Ecuador, ya que si se dispone de equipos tecnológicos en este sentido.

5.4.1.2. COMPETENCIA

De acuerdo a la investigación realizada en las provincias de Carchi e Imbabura se pudo identificar que no existen empresas que produzcan o comercialicen el filete de trucha condimentado.

Se puede manifestar que en los dos mercados el filete de trucha condimentado no tendría competencia, sin embargo existe grandes competidores que ofertan filetes de otro tipo de peces, actuando de forma sustituta frente a nuestro producto, identificando así:

- Dentro de la oferta están: filete de dorado, filete de pargo, filete de picudo, filete de corvina, otros que la oferta la marca Real y PRONACA oferta de filete de tilapia funda, filete de tilapia 908 GRS y tilapia clasificación mix 454g, estos productos se comercializan en los diferentes supermercados de Carchi e Imbabura.

Corporación La Favorita, comercializa los productos mediante los Supermercados: Supermaxi, Gran Aki y Aki, esta cadena de mercados constituye grandes competidores de igual forma, se puede evidenciarlos como posibles clientes. Realizando una evaluación global de éstos, se puede mencionar que nuestro producto no logra la aceptación total del cliente porque los productos son de marcas reconocidas y cada una tiene participación en el mismo.

Principales Competidores

El principal competidor con una mayor cuota de mercado y con una marca posicionada en la mente de los consumidores es PRONACA, con sus productos: filete de tilapia funda, filete de tilapia 908 GRS y tilapia clasificación mix 454g, así mismo existen otras marcas con varios años de trayectoria, entre estos se puede mencionar: marca Real, Aki, Pescados y Mariscos, Aleman Fish, estas marcas se las puede encontrar en Carchi e Imbabura.

Cuadro N° 3: Descripción de Productos Competidores

Marca	Producto	Características
Mr Fish	Filete de tilapia funda, filete de tilapia 908 GRS y tilapia clasificación mix 454g, filete de corvina	Producto con mayor participación en el mercado, marca nacional, producto de calidad, alto posicionamiento.
Aki	Filete de dorado, filete de pargo, filete de picudo, filete tilapia, filete de corvina	Producto ecuatoriano, empaque en funda plástica, marca posicionada.
Aleman Fish	Filete de corvina blanca, filete de picudo, filete de lenguado, filete de dorado, filete de tilapia, filete de pargo	1,35 por cada 100 g Producto alemán Experiencia comercial dentro y fuera del país Presentación del producto en bandeja y funda plástica
Pescados y Mariscos	Filete de tilapia	Poco conocimiento de la marca, presentación del producto congelado en funda plástica.
Real	Filete de dorado, filete de pargo, filete de picudo, filete de corvina, filete de tilapia	Precio por cada 100g
Supermaxi	Filete de Corvina, filete de picudo	1,86 x cada 100g
Productos Frescos del mar	Filete de corvina congelada	Marca Ecuatoriana Empaque funda plástica
Mr. Cook	Filete de pescado apanado	

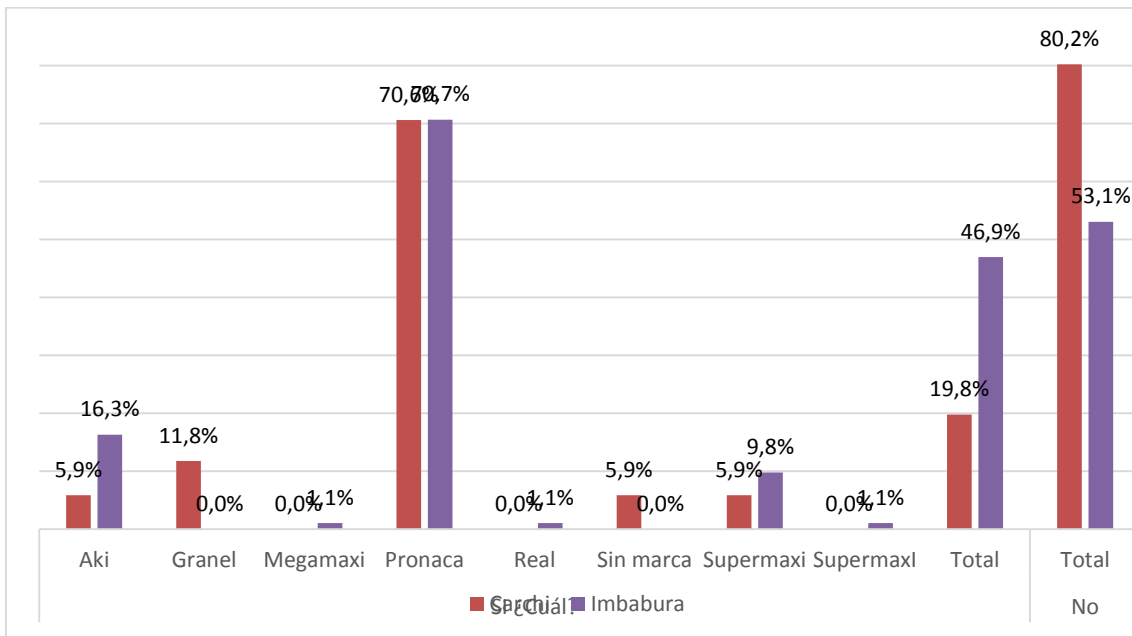
Ecuatics	Filete de Tilapia	Marca ecuatoriana, bajo conocimiento de la marca, presentación de empaque en funda plástica.
-----------------	-------------------	--

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Marca y posicionamiento

Gráfico N° 19: Posicionamiento de Marcas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

El producto de la competencia

El producto existente en el mercado es la trucha en diferentes presentación fresco, congelado, eviscerada; mediante observación de campo existen productos sustitos como son filete de tilapia, filete de dorado, filete de pargo, filete de picudo, filete de corvina, productos que se ofertan actualmente en el mercado.

De acuerdo a la información proporcionada por el Ing. Juan Diego Valdivieso, Jefe de Negocios de PRONACA: Los productos mencionados anteriormente no contienen químicos adherentes al producto, conservan su Ph natural, en cuanto a las características físicas se puede mencionar que a este producto es comercializado en forma de filete congelado empacado al vacío en una funda plástica que permite su resistencia a bajas temperaturas y conservación del mismo.

Para la elaboración del filete de tilapia no utilizan registro sanitario, ya que el producto no sufre ninguna composición química pero los estándares de calidad que aplican se direccionan al personal, maquinaria y otros insumos de la planta de producción, en el cual se maneja un asepsia total para que el producto sea apto y confiable para el consumo, la empresa PRONACA aplica mejora continua e innovación en sus productos, por el cual se ha convertido líder en el mercado.

Envase y presentación

La presentación principal para este tipo de productos que se pudo observar en los distintos puntos de venta en Carchi e Imbabura es funda plástica empacada al vacío, cada una con el diseño de su respectiva marca, además según la entrevista realizada al Ing. Juan Diego Valdivieso, expresó: “este tipo de envase es de fácil utilización y conservación del producto”

Precios de la Competencia

Según la investigación de campo realizada en Carchi e Imbabura, a continuación se detalla los precios que maneja la competencia

Cuadro N° 4: Precios de la Competencia

Marca	Producto	Precio
Mr Fish	Filete de tilapia funda,	7,57
	filete de tilapia 908 GRS	8,15
	tilapia clasificación mix 454g,	7,30
	filete de corvina	5,30
Aki	Filete de dorado,	7,20
	filete de pargo,	8,40
	filete de picudo,	6,90
	filete tilapia,	5,59
	filete de corvina	6,30
Aleman Fish	Filete de corvina blanca,	4,38
	filete de picudo,	7,80
	filete de lenguado,	10,31
	filete de dorado,	8,67
	filete de tilapia,	4,38
	filete de pargo	6,50
Pescados y Mariscos	Filete de tilapia	12,33
	Filete de picudo kg	17, 12
Real	Filete de dorado,	10,10
	filete de pargo,	6,75
	filete de picudo,	15,03
	filete de corvina,	10,03
	filete de tilapia	8,20
Supermaxi	Filete de Corvina,	8,44
	filete de picudo	9,25
Productos Frescos del mar	Filete de corvina congelada	8,10
Mr. Cook	Filete de pescado apanado	5,07
Ecuatics	Filete de Tilapia	8,19

Fuente: Investigación de Campo

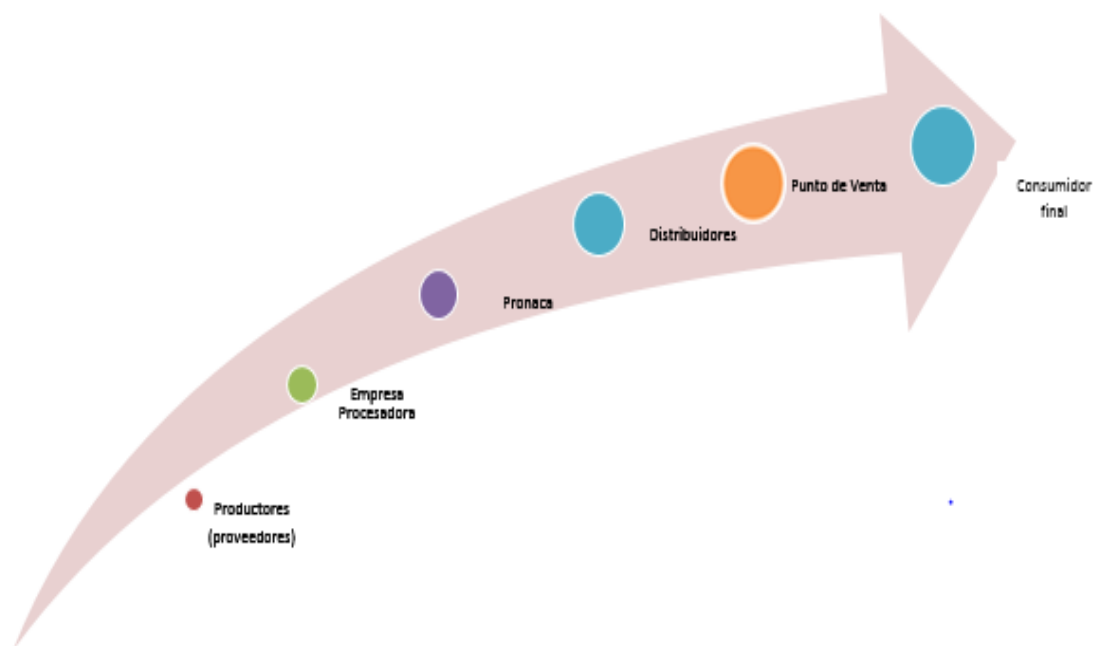
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Transporte y almacenamiento

Según el Ing. Guillermo Baquero, Supervisor Regional de PRONACA, El medio de transporte que utilizan se da a las condiciones de conservación del producto, en este caso utilizan camiones con cuarto de refrigeración a temperaturas regularizadas para que le producto se mantenga en condiciones óptimas. Con respecto al almacenamiento para este tipo de productos la empresa utiliza cámaras de refrigeración y el nivel de temperatura está acorde a las fichas técnicas de cada producto según seas sus características físicas o químicas.

Canal de distribución

Figura N° 6: Distribución de la Competencia



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Estrategias de comercialización

Dentro de las estrategias de comercialización que maneja la empresa PRONACA su principal característica es la utilización de distribuidores, que son controlados por la empresa entregando un margen de utilidad ya que éstos no son constituidos como intermediarios porque los precios de los productos de PRONACA se conservan en un mismo valor económico desde el punto de partida hasta llegar al consumidor final, es decir manejando el mismo precio a nivel nacional. Estos distribuidores cumplen funciones de venta directa, porque los productos pueden ser entregados a todos los clientes que demanden de ellos, por lo cual esta Empresa no maneja mayoristas.

Campañas comunicacionales

PRONACA no utiliza departamento de publicidad ya que dentro de esta empresa existen jefes para gestionar las diferentes marcas que poseen, ellos trabajan con las mejores empresas de publicidad, mismos que desarrollan sus campañas publicitarias acorde a la investigación realizada por el departamento de Trade de Marketing que tiene la Empresa, los cuales se encargan de investigar la características publicitarias de la cartera de clientes.

Usos y sustitutos

En el mercado se pudo identificar que existen productos sustitutos indirectos, como son los distintos filetes de pez, mencionados anteriormente, ya que éstos podrían satisfacer la necesidad de consumir carne de pescado.

5.4.1.3. Análisis de la Demanda

Factores que afectan la demanda

Segmentación del Mercado

El filete de trucha condimentado está enfocado a dos segmentos de mercado conformadas por las familias de Carchi e Imbabura del sector urbano, de clase económica media y media alta, cuya tendencia es la compra principal

en los supermercados y frigoríficos con un poder adquisitivo accesible al producto, este segmento de mercado responde a las siguientes variables demográficas.

Edad

El producto puede ser consumido en el rango de edad comprendida entre 2 a 70 años.

Clases Sociales

Este producto está dirigido a la clase económica media, media alta de ambas provincias, ya que su preferencia de compra se dirige a los productos semielaborados, por lo cual la población económica baja no fue tomada en cuenta debido a que ellos consumen productos a menor precio y de preferencia en estado natural.

Ubicación

Los mercados objetivos son de las provincias del Carchi e Imbabura, pero la proyección se estima a nivel nacional, de acuerdo al grado de aceptabilidad del producto.

Cantidad Demandada

Tabla N° 25: Cantidad Demandada

Año 2015	Nº Total de Familias	Nº de Familias que consumirían	Consumo Potencial por familia (kg)
Carchi	18977	16320	53
Imbabura	47216	37301	105
Total			

Fuente: Investigación de Campo, INEC

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Mediante el estudio realizado en la provincia de Carchi se determina que una familia consumiría aproximadamente 53kg de filete de trucha condimentado de forma anual, de igual forma se determina para la provincia de

Imbabura un consumo de 105kg por familia anualmente, datos que se evidencian en la Tabla N° 26. Consumo Promedio de la Demanda Potencial

Frecuencia de Consumo

De la encuesta aplicada a una muestra realizada a 348 familias, la frecuencia de consumo del filete de trucha condimentado oscila en un 59,4% en presentación de 1kg de forma semanal para la provincia del Carchi, mientras que Imbabura consumiría semanalmente en un 51,3%. Analizamos que la diferencia es causada por las desiguales formas de consumo ya que el mercado Imbabureño tiene mayores exigencias hacia los productos así, Carchi puede encontrar con facilidad la trucha fresca ya que en la zona existe mayores criaderos de este producto.

Cultura

En la provincia del Carchi e Imbabura la trucha es apetecida por los clientes, sin embargo en Carchi al hablar de consumo de productos semielaborados la adquisición se reduce, ya que por ser una provincia de gente tradicionalista su alto grado de preferencia se dirige al consumo de productos frescos sin sufrir transformación alguna.

Mientras que la cultura de Imbabura ha desarrollado sus preferencias de consumo, esto se debe al mayor poder adquisitivo y al estilo de vida que han adoptado de grandes ciudades cercanas como Quito, por ello mediante el estudio de mercado se evidenció que este mercado adquiere con mayor facilidad los productos semielaborados por su fácil preparación.

Hábitos de consumo

Se ha podido evidenciar que las familias del Carchi e Imbabura prefieren consumir productos naturales y saludables, actualmente las empresas tratan de ofrecer productos con menores riesgos perjudiciales para el ser humano, por ello como empresa se enfocará a comercializar el filete de trucha condimentado utilizando insumos y materia prima naturales, además valuando que las principales compradoras son amas de casa debemos entregar productos saludables para que su preferencia de compra sea mayor.

Determinación de la Demanda.

Demanda Potencial.

Para determinar la demanda del consumo del filete de trucha por familia se ha obtenido información de fuentes estadísticas como es el INEC para establecer un rango aproximado de integrantes por familia que es 3,8.

En la siguiente tabla se indica el mercado potencial por familia de las provincias de Carchi e Imbabura:

Tabla N° 26: Demanda Potencial por Provincia

Año 2015	Nº Total de Familias	Nº de Familias que consumirían	Consumo Potencial por familia (kg)	Demanda Anual (kg)
Carchi	18977	16320	53	865719
Imbabura	47216	37301	105	3907634
Total				4773353

Fuente: Investigación de Campo, INEC

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Proyecciones de demanda

Demanda Futura

Para determinar la demanda futura por familia en las provincias Carchi e Imbabura, al no disponer de datos históricos del filete de trucha condimentado por ser nuevo en el mercado, se optó por utilizar la fórmula del monto proyectando el proyecto a cinco años. Se utilizará la tasa de crecimiento poblacional proyectada para Carchi 1,04% y para Imbabura 1,07% del 2015 al 2020 según información proporcionada por el INEC.

Fórmula del Monto

$$M = C (1 + i)^n$$

Donde:

M: demanda

C: Número de familias

i: crecimiento poblacional 1,07 y 1,04

n: Número de periodos

$$M = 865719(1 + 0,0104)^1$$

$$M = 874722$$

$$M = 3907634(1 + 0,0107)^1$$

$$M = 3949446$$

Tabla N° 27: Demanda Proyectada

AÑO	Demanda en Kg anual Carchi	Demanda en Kg anual Imbabura	Demanda Total Anual (kg)
0	865719	3907634	4773353
1	874722	3949446	4824168
2	883820	3991705	4875524
3	893011	4034416	4927427
4	902299	4077584	4979883
5	911683	4121214	5032897

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.4.1.4. Análisis de la oferta

Al ser el filete de trucha condimentado un producto nuevo en el mercado no se encuentra oferta con las características similares, pero dentro del mercado ecuatoriano existe marcas que ofrecen productos los cuales se definiría como sustitutos, ya que la oferta es filete de otro tipo de pez en presentación fresco congelado, por ellos los datos investigados de la oferta se dirigirán a este segmento de productos competidores:

Series estadísticas (datos históricos)

Para establecer los datos históricos de la oferta se presenta la siguiente tabla que detalla información acerca de la cantidad vendida en las provincias de Carchi e Imbabura en el año 2014, correspondientes a la empresa PRONACA, con sus presentaciones de filete en funda, filete tilapia 908 grs y tilapia clasificación mix 454g, aclarando que esta empresa es una de las principales competencias por su liderazgo en el mercado y en distribución de

sus productos, en la información se evidencia un comportamiento creciente y decreciente de acuerdo a los meses del año mencionado.

Estos datos permiten calcular un porcentaje de variación de la oferta, representado por una tasa de variación absoluta de un 7,843% en el cual se observa el comportamiento de la oferta de los respectivos meses del año 2014, con este dato se analiza que los factores que afectan este comportamiento es causado porque el producto en diferentes temporadas se escasea, es decir que para las empresas no es fácil ofertar continuamente en grandes cantidades el filete de tilapia.

Tabla N° 28: Datos Históricos Año 2014

MES	CÓDIGO	ARTICULO	CARCHI			IMBABURA		
			CANTIDAD	PESO	GRS	CANTIDAD	PESO	GRS
enero	6511	filete de tilapia funda	305,00	138,47	415410	544,21	247,07	741220
	6518	filete de tilapia 908 grs	134,00	121,67	121672	239,10	217,10	217101
		TOTAL	439,00	260,14	537082,00	783,31	464,17	958321
febrero	6511	filete de tilapia funda	332,00	150,67	452184	592,39	268,84	806836
	6518	filete de tilapia 908 grs	102,00	92,62	92616	182,00	165,26	165256
		TOTAL	434,00	243,29	544800,00	774,39	434,10	972092
marzo	6511	filete de tilapia funda	396,00	179,78	539352	706,59	320,78	962371
	6518	filete de tilapia 908 grs	173,00	157,08	157084	308,69	280,28	280287
		TOTAL	569,00	336,86	696436,00	1015,27	601,06	1242658
abril	6511	filete de tilapia funda	296,00	134,38	403152	528,16	239,78	719348
	6518	filete de tilapia 908 grs	94,00	85,35	85352	167,73	152,29	152294
		TOTAL	390,00	219,73	488504,00	695,88	392,07	871643
mayo	6511	Filete de tilapia funda	252,00	114,41	343224	449,65	204,14	612418
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	240,00	108,01	108960	428,23	192,72	194418
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	137,00	124,4	124396	244,45	221,97	221961
		TOTAL	629,00	346,82	576580,00	1122,33	618,83	1028797
junio	6511	Filete de tilapia funda	216,00	98,06	294192	385,41	174,97	524930
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	224,00	100,81	101696	399,69	179,88	181457
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	75,00	68,1	68100	133,82	121,51	121512
		TOTAL	515,00	266,97	463988,00	918,92	476,36	827898
julio	6511	Filete de tilapia funda	118,00	53,57	160716	210,55	95,59	286767
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	325,00	146,26	147550	579,90	260,97	263275
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	92,00	83,54	83536	164,16	149,06	149054

		TOTAL	535,00	283,37	391802,00	954,61	505,62	699096
agosto	6511	Filete de tilapia funda	89,00	40,41	121218	158,80	72,10	216290
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	597,00	268,68	271038	1065,23	479,41	483616
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	100,00	90,8	90800	178,43	162,02	162015
		TOTAL	786,00	399,89	483056,00	1402,47	713,53	861922
septiembre	6511	Filete de tilapia funda	63,00	28,6	85806	112,41	51,03	153105
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	548,00	246,62	248792	977,80	440,05	443922
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	86,00	78,09	78088	153,45	139,34	139333
		TOTAL	697,00	353,31	412686,00	1243,66	630,41	736360
octubre	6511	Filete de tilapia funda	54,00	24,52	73548	96,35	43,75	131232
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	643,00	289,38	291922	1147,31	516,34	520879
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	102,00	92,62	92616	182,00	165,26	165256
		TOTAL	799,00	406,52	458086,00	1425,66	725,36	817367
noviembre	6511	Filete de tilapia funda	22,00	9,99	29964	39,25	17,83	53465
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	381,00	171,47	172974	679,82	305,96	308639
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	75,00	68,1	68100	133,82	121,51	121512
		TOTAL	478,00	249,56	271038,00	852,90	445,29	483616
diciembre	6511	Filete de tilapia funda	20,00	9,08	27240	35,69	16,20	48605
	6516	Tilapia clasificación mix 454G	575,00	258,78	261050	1025,98	461,74	465794
	6518	Filete de tilapia 908 GRS	118,00	107,14	107144	210,55	191,17	191178
		TOTAL	713,00	375,00	395434,00	1272,21	669,12	705577
TOTAL ANUAL			6984,00	3741,46	5719492,00	12461,62	6675,92	10205347
Cantidad de grs transformados a kg (1 kg/908 grs)					6299			11239

Fuente: Supervisores Regionales Carchi e Imbabura PRONACA

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Oferta actual

Tabla N° 29: Oferta Actual

Año 2014	Oferta kg
Carchi	6299
Imbabura	11239
TOTAL	17538

Fuente: Entrevista realizada a Supervisores Provinciales Carchi e Imbabura
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Proyección de la Oferta

Para determinar el crecimiento de la oferta futura en las provincias del Carchi e Imbabura se utilizó la fórmula del monto, mediante la cual se determinó la oferta futura en la provincia del Carchi e Imbabura, tomando en cuenta que se dispone con información inicial de la oferta y la tasa de crecimiento poblacional de ambas provincias. Además al tener en cuenta que no existen registros históricos principalmente de este tipo de producto se procede a calcular la oferta tomando en cuenta los datos proporcionados directamente por los jefes de comercialización de la empresa PRONACA que sería una competencia que acapara mayor mercado con esta línea de productos.

Fórmula del Monto

$$S_n = S_o (1 + i)^n$$

Donde:

So: oferta actual

n: año a proyectar

i: crecimiento poblacional 1,07 y 1,04

Tabla N° 30: Proyección de la Oferta

Año	Oferta en kg actual Carchi	Oferta en kg actual Imbabura	Oferta Total Anual (kg)
0	6299	11239	17538
1	6365	11360	17724
2	6431	11481	17912
3	6498	11604	18102
4	6565	11728	18293
5	6633	11854	18487

Fuente: Entrevista realizada a Supervisores Provinciales Carchi e Imbabura

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.4.1.5. Demanda insatisfecha

demanda insatisfecha = oferta – demanda

DI año 0 Carchi = 6299 – 865719

DI año 0 Imbabura = 11239 – 3907634

Tabla N° 31: Demanda Insatisfecha

AÑO	Demanda Insatisfecha Carchi (Kg)	Demanda Insatisfecha Imbabura (Kg)	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL (kg)
0	-859420	-3896395	-4755815
1	-868358	-3938086	-4806444
2	-877389	-3980224	-4857612
3	-886514	-4022812	-4909326
4	-895733	-4065856	-4961590
5	-905049	-4109361	-5014410

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La demanda insatisfecha calculada para el presente proyecto es de 4755815 para el primer año respectivamente, es así que para iniciar las actividades de la nueva empresa se toma en cuenta la filosofía de Baca, el cual indica que es recomendable cubrir porcentajes bajos de la demanda insatisfecha para ingresar al mercado por primera vez.

Mediante la investigación de campo se identificó a los diferentes proveedores de la materia prima de la provincia de Carchi, relacionando uno de los objetivos de investigación el cual es determinar y aprovechar los recursos naturales de la zona, se puede determinar que existen diversos proveedores dispuestos a facilitar su producción, por cual se determina mediante las diferentes entrevistas a los productores una producción total de 103350 kg, de trucha anual, esta cantidad de producción permite cubrir el 2,15% del mercado de Carchi e Imbabura, y como empresa este porcentaje de producción se direccionará mediante estrategias de comercialización a grupos potenciales con el mayor poder adquisitivo. Los proveedores cuentan con un porcentaje de

ampliación anual del 25% para cubrir una futura demanda sea de la empresa como de otros clientes. Además se puede provisionar materia prima, de los productores cercanos a la provincia, así se hace mención al Playón, ubicado al norte de Sucumbíos.

5.5.2. ESTUDIO TÉCNICO

5.5.2.1. Tamaño de la empresa

5.5.2.1.1. Factores que afectan el tamaño de la empresa

Los siguientes factores inciden para determinar el tamaño de la empresa

Inversión

La inversión para el proyecto es de 185691,11 USD, para lo cual se tomara la decisión de buscar financiamiento en Entidades Financieras que trabajan conjuntamente con el gobierno que apoyan con el recurso económico necesario para la implementación de este tipo de proyectos.

Demanda

El producto tiene gran aceptabilidad de consumo alrededor de 53kg de filete de trucha condimentado por familia de forma anual, para ellos la producción está ligada a cumplir con esos requerimientos para cubrir parte de la demanda insatisfecha en los dos mercados.

Volúmenes de producción anual (5 años)

La Industria planea cubrir el 2,15% del mercado al inicio de sus operaciones (2016) este porcentaje de producción se da por el factor condicionante de proveedores, los cuales posteriormente aportarán un 25% de materia prima, esto permitirá ampliar la producción para los futuros años en el mismo porcentaje.

Tabla Nº 32: Volúmenes de Producción Anual

Año	Ampliación 15% anual proveedores	Porcentaje de producción	Volumen de Producción Carchi (Kg)	Volumen de Producción Imbabura (Kg)	Volumen de Producción Total (kg)
1	103350	2,15	18675	84675	103350
2	118853	2,45	21477	97376	118853
3	136680	2,78	24698	111982	136680
4	157182	3,17	28403	128780	157182
5	176044	3,51	31811	144233	176044

Fuente: Cálculos Realizados

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.2.2. Localización de la empresa

Factores de localización

Cuadro Nº 5: Factores de Localización

FACTORES	ASPECTOS
Proximidad a Proveedores	Este factor es uno de los más importantes ya que la industria necesita mantenerse abastecida, por futuros cambios en la demanda
Disponibilidad de mano de obra	La mano de obra dentro de la provincia es de fácil adquisición por ser una provincia en la cual existe escasa fuentes de empleo y para la elaboración de este producto necesitamos personal con disposición de aprendizaje por lo cual ellos recibirán capacitación para el proceso que deben realizar.
Proximidad a Clientes	Los mercados investigados son Carchi e Imbabura el costo de transporte del producto representa valores representativos, pero anteriormente se hizo una evaluación previa de la producción por lo cual los mercados serán específicos en las dos provincias.
Localización de la competencia	En la localidad no existe empresas directamente competentes, pero existen distribuidores lo cual ocasiona que el mercado esté abastecido de los productos anteriormente mencionados, por lo tanto es importante realizar estrategias eficientes de comercialización.
Condiciones climatológicas	Este factor influye en la conservación de la materia prima, insumos, producto final.
Logística	Actualmente las vías de acceso se encuentran en buen estado, esto facilita que las materias primas, insumos y producto final puedan ser distribuidos en buenas condiciones.

Costos de Instalación	Los costos para condicionar las instalaciones de acuerdo a las necesidades de la industria, se evalúan en función de los requerimientos de los diferentes departamentos.
Servicios Básicos	Dentro de la ciudad este factor no es un limitante, debido a que se cuenta con los recursos básicos necesarios para que la funcionalidad de la Industria.
Tecnología	Al contar con cierta parte de tecnología (empacadora al vacío) que es producida en Ecuador y que se necesitará para la producción, no representa limitación de accesibilidad para este factor.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Método de localización

Para determinar la ubicación de la Industria se utilizará el método de factores ponderados, el cual toma en cuenta factores cualitativos y cuantitativos mencionados anteriormente.

Fórmula:

$$C = \sum W_i \times P_i$$

W_i: peso del factor i

P_i: puntuación del factor i

Tabla Nº 33: Selección para ubicación de la planta

FACTORES	Ponderación %	ALTERNATIVAS							
		Tulcán				Montufar			
		Noroccidente	Promedio	Sur	Promedio	Norte	Promedio	Sur	Promedio
Proximidad a Proveedores	32%	9	2,88	6	1,92	4	1,28	4	1,28
Disponibilidad de mano de obra	15%	6	0,9	6	0,9	4	0,6	3	0,45
Proximidad a Clientes	11%	6	0,66	5	0,55	4	0,44	5	0,55
Localización de la competencia	9%	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Condiciones climatológicas	10%	8	0,8	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Logística	10%	8	0,8	7	0,7	8	0,8	8	0,8
Costos de Instalación	10%	7	0,7	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Servicios	3%	8	0,24	7	0,21	7	0,21	7	0,21

Básicos									
Puntuación Total	100%		7,34		6,24		5,00		4,86

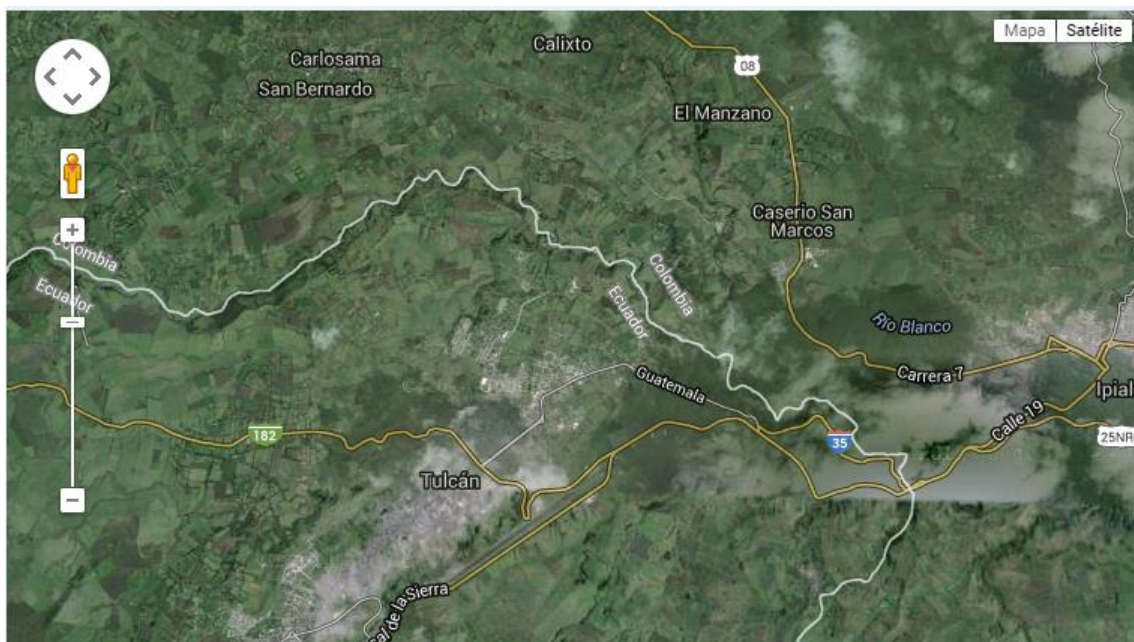
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Macro localización

INPROT estará localizada en Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Tulcán, a 2956 a 3001 m.s.n.m., con una temperatura promedio de 11.8°C y con una extensión es de 1685,3Km².

Figura Nº 7: Mapa de la Provincia del Carchi



Fuente: Googlemaps (2015)

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Micro localización

Mediante la evaluación de los factores se determinó que la ubicación adecuada para instalar la planta industrial es en el Noroccidente de la ciudad de Tulcán, por se destaca la cercanía con los proveedores, óptimas condiciones climatológicas, servicios básicos accesibles, y buenas condiciones para transportar materia prima, insumos, y producto final.

Figura Nº 8: Mapa de la Parroquia Tufiño, Cantón Tulcán



Fuente: Googlemaps (2015)
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

INPROT estará ubicada en la vía Tulcán-Tufiño, tomando en cuenta que esta parroquia cuenta con extensiones de terreno, en el cual se delimitará una construcción con un área de 231m² en esta infraestructura se realizará el proceso administrativo, producción y comercialización; el ingreso a este lugar se encuentra en la Av. Rafael Arellano y Roberto Sierra (Tulcán); después de un trayecto de 25 minutos por una vía en buen estado con dirección noroccidente.

5.5.2.3. Ingeniería del proyecto

5.5.2.3.1. Diseño del producto

La Trucha

“Es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, el cual está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre "arcoíris"” (www.natursan.net, s.f.)

La trucha arcoíris que vive en río o arroyo, puede llegar a medir de 50 a 90 cm. de largo, adquirir un peso hasta de 2 kg., y alcanzar un promedio de vida de 5 años. (cosecha.iiccatarija.org, 2013)

Presentación del producto

Mediante las encuestas y el focus group realizados se pudo determinar que el empaque acorde al producto será en bandeja, en presentación de 1kg o 908grms, esta presentación va acorde a los gustos y preferencias del nivel económico medio alto de estos mercados de estudio.

Marca

Figura N° 9: Marca INPROT



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Mediante la socialización, primeramente se obtuvo opiniones realizadas por varios expertos para el nombre de la marca, para ello se diseñó varios nombres propuestos con la combinación de diferentes palabras/letras para

seleccionar el mejor nombre que sea representativo en el producto y tenga relación amplia con la industria.

En segundo lugar, la presentación del producto con su respectivo empaque en el Focus Group, en donde las personas tuvieron la oportunidad de observar y evaluar la marca, tendiendo aceptación el nombre INPROT, que significa Industria Procesadora de Trucha, además hace énfasis en un nombre corporativo, sencillo y fácil de recordar.

Eslogan

El eslogan que se ha escogido para el producto es: nutritivo y delicioso, debido al valor nutricional de la carne de trucha, que al ser complementado con un condimento casero lo transforma en un producto delicioso.

Logotipo

Se ha estructurado el Isologotipo, para transmitir la identidad de marca, la principal función radica en la capacidad de comunicar el mensaje visual, el cual está representando la originalidad del producto que es la trucha, acompañada del nombre corporativo. Se ha planteado el Isologotipo porque usa signos apropiados para lograr una adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte de los clientes.

Los colores utilizados son:

Naranja: Significa optimismo, sociabilidad y salud, además este color hace que el producto caro parezca más accesible.

Azul: está asociado con la autenticidad, seguridad, confianza, fidelidad y dignidad de la empresa.

Características físicas:

- Trucha fileteada
- La materia del producto es la trucha arcoiris
- Su presentación es de 1kg o 908 gramos
- Las medidas aproximadas de la presentación será 23,5cm de largo X 16cm de ancho.

- Empaque de poliestireno que permite el aislamiento técnico y resistencia mecánica para transporte y comercialización de los alimentos, permite mantener mayor vida útil a los productos (carne, pollo, peces) y evita el crecimiento de hongos y bacterias que provocan la descomposición orgánica del mismo.

Características químicas:

- Son condimentados, y empacadas al vacío para conservar el alimento, permitiendo retirar el aire del envase y obtener una vida útil más larga, conservando las características organolépticas ya que elimina el oxígeno y evita el crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos y mesófilos.
- 160 grs de condimento contiene (vegetales, aceite de oliva, sal, aditivos y antioxidantes)
- El tiempo de duración es de 3 meses a partir de la fecha de elaboración en ambiente de refrigeración.
- La trucha arcoíris es rica en ácidos grasos omega 3 y omega 6, y aporta alrededor de 140 Kcal. por cada 100 gramos, además el condimento está compuesto de ingredientes naturales los cuales se detallarán en el proceso productivo.

Empaque:

Figura N° 10: Empaque del Producto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

El empaque que se utilizará para la presentación del producto es de material poliestireno. “Las propiedades y características técnicas del poliestireno expandido permiten que sea destinado a una gran cantidad de aplicaciones. Entre ellas las más comunes son las relacionadas con el aislamiento térmico y la resistencia mecánica, para el transporte y comercialización de alimentos que requieren de un material fisiológicamente inocuo, que no favorezca el crecimiento de hongos y bacterias que provocan la descomposición orgánica siendo además de olor y sabor neutro” (Flexiplast, s.f.)

Envase

Figura N° 11: Diseño del envase



Fuente: Flexiplast

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La Bandeja 3D opencil - Tecnología MAP, posee aislamiento térmico y la resistencia mecánica, para el transporte y comercialización de alimentos, evitando el crecimiento de hongos y bacterias que provocan la descomposición orgánica siendo además de olor y sabor neutro; tiene un sistema OPEN CELL (celda abierta) o auto absorbentes, ideales para su uso en el proceso de empackado de pescados o productos con tendencia a desprender gran cantidad de líquido, que satisfacen las necesidades de los productores y los consumidores mediante la mejora visual que supone la eliminación de dichos líquidos y también se caracteriza por ser termo-sellables MAP (atmósfera modificada) que mantienen fresca la carne blanca durante más tiempo alargando la vida útil del producto. (Flexiplast, 2015)

El filete de trucha condimentado será empacado al vacío en bandejas con medidas de 23,5cm de largo X 16cm de ancho.

Etiqueta

Figura N° 12: Etiqueta



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La etiqueta está compuesta por las siguientes características:

- Marca
- Eslogan
- Valores Nutricionales
- Semáforo Nutricional
- Registro sanitario
- Dirección
- Teléfono
- Fecha de elaboración y expiración del producto
- Código de barras

Precio

Para la comercialización de nuestro producto se analizará dos tipos de precios:

- De acuerdo al costo de producción, administrativos, venta, financieros más el margen de utilidad.
- Según investigación de mercado (encuestas realizadas, precio de competidores)

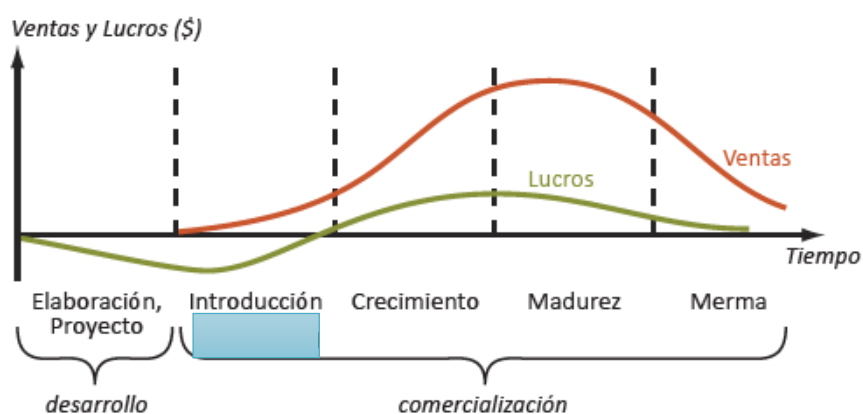
En las encuestas realizadas al objeto de estudio manifestaron que estarían dispuestos a pagar de 5\$ a 6\$ por 1 kg de filete de trucha condimentado, por lo cual con referencia a lo demandado por los encuestados se hará un balance entre el costo de producción sumado el margen de utilidad y el precio que mayormente tiene aceptabilidad en el mercado, para elegir el precio de venta que esté acorde a las exigencias de los clientes.

Se estima incrementar un 3,67% en el precio en base a la inflación del precio al consumidor para los siguientes años, buscando mantener precios competitivos y que sean accesibles al consumidor.

Una de nuestras políticas es no competir en base al precio ya que plantearemos estrategias en base a diferenciación, calidad y servicio.

Ciclo de Vida del Producto

Figura N° 13: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

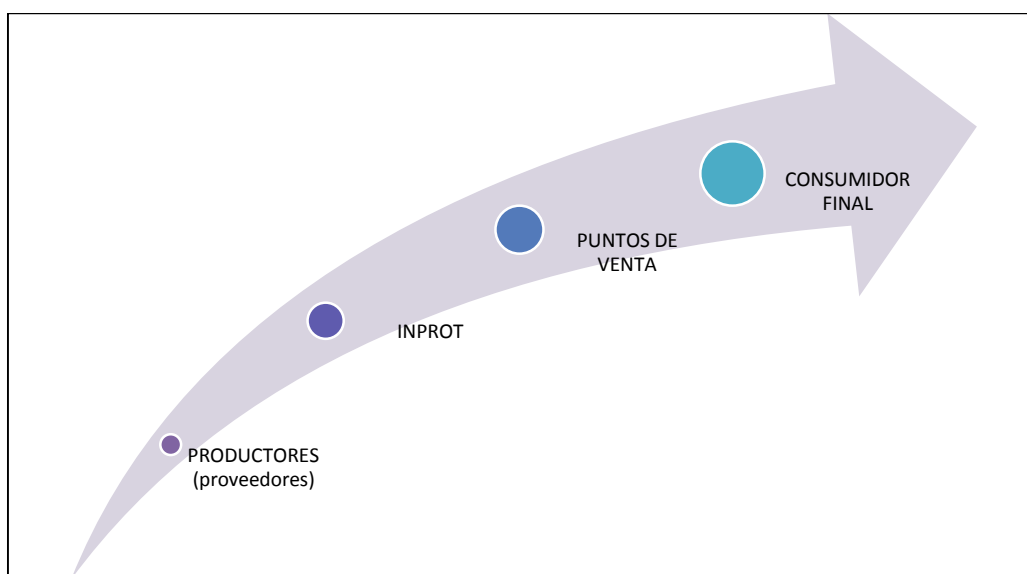
Fijación de precio

Dentro de un método para fijar el precio se lo hará en relación al costo de producción del producto tomando en cuenta los costos administrativos, de venta y financieros, agregando un 13% de margen de utilidad al inicio de las ventas, ya que el precio debe oscilar entre 6\$ a 8\$ por 1 kg de filete de trucha condimentado, se debe tomar referencia del mercado que presenta una demanda elástica, por lo cual si los precios alzan o disminuyen afectara a los

consumidores ya que estos mercados presentan características de sensibilidad en el cambio de los precios.

Plaza

Figura N° 14: Canal de Distribución INPROT



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Para la distribución del producto se utilizará como intermediarios los supermercados y frigoríficos de acuerdo a la investigación de mercados realizado en las dos provincias. INPROT aplicará venta directa a los intermediarios por lo cual la negociación con estos clientes debe ser eficaz y responder a las necesidades de los mismos.

Logística y Transporte

Una estrategia para implementar dentro de la cadena de distribución será la entrega “justo a tiempo” para lo cual se manejará un sistema de Call Center para atender los pedidos de los clientes, además se implementará un sistema de control que permita evaluar la existencia de stocks del producto en los diferentes centros de distribución.

Campaña promocional y publicidad

INPROT pretende implementar estrategias de publicidad y promoción, para lo cual al inicio de sus actividades se utilizará una comunicación masiva a fin de posicionar la imagen de la marca y crear fidelización en los clientes estas estrategias estarán dirigidas al consumidor final.

Para promocionar el producto se realizará degustaciones alrededor de 1 mes por introducción del producto con la finalidad de que sea conocido por el consumidor final en el punto de distribución del producto.

También se realizará el desarrollo de mensajes de mercadeo, y una campaña de educación y materiales POP "Point-of- Purchase" (volantes, videos, posters) y el desarrollo de los anuncios y otros materiales que se utilizarán en el punto de venta, para educar y comercializar el producto.

Publicidad

Perfil de Segmento

Ubicación: Ecuador – Provincias Carchi e Imbabura

Nivel de Ingreso Socioeconómico: Medio y Medio Alto

Género: Indistinto

Conductual: Personas que consumen productos semielaborados (empacados en fundas plásticas, bandejas)

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario que se realizó es sencillo y puede ser recordado fácilmente, en el cual se describe al producto con sus respectivas características; motivando así al cliente a la compra del mismo en los puntos de venta más cercanos a su localidad. Incluye finalmente una página web, en donde podrán dejar cualquier comentario o sugerencia.

Figura N° 15: Mensaje Publicitario

Prueba el nutritivo y delicioso filete de trucha condimentado. Así como lo escucha jugoso, sabroso y no necesita condimentos, Tú puedes compartir en familia y amigos. Ahora lo puedes adquirir en los Supermercados y frigoríficos más cercanos de tu localidad.

Comentarios y sugerencias: www.inprot.com

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.
Presupuesto

A continuación se detalla los costos de publicidad:

Tabla N° 34: Presupuesto de Publicidad

Tipo de Publicidad	Frecuencia	Costo	Horario	Tiempo	Costo Total
Radio Tropicana	4 veces al día	100,00	Lunes a viernes + bonificación sábados y domingos	40 segundos	112,00
Degustaciones	1 vez	2000	mañana	1 mes	2000,00
Materiales POP	-	3571, 43	mañana	12 horas	4000,00
Total:					6112

Fuente: Radio Tropicana HD & Vástago

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La selección de utilizar la radio como medio de publicidad está en función de las encuestas realizadas a la población objeto de estudio, en donde el medio que utilizan con mayor frecuencia es la radio en los dos mercados (Carchi e Imbabura), tomando en cuenta este aspecto se decide utilizar la radio Tropicana HD, ya que tiene frecuencias en las dos provincias.

Formas de cobro

INPROT estima realizar las ventas al contado en un 80% y la diferencia a crédito para el plazo máximo de 15 días.

Número de envíos, volúmenes de cada envío, despacho de mercaderías y transporte

El número de envíos se la realizara de forma semanal en un lote total de 2025 kg de filete de trucha distribuido de acuerdo al tamaño del mercado y número de clientes (intermediarios)

5.5.2.3.2. Proceso de producción

Descripción del proceso

1. Recepción de materia prima (truchas evisceradas)
Recibir las truchas por parte de los diferentes proveedores, previa selección del buen estado de la materia prima que cumpla las características estipuladas en el contrato por el proveedor, posteriormente colocar en bandejas plásticas con hielo para mantener una temperatura adecuada de refrigeración hasta trasladarlo al siguiente proceso.
2. Corte de parte superior e inferior de la trucha (cabeza y cola)
La materia prima seleccionada pasa por el proceso de separación de cabeza y cola de la trucha.
3. Colocar en tina de acero inoxidable con agua y hielo
Este proceso es importante para que la materia prima se desangre y coja un mejor color, y la contextura se vuelva más resistente gracias al hielo para el proceso del despellejado.
4. Despellejado
Se retira cuidadosamente toda la piel de la trucha de forma manual con el uso de cuchillo. La trucha es colocada la tabla con la parte de la piel hacia arriba, se procede fijando un corte que separe la piel de la carne, separando suavemente.
5. Fileteo

Con la ayuda de un cuchillo se realiza un corte oblicuo detrás de las aletas laterales de la trucha, se da la vuelta y se repite la operación, de esta forma la cantidad de carne que se desperdicia por quedar adherida al esqueleto es mínima. No se debe aceptar cortes sesgados o irregulares porque pueden afectar a la presentación del producto.

6. Extracción de espina dorsal

Se desprende la espina dorsal pasando varias veces los dedos entre el espinazo y la carne, quebrándolo hasta el punto donde se angosta.

Separar el espinazo del filete que quedó apoyado contra la tabla. Trabajar con un cuchillo paralelo a la tabla, deslizando la lámina por debajo del espinazo y prolijear los bordes de los filetes. Controlar que no queden espinas.

7. Colocar en tina de acero inoxidable con agua y hielo

Se procede a colocar la trucha en tina inoxidable con agua y hielo durante 5 segundos. Para el proceso de lavado, desinfección y retiro de residuos existentes.

8. Condimentado

Una vez que están listos los filetes se procede a la condimentación de los mismos, el cual distribuirá por cada filete 20 gramos.

9. Peso, Empaque y Etiquetado

El peso del producto será de 1 kilo (908gr), y será colocado sobre las bandejas de poliestireno, el cual a través de la maquina empacadora al vacío alcanza un límite de 405 kg diarios. Continuamente se procederá a etiquetar el producto final.

10. Control de Calidad

Durante el proceso productivo se efectúan varios análisis e inspecciones manuales para garantizar el producto con estándares de calidad aceptables. El control de calidad a desarrollarse se hará mediante pruebas de laboratorio, por lo cual el laborista tomará una muestra de 1 kg para su estudiar sus condiciones físicas-químicas del producto, dentro de este proceso de calidad se establecerá los índices nutricionales permitidos para el consumo de este producto y la temperatura adecuada para conservar el mismo.

11. Almacenamiento

Luego que el producto ha pasado por el control de calidad respectivo se procede almacenar en cuartos fríos a temperatura -18°C para posteriormente ser transportados a los diferentes lugares de distribución. El transporte debe mantener la cadena de frío de 0°C como máximo y un grado higrométrico de 85 a 90%.

5.5.2.3.2.1. Flujograma del proceso

Figura N° 16: Diagrama del Flujo de Procesos

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL FILETE DE TRUCHA CONDIMENTADA						
		Actual		No. 1		
RESUMEN		#	Tpo			
○	Operaciones	8	348			El Diagrama Empieza: Recepcion de MP
→	Transporte	4	15			El Diagrama Termina: Almacenamiento
□	Controles	3	30			Elaborado por: Chisaguano N& Mainaguez G
▷	Esperas (inspeccion)	1	30			Fecha: 08 de diciembre del 2015
▽	Almacenamiento	2	30			
	TOTAL		453			

	Descripción Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (segundos)
1	Recepcion de materia prima	○	→	□	▷	▽	10
2	Corte cabeza y cola	○	→	□	▷	▽	10
3	Colocar en tina de acero inoxidable con agua y hielo	○	→	□	▷	▽	5
4	Despellejado	○	→	□	▷	▽	120
5	Fileteo	○	→	□	▷	▽	30
6	Estracción de espina dorsal	○	→	□	▷	▽	90
7	Colocar en tina de acero inoxidable con agua y hielo	○	→	□	▷	▽	5
8	Condimentado	○	→	□	▷	▽	18
9	Peso, empaque y etiquetado	○	→	□	▷	▽	150
10	Control de calidad	○	→	□	▷	▽	0
11	Almacenamiento	○	→	□	▷	▽	15
	TOTAL SEGUNDOS						453
	TOTAL MINUTOS						7,6

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.2.4. Distribución de planta

Áreas de planta

INPROT es constituida por el área administrativa, comercialización, financiera y de producción. El área total de la infraestructura es de 209 m².

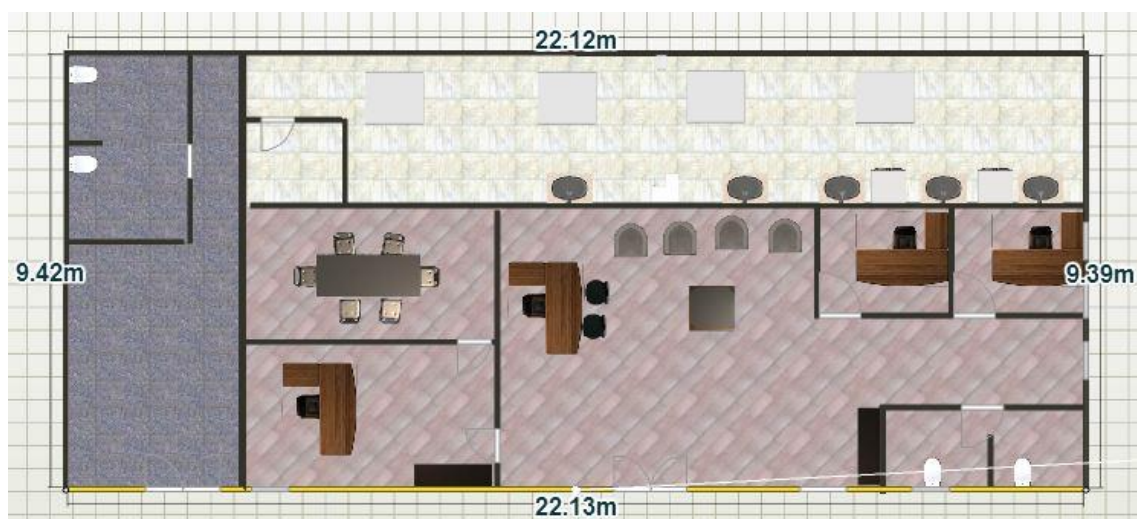
El área administrativa tiene un área de 109 m², en él se encuentran las oficinas del gerente general, jefe de comercialización, jefe financiero y el puesto de la secretaria, esta área tiene su respectivo espacio de reuniones y baterías sanitarias necesarias para el personal del área administrativo.

El área de producción posee un área de 60 m², en el cual se desarrollara los respectivos procesos de producción, dentro de esta área se encuentra el cuarto frio con un área de 8 m² en el cual el producto final será almacenado para posteriormente ser distribuido a los diferentes lugares de comercialización, esta área cuenta con las instalaciones eléctricas, lugares de enjuague, implementos de seguridad industrial y mobiliario para la ejecución de los procesos establecidos en el diagrama de procesamiento.

La industria posee un garaje de 35 m² lugar de embarque y desembarque de materia prima e insumos y producto terminado, lugar que también es designado para los vehículos de personal de la empresa.

Planos de la planta de producción

Figura N° 17: Vista Panorámica – Planta Producción



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Figura N° 18: Área Administrativa



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Figura N° 19: Área de Producción



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.2.4.1. Requerimientos de maquinaria y equipos

Tabla N° 35: Especificaciones técnicas

Número	Maquinaria y equipos	Descripción	Valor
1	Termoselladora	La selladora de film transparente TW adopta control electrónico de temperatura constante para recorte y encogimiento. Es adecuada para embalaje de alimentos para mantener su frescura.	537,60
1	Cuarto frio	Está construido a base de paneles tipo sándwich con corazón de poliuretano inyectado, de alta densidad o de poliestireno expandido. Láminas exteriores de acero prepintado con pintura poliéster protegidas por una película plástica, lo que permite obtener un elemento constructivo modular completamente desmontable cuya longitud, espesor y densidad está en función del proyecto.	12000,00
4	Tanques de acero Inoxidables		1600,00
2	Balanza de sobremesa	Custom Model No. PCR-20 Packed: ea. Capacidad de 20kg / 40 libras. 5 gr/10gr. Plato de 29 x 35 cm Batería recargable de 90 horas. Pantalla de cuarzo 30 memorias de precio Funciones de caja registradora Plato de 29x35 cm. Medidas Ext: 36 x 29 x 14,2. CODIGO: 748110 Multifunción de Mesa	269,14
2	Mesas de acero inoxidable incluido fregadero industrial	Estructura fabricada en perfilería estructural reforzada para trabajo pesado montado sobre patas construidas en tubo sustentadas sobre regatones reguladores de altura tope superior en acero inoxidable espaldar sanitario de 12 ctms	2464,00

		de altura medidas del pozo 50x50x35 ctms (frente: 250cm, fondo 75cm, alto 85cm)	
12	Cuchillos de acero inoxidable (deshuesado)	<p>Marca: tramontina</p> <p>Cuchillo deshuesar</p> <p>Modelo: 24511/085. Hoja de acero inoxidable. Mango polipropileno. 12.70 cm.</p> <p>código: 213161</p>	72,00
12	Cuchillos de acero inoxidable (despellejado)	<p>Marca: Tramontina</p> <p>Cuchillo Despellejar</p> <p>Modelo: 24606/086. Hoja de acero inoxidable.</p> <p>Mango polipropileno. 15.24 cm.</p> <p>CODIGO: 213167</p>	74,16
1	Licuada industrial	<p>Marca Waring. Vaso en policarbonato.</p> <p>Tablero digital de 2 velocidades. Alto rendimiento. Botón pulsador.</p> <p>Capacidad: 1.9 Lt.</p> <p>Potencia: 3 1/2 Hp, 110 V.</p> <p>Velocidad: 45.000 RPM.</p> <p>Dimensiones: 21 x 21 x 46 cm</p>	1100,00
1	Equipo de laboratorio	Materiales necesarios para análisis de la calidad del producto	4000,00
1	Cocina Industrial	<p>Dos puestos grandes. Parrillas y quemadores indeformables en fundición de hierro, de alto rendimiento. Mueble y entrepaño en acero inoxidable.</p> <p>Encendido electrónico.</p> <p>Potencia: 44.000 BTU/h. A gas.</p> <p>Dimensiones: 58 x 88 x 87 cm.</p>	480,00
1	Implementos para proceso del condimento	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Alegacy Sartenes y mangos en acero inoxidable. Dimensiones: 21.5 x 5.5 - Cucharon. Fabricado en acero inoxidable. Modelo 4613: 4 Onzas. 	300,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Número de máquinas y equipos

Tabla N° 36: Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	CANTIDAD	V/UNT	V/TOTAL
Mesas de acero inoxidable incluido fregadero industrial	2	1232,00	2464,00
Cuchillos de acero inoxidable (deshuesad0)	12	6,00	72,00
Cuchillos de acero inoxidable (despellejado)	12	6,18	74,16
tanques de acero inoxidable 200 lt	4	400,00	1600,00
balanza de sobremesa	2	134,57	269,14
Termoselladora	1	537,60	537,60
Equipo de refrigeración	1	12000,00	12000,00
licuadora Industrial	1	1100,00	1100,00
Equipo de Laboratorio	1	4000,00	4000,00
Materiales descartable/desechable	1	1632,00	1632,00
Cocina Industrial	1	480,00	480,00
Implementos para el proceso (condimento)	1	300,00	300,00
TOTAL			24528,90

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.2.4.2. Requerimiento de MP y MO.

Rendimiento y pérdida de Materia Prima

Tabla N° 37: Rendimiento de Materia Prima

Materia Prima	Rendimiento	Pérdida
Corte de parte superior e inferior de la trucha (cabeza y cola)	100%	8%
Despellejado	100%	3%
Extracción de espina dorsal	100%	3%
Total Pérdida		14%
Total Rendimiento	100%-14%	86%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

En el caso de la trucha el 18% representa la pérdida por desperdicios, siendo aprovechado el 86% el cual es utilizado en la producción.

Requerimiento de MP

Tabla N° 38: Requerimiento de MP para producir 1kg del producto final

Unidad de Medida	Materia Prima	Rendimiento	Qr	Qt
Kg	Trucha	86%	1	1,16
Gr	Condimento	100%	160	160,00
Unidad	Bandeja	100%	1	1,00

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Requerimiento de MO

Cálculos para el requerimiento de la Mano de Obra:

Producción anual= 103350

Producción diaria 103350/255 días laborables al año

7,5 minutos produce 1kg filete= en 1 hora 8 bandejas

Para producir las 405 bandejas se necesita 50,62 horas de trabajo por lo cual INPROT establece 13 horas de producción diaria divididos en 2 turnos de trabajo

Turno 1 (7 horas)= 4 operarios*8 band en hora*7 horas de trabajo=224 bandejas producidas.

Turno 2(6 horas)=4 operarios*8 band en hora*6 horas de trabajo=192

Tabla N° 39: Mano de Obra Requerida

Producción Diaria	Tiempo Destinado (minutos) 1Kg	Horas establecidas para la producción	Kilos producidos en 1 hora	Total Horas Requeridas	Mano de Obra Requerida por turno de trabajo
405	0,075	13	8	50,62	4

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.2.4.3. Programa de producción anual

Volúmenes de provisión (compras).- selección de proveedores, órdenes de compra, plazos, créditos.

Dentro de la localidad se cuenta con los piscicultores que proveerán de la materia prima necesaria para la producción anual establecida, además se cuenta con un proveedor a escala mayor que será el “Paraíso del Pescador” el mismo que tiene una producción aproximada de 60000 kg de trucha anual y para tener una previsión de esta materia prima en meses de mayor consumo mencionamos al criadero ubicado en el Playón que pertenece a la provincia de Sucumbíos que su producción anual esta alrededor de 20000 kg anual.

La industria establecerá acuerdos de compra negociando el precio de compra para evitar la fluctuación de precios, el precio establecido en el mercado por 1 kg de trucha es de 4\$ el cual por grandes cantidades puede ser negociado con los proveedores. La materia prima y los insumos deberán cumplir con las especificaciones de calidad establecidas entre cliente-proveedor, para que el producto posea óptimos estándares de calidad.

La industria planteará convenios para que el proveedor sea el que se encargue de transportar la materia prima hasta la planta de producción, tomando en cuenta a los proveedores que se encuentren cerca de la industria.

La cantidad de materia prima se adquirirá de acuerdo a los requerimientos de la industria según el plan de producción planteada, realizándose de forma diaria, y los insumos para la elaboración del condimento se lo harán de forma semanal.

Para los demás insumos y materiales complementarios para el producto final se hace un análisis para elegir a los proveedores más acorde que brinden las especificaciones necesarias para que el producto final tenga altos estándares de calidad.

Proveedores

Tabla Nº 40: Proveedores Maquinaria - Equipo

Proveedor	País	Detalle
ECUA PACK	Ecuador	Termoselladora de bandeja Manual
CORA	Ecuador	Cuarto frío

METALICAS LOZADA HNOS	Ecuador	Mesas de acero inoxidable incluido fregadero industrial
EQUINDECA	Ecuador	Cuchillos de acero inoxidable (deshuesado)
EQUINDECA	Ecuador	Cuchillos de acero inoxidable (despellejado)
INOXIDABLES M/T	Ecuador	tanques de acero inoxidable 200 lt
EQUINDECA	Ecuador	balanza de sobremesa
JOSERRAGO	Ecuador	licuadora Industrial
NOVACHEM	Ecuador	Equipo de Laboratorio
NOVACHEM	Ecuador	Materiales descartable/desechable
JOSERRAGO	Ecuador	Cocina Industrial
JOSERRAGO	Ecuador	Implementos para el proceso (condimento)

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Proveedores de Materia Prima

Tabla Nº 41: Proveedores de Materia Prima

Proveedor	Detalle	Cantidad
Psicultores	Trucha	405 kg diarios
Flexiplast	Bandejas y empaque	8100 mensuales
Vástago	Etiquetas	16200

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Programa general de producción

El programa de producción se establece de acuerdo al volumen de producción anual que la industria planea cubrir en el mercado al inicio de sus operaciones que es del 2,15%, el sistema de producción que adoptará la industria es el de órdenes de producción por cuanto el sistema que más se ajusta es una producción por lotes.

Los lotes serán producidos semanalmente, estableciendo trabajo de 13 horas diarias en dos turnos, los cuales se trabajaran solo días laborables del año.

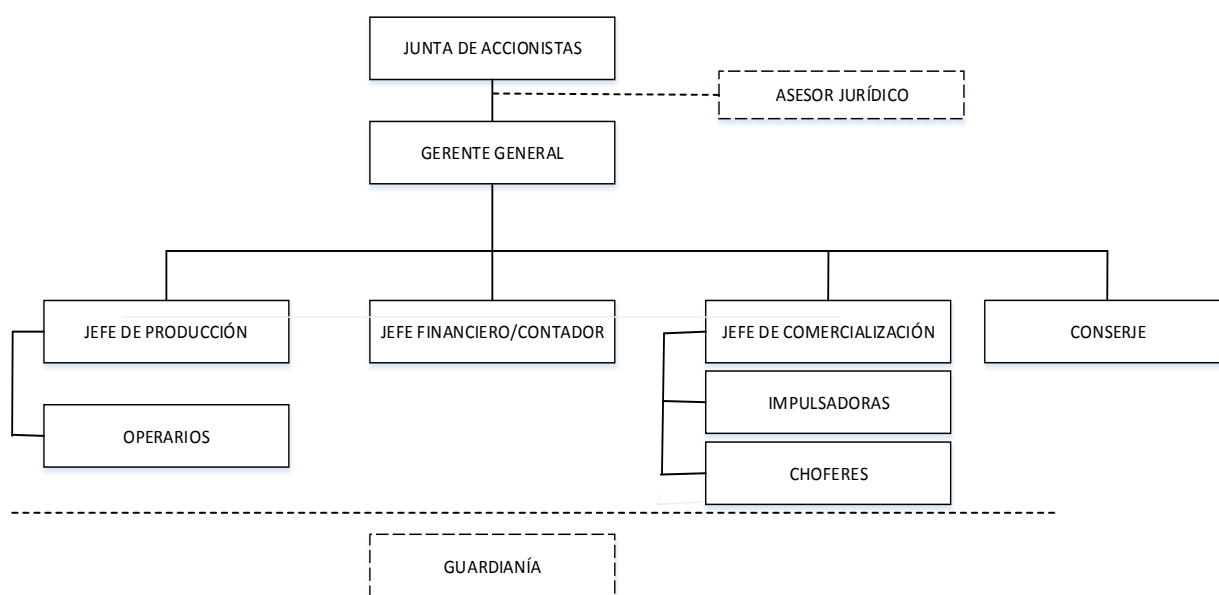
La materia prima se receptorá a diario para evitar pérdidas por ser un producto perecedero y una disminución en la calidad del producto, por cuanto al día se producirá un solo lote final de 405 kg de filete de trucha condimentado, el mismo que al año representara 255 lotes de producción anual reflejando la producción de 103305 kg de producto final.

En el año existe meses en el cual el mercado aumenta o disminuye sus compras por lo cual puede existir una variación en la producción, por ello existirán los convenios respectivos con los proveedores para que la materia prima sea entregada en menor o mayor cantidad de acuerdo a la exigencia del mercado.

5.5.2.4.4. Organización de la empresa

Organigrama

Figura Nº 20: Organigrama Estructural INPROT



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Misión

Procesar y comercializar filete de trucha condimentado con alto valor nutritivo y calidad, mejorando continuamente el producto, permitiendo la fácil preparación de alimentos en los hogares, satisfaciendo las necesidades del nuevo estilo de vida del mercado.

Visión


Alcanzar reconocimiento de marca a nivel local y regional con nuestro producto, logrando hasta el 2020 los mejores estándares de calidad de producción e innovación.


Valores Organizacionales


INPROT se identifica a través de los siguientes valores:


- Responsabilidad y Compromiso.- valor que deben tener todos los integrantes de la empresa para asumir la obligación con lo que se han comprometido, es decir cumplir con aquello que se le ha confiado en cada cargo de la empresa, permitiéndoles alcanzar el éxito en el entorno laboral y personal.
- Transparencia.- en la capacidad de actuar de forma clara en todas sus actividades, conllevando al cumplimiento de la misión y visión de INPROT, con la participación de todos sus integrantes.
- Honestidad.- los integrantes de INPROT deberán hacer buen uso de la información que se les confía, comprometidos con cumplir sus tareas asignadas, sin mentir o evadir responsabilidades por cualquier acto ocurrido en su horario de trabajo.
- Excelencia.- INPROT se caracterizará por realizar bien las gestiones desde la primera vez, es decir la gestión y organización deberán ser tan eficientes y eficaces como para lograr los resultados excelentes relacionados a lo planificado, todo esto involucrará el liderazgo de quien dirija la Empresa.


- Comunicación.- este valor es importante ya que quienes conforman INPROT deberán manejar una adecuada comunicación, utilizando un lenguaje claro y comprensible para quien va recibir algún mensaje o información. Con la comunicación se desea apoyar las estrategias de la empresa ya que todo tiene relación con los objetivos, planes ya acciones de la misma.
- Trabajo en Equipo.- todas las actividades que llevará a cabo INPROT dependerá en gran medida de la buena relación, cooperación, voluntad, integración y tolerancia entre los compañeros para alcanzar las metas de la Empresa.
- Lealtad.- es un valor fundamental de los empleados hacia INPROT como muestra de su compromiso con ella, manifestándose en las acciones voluntarias que harían para el bienestar de la empresa, aún si ésta pasaría por momentos difíciles ya sean económicos o sociales.
- Pertenencia.- INPROT considerará a sus empleados como un pilar fundamental para la consecución de metas, fomentando en ellos la confianza para que de igual forma ellos se sientan dueños de la empresa, este valor se verá reflejado en el desempeño laboral, porque ellos se sienten comprometidos y motivados para hacer las cosas bien; este valor será una ventaja de la Empresa.


	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Gerente General	Área:	Administrativa	Jefe Inmediato:	Junta de Accionistas
Descripción: Es la autoridad dentro de la empresa. Sus principales responsabilidades son cumplir y velar con el cumplimiento de la Misión de la empresa, mantener relaciones con todas las áreas, y con todo tipo de organizaciones; administrar el potencial humano y los recursos materiales de la empresa, asegurando su utilización eficiente, económica, efectiva y en las mejores condiciones de costo, oportunidad y calidad; en plena concordancia con los objetivos empresariales.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Organizar, administrar la empresa y responder por su funcionamiento dentro y fuera de ella. • Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes emitidas por las autoridades competentes • Vincular la acción de la empresa con el desarrollo del entorno. • Presidir la junta general de accionistas de la empresa • Desarrollo organizacional y de todo el personal que conforma la empresa 					
Perfil					
Edad:	30 años	Género:	Indistinto	Título:	Ingeniero o Magíster En Administración De Empresas O Afines
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Microsoft Office - nivel alto • Manejo de Internet y redes - nivel alto • Dominio del idioma inglés – nivel intermedio • Cobertura y eficiencia Terminal (indicadores administrativos, financieros, etc.). • Propósitos y desafíos en el ámbito empresarial. • Factores que influyen en el manejo de organizaciones. • Noción de competencias. • Orientación a los resultados. • Necesidades de formación. • Toma de decisiones. • Planteamiento de estrategias. 					


	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Jefe de Producción	Área:	Producción	Jefe Inmediato:	Gerente General
Descripción: Supervisará todo el sistema de elaboración del producto, para llevar a cabo un sistema de calidad y eficiencia dentro del esquema productivo de la Industria. Desarrolla pruebas de laboratorio mediante muestras de materia prima e insumos y producto final, para garantizar la calidad del producto					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable del buen desarrollo de la planta, eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones. • Planificar y programar actividades para el cumplimiento de los objetivos planteados. • Supervisar la ejecución de las actividades por el grupo de trabajo. • Verificar los reportes que le sean entregados y analizados. • Comprobar que haya suficiente materia prima en stock y el espacio de almacenamiento para los productos terminados sea suficiente • Tomar muestras respectivas para aseguramiento de la calidad. • Responsable del equipo de laboratorio. • Es responsable de verificar las áreas de producción para evaluar las normas de sanidad y calidad. • Cumplir con decisiones para que el producto final sea comercializado. 					
Perfil					
Edad:	29 años en adelante	Género:	Indistinto	Título:	Ingeniero en alimentos o ingeniero industrial
Competencias: Dominio de paquetes informáticos. Conocimiento y manejo de maquinaria. Habilidades de comunicación escrita, para la redacción de informes claros y concisos. Dominio del idioma inglés – nivel intermedio Habilidades de gestión. Análisis de datos de mercado y predicciones de tendencias para el producto. Mejora continua de procesos Administración de la Producción.					


	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Operarios	Área:	Producción	Jefe Inmediato:	Jefe de producción
Descripción: Es responsable de gestionar su lugar de trabajo, programando, preparando y supervisando los recursos materiales disponibles, así como los trabajos necesarios para alcanzar los objetivos fijados en el plan de producción y calidad.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable del buen desarrollo de la planta, eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones. • Planificar y programar actividades para el cumplimiento de los objetivos planteados. • Supervisar la ejecución de las actividades por el grupo de trabajo. • Verificar los reportes que le sean entregados y analizados. • Comprobar que haya suficiente materia prima en stock y el espacio de almacenamiento para los productos terminados sea suficiente 					
Perfil					
Edad:	24 años	Género:	Indistinto	Título:	Ingeniero industrial, alimentos y afines.
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de la producción y maquinarias industriales. • Elaboración de productos derivados de peces • Adaptabilidad • Administración del tiempo • Autocontrol • Compromiso • Capacidad de aprendizaje • Procesos en la industria de alimentos • Organización de una unidad de producción de alimentos. • Gestión de la calidad y medioambiente en industria alimentaria 					


	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Jefe de Comercialización.	Área:	Comercialización.	Jefe Inmediato:	Gerente General
Descripción: Responsable de la comercialización y distribución del producto, encargado de la capacitación de los distribuidores, elabora informes de su gestión cuantitativos y cualitativos, encargado de plantear estrategias de marketing para posicionar la marca y el producto.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Inspección y control del distribuidor. • Elaboración de informes de las actividades y planes estratégicos desarrollados para posicionar la marca y el producto en el mercado con sus respectivos resultados. • Aplicar estrategias de marketing. • Hacer evaluaciones constantes del mercado. • Analizar la competencia. • Ser innovador y creativo. • Manejar buenas relaciones organizacionales y personales. • Buscar contacto con clientes. • Consolidar cartera de clientes • Preparación de presupuestos de marketing. • Desarrollar marketing relacional. 					
Perfil					
Edad:	23 años	Género:	Indistinto	Título:	Ingeniero en Marketing o carreras afines
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Marketing Relacional • Microsoft Office: Word, Excel, Power Point. • Trabajo bajo presión • Poder de negociación • Dominio del idioma inglés – nivel intermedio 					

	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Chofer/Distribuidor.	Área:	Ventas	Jefe Inmediato:	Jefe de Comercialización
Descripción: Transporta el producto a las diferentes plazas de comercialización, recepta y entrega pedidos.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Transportación del producto al cliente. • Mantener en condiciones adecuadas el vehículo para transportar el producto. • Trato adecuado y eficaz con los clientes para lograr su fidelización. • Visitar a clientes potenciales. • Recibir y entregar pedidos de clientes actuales y potenciales. 					
Perfil					
Edad:	25 años	Género:	masculino	Título:	Chofer con licencia profesional tipo C
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Relaciones Humanas • Atención al cliente 					

	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Jefe Financiero/ Contador	Área:	Financiera	Jefe Inmediato:	Gerente General
Descripción: Responsable de obtener los estados financieros, de acuerdo a los principios, normas y procedimientos contables establecidos; de modo eficiente, transparente y oportuno, para la toma de decisiones de la alta dirección de la Empresa.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar, analizar, e interpretar y certificar los estados financieros de la entidad. • Generar informes sobre la situación financiera y económica de la entidad. • Dirige, supervisa y controla el correcto y oportuno registro y posterior pago de las obligaciones de la Empresa en materia de tributaria, observando la normatividad legal pertinente. • Ejecuta pagos mensuales y beneficios de nómina de empleados de la empresa. • Fijar el sistema para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda. • Estudiar e interpretar los resultados obtenidos. • Realización de arqueos y conciliaciones en coordinación con las áreas pertinentes. • Controla y supervisa el gasto, las inversiones y la liquidez empresarial. • Elabora el anteproyecto de presupuesto del área. 					
Perfil					
Edad:	25 años	Género:	Indistinto	Título:	Contador Público Autorizado CPA
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Grado de nivel alto en conocimiento de leyes laborales, tributarias, seguro social, ley de compañías, normas NIIF y otras asignadas a sus áreas a fin. • Dominio de Microsoft Office: Word, Excel, Power Point, Programas contables y tributarios • Inglés básico (lectura, escritura, y hablado) 					

	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto: (temporal)	Impulsador/a	Área:	Comercialización	Jefe Inmediato:	Jefe de comercialización
Descripción: Realizar actividades de demostración del producto en establecimientos y locales comerciales de consumo masivo.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer los beneficios, precio y características del producto. • Distribuir muestras al público. • Promocionar el producto mediante promociones y degustaciones. • Organizar el punto de exhibición del producto. • Hacer informes de pedidos y ventas diarias durante el proceso de promoción. • Visitar tiendas comerciales de consumo masivo para promocionar el producto. • Contactar mediante vía telefónica o electrónica para impulsar el producto a las cadenas comerciales. 					
Perfil					
Edad:	25 años	Género:	Indistinto	Título:	Bachiller
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones humanas • Dominio de Paquete de Microsoft Office • Sentido de comunicación 					

	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Conserje/ Limpieza	Área:	Administración/ Producción.	Jefe Inmediato:	Gerente General
Descripción: Responsable de cuidar y mantener en buen estado, conservando el funcionamiento de los materiales tangibles de IMPROT					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Presentarse en su puesto de trabajo con anticipación por los imprevistos que pueda existir en la empresa. • Cuidar los bienes que se entregan a su cargo. • No abandonar su puesto de trabajo. • Realizar mantenimientos de los lugares pertenecientes a la empresa (patios, jardines) • Recoger correspondencia que llegue a la empresa • Responsable de los daños de los bienes de la empresa. • Prohibido el uso de artefactos electrónicos cerca del área de producción. 					
Perfil					
Edad:	23 años	Género:	Indistinto	Título:	Bachiller
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones humanas • Habilidad para aplicar procesos de limpieza. • Organización. • Responsabilidad. 					

	MANUAL DE FUNCIONES				INPROT <i>Industria Procesadora de Trucha</i>
Puesto:	Guardianía.	Área:	Administrativa	Jefe Inmediato:	Jefe de Comercialización
Descripción: Encargado de dar protección a personas, información, bienes, con calidad y seguridad cumpliendo las normas establecidas.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a las personas, información y bienes que se encuentran bajo su custodia. • Actuar con prontitud ante los riesgos que afecten a las personas, información y bienes bajo su control. • Comunicar eventos y actividades cumplidas en su lugar de trabajo. • Cumplir con políticas e instructivos establecidos por la empresa. • Utilizar adecuadamente la tecnología y los bienes que se entreguen para la ejecución de su trabajo. • Actuar en contra de los hechos criminales que se presenten en su entorno. 					
Perfil					
Edad:	25 años	Género:	masculino	Título:	Chofer con licencia profesional tipo C
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden en la empresa. • Manejar buenas relaciones interpersonales. • Vigilar con diligencia los bienes de la empresa y de los clientes. • Observar su área de trabajo. • Autoevaluar su trabajo. 					

5.5.2.4.5. Requerimientos de personal administrativo y de ventas (organización de la empresa)

Tabla Nº 42: Requerimiento de personal INPROT

CARGOS	NUMERO	REMUNERACIÓN BÁSICA
Operarios 1 turno	4	400
Operarios 2 turno	4	343
gerente general	1	700
jefe financiero/contador	1	600
jefe de producción	1	600
jefe de comercialización	1	500
impulsadores	2	354
chofer/distribuidor	2	560
conserje administrativo	1	354

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.2.4.6. Requisitos legales

Constitución legal de la empresa

INPROT es una compañía de sociedad anónima que se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil y que será regulada por la Ley de Compañías según el Art. 143.

El capital mínimo para constituir la será de 800,00 dólares y requerir de al menos dos socios.

.

Requisitos para constituirse legalmente:

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;

- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía; Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Certificaciones.-

Certificado de Registro Ambiental

Requisitos:

- Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
- Solicitud de la aprobación de los TdR.
- Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Registros.-

Registro Único del Contribuyente

Requisitos:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución con la sentencia del Juez de lo Civil, inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado, para el caso de las

Empresas Unipersonales y Civiles Comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.

- Copia de planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios
- Copia de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad
- Copia Patente Municipal, Permiso de Bomberos

Registro sanitario.-

Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, deberá ingresar el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

- Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto, en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano.
- La información declarada en la tabla nutricional y sistema gráfico de la etiqueta deberá estar sustentada en las especificaciones químicas, físico químicas, realizados al producto por parte de un laboratorio acreditado por SAE.

- Declaración del tiempo de vida útil del producto en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.
- Descripción del código del lote suscribiendo el nombre del producto y el nombre y firma del responsable técnico.
- El representante de la organización debe realizar el depósito en el Banco del Pacífico en la Cta. Corriente No. 7465068 a nombre de ARCSA.
- Entregar la notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del certificado.

Afiliación al Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social.

Requisitos para afiliación según (IESS, 2014):

- Ingresar al portal web www.iess.gob.ec.
- Seleccionar el menú Afiliación / Personas sin Relación de Dependencia / Servicios en línea / Solicitar Afiliación.
- Registrar su número de cédula; año, mes y día de nacimiento (AAAA/MM/DD).
- Dar clic en continuar, pues existe una validación de requisitos (ser mayor de 18 años de edad y no registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS).
- Verificar sus datos personales desplegados en pantalla.
- Seleccionar el régimen de afiliación: Afiliación sin Relación de Dependencia.
- Completar sus datos de: provincia, cantón, parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono y número de celular. Están marcados con asterisco (*) pues son de registro obligatorio. Ingresar la base de aportación que usted desee.
- En la parte superior de la ventana y para su conocimiento, se despliega la base mínima de aportación USD\$ 340 - correspondiente al Salario Básico unificado vigente en Ecuador para 2014-; así como el porcentaje de

aportación (20,60%) y valor mensual a pagar con dicha base mínima (US\$ 70,04). En este paso también es posible ampliar la cobertura de salud para su cónyuge/conviviente de hecho, aceptando un aporte adicional mensual del 3.41%. Este registro es validado a través del número de cédula de ciudadanía de su cónyuge o conviviente.

- Usted puede calcular su aporte mensual y modificar la base de aportación como estime conveniente, pero no puede ser inferior al mínimo señalado.
- Confirmar sus datos de registro. Estos incluyen la base de aportación, el monto de aporte mensual, el aporte por extensión de cobertura y el pago mensual.
- Usted debe leer y aceptar las condiciones y finalmente aprobar su solicitud.
- Aceptar la confirmación del registro, en la cual se corrobora la base de aportación, aporte por extensión de cobertura y pago mensual.
- Visualizar la confirmación que su afiliación ha sido aceptada y continuar el proceso.
- Imprimir el documento: Solicitud de Afiliación Voluntaria sin Relación de Dependencia.
- Adicionalmente, obtener su clave personal.

Registro de la marca y nuestras patentes

Requisitos para el registro de marca (IEPI, 2013): “Realizar la BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles)”:

- Presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil).
- En caso de no ser socio, la CCG cobra de Honorarios \$70.
- Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.(Este trámite dura 6 meses Aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

- Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
- La carta deberá contener: - Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico).
- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del Peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
- “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
- Gastos a cancelar: US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y, - US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.
- Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

Permisos de Funcionamiento.-

Patente Municipal

INPROT al momento de obtener la patente municipal empezará a ser un sujeto pasivo para el GAD de Tulcán, según lo establece la “Reforma a la

ordenanza que determina la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Tulcán”.

Los requisitos necesarios para la obtención de la patente legal son:

- Escritura de constitución de la sociedad original y copia.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección del lugar donde funciona la empresa.
- Carta de servicios básicos.

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907) son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. (MSP, 2015)

Permiso de Higiene

Requisitos

- Solicitud dirigida al Jefe de Higiene en el papel valorado de la institución.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Permiso de funcionamiento.

- Certificado de pago de la patente municipal e impuesto a los activos totales.
- Exámenes de salud del personal que labora en el establecimiento.
- Certificados de salud del personal del establecimiento
- Fecha de calificación e informe de inspección.

Permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos

(GUIA OSC, 2013) Afirma que las organizaciones sociales deben presentar los siguientes requisitos:

- Presentar copia de cédula de identidad del representante legal de la organización. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por los GADS.
- Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
- Luego de presentar estos requisitos en los Centros de Atención al Usuario del Cuerpo de Bomberos se recibe una orden de pago con la cual se puede cancelar en cualquiera de las ventanillas del Banco de Guayaquil.

Permiso de Transporte para Alimentos Procesados y Materias Primas para la elaboración de alimentos.

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014) Para la obtención del Permiso de Transporte para alimentos procesados y materias primas para la elaboración de alimentos, debe llenar el formulario PTA ARCSA-2014-001 y presentar a la ARCSA adjuntando los siguientes requisitos:

- Presentar una declaración juramentada sobre la veracidad de la información y la documentación entregada.

- Procedimiento de limpieza y desinfección, especificando los productos usados para este fin y la frecuencia con que se lleva a cabo la limpieza y desinfección, con las respectivas firmas de responsabilidad.
- Adjuntar procedimientos de control de temperatura y humedad, indicando la frecuencia y responsables de la actividad.
- Para alimentos que requieren cadena de frío, adjuntar los registros de calibración de equipos emitido por un organismo acreditado.
- Adjuntar fotografías del vehículo, de la parte externa e interna del contenedor; la parte externa del vehículo debe llevar impreso la razón social de la empresa y/o la frase “TRANSPORTE DE ALIMENTOS”
- El trámite para obtener este requisito no tiene costo.

5.5.3. ESTUDIO FINANCIERO

5.5.3.1. Inversión inicial

Inversión fija

A continuación se presenta una tabla de la inversión que se necesitará para los activos fijos necesarios para desarrollar las actividades de INPROT:

Tabla Nº 43: Inversión Fija

DENOMINACIÓN	VALOR
Terreno	8987,00
Edificio	52850,00
Maquinaria y equipo	24528,90
Muebles de fábrica	800,00
Muebles de administración y financiera	1600,00
muebles de comercialización	800,00
Vehículos de distribución	43000,00
Computadoras de administración y financiero	1350,00
Computadoras del área de venta	450,00
Computadoras de fábrica	450,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	134.815,90

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Capital de operaciones

Para determinar el capital de operaciones es importante calcular el ciclo de caja, para lo cual se presenta a continuación los rubros que se deben tener en cuenta para el cálculo del mismo:

Tabla Nº 44: Ciclo de Caja

Rubro	Días
(+) Promedio de días de inventarios en insumo	1
(+) Promedio de días de duración del proceso de producción	5
(+) Promedio de días de Producto terminado	5
(+) Promedio de días de crédito a clientes	15
(-) Promedio de días de crédito de proveedores	7
CICLO DE CAJA	19

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

El ciclo de caja es de 19 días, es decir que la Empresa puede tener liquidez pero es necesario reducir el ciclo de conversión de efectivo sin que este afecte las operaciones normales de la empresa.

Tabla N° 45: Capital de Operaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo de Producción	604005,59
Gastos operativos	58791,29
TOTAL ANUAL	662796,88
Requerimiento diario	2599
Factor caja	19
Capital de Operación	49384,87

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Los proveedores según el análisis técnico, entregaran en promedio 7 días de crédito, INPROT entrara en promedio 15 días de plazo para el cobro de deuda por el producto.

Gastos de constitución

Tabla N° 46: Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	Costo
Registro de la Propiedad	800
Permisos	200
Patentes municipales	150
Registros sanitarios	340,34
Total	1490,34

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Inversión total inicial

Tabla N° 47: Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	134815,90
Capital de Operación	49384,87
Gastos de Constitución	1490,34
TOTAL INVERSION INICIAL	185691,11

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.3.2. Financiamiento

Fuentes e instituciones financieras

Para el financiamiento del proyecto se buscó información en dos entidades financieras orientadas al apoyo de este tipo de proyectos. A continuación se muestra una tabla del monto, tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento

Tabla N° 48: Fuentes Financieras

Características de Selección	Corporación Financiera Nacional	Banco Nacional del Fomento
Monto	Desde \$ 50000 hasta \$1`000000	Mínimo de \$500 máximo de \$300000
Forma de financiamiento	70%	100%
Beneficiario	Sector Empresarial	Crédito Producción
Tasa de interés	9,45%	11,20%
Plazo	3 años	Hasta 15 años

Fuente: Corporación Financiera Nacional; Banco Nacional de Fomento
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Una vez analizadas las características de estas dos entidades, se acogerá al financiamiento del Banco Nacional de Fomento, debido a que nos otorga un lapso de años para el pago de la deuda, con el 11,20% de interés y el monto está acorde al requerimiento de capital que se necesita.

Estructura de financiamiento

Para la estructura del financiamiento se ha decidido cubrir el 30% con capital de los socios y la diferencia mediante crédito al Banco Nacional de Fomento.

Tabla N° 49: Estructura de Financiamiento

RECURSOS	VALOR	PARTICIPACIÓN
Propios (internos)	30%	55707,33
Externos (ajenos)	70%	129983,77
TOTAL	100%	185691,11

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Amortización de la deuda

INPROT contraerá una deuda de 129983,77 en un lapso de 5 años, al 11,20% de tasa anual.

Tabla Nº 50: Amortización de la Deuda

Crédito:	129983,77	172158,70		
Plazo en años:	5	5	n:	60
Tasa anual:	11,20%	11,20%	i:	0,93%
Pago:	2839,14	3760,34		(\$2.839,14)

PERIODOS	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				129983,77
1	2839,14	1625,96	1213,18	128357,81
2	2839,14	1641,14	1198,01	126716,67
3	2839,14	1656,46	1182,69	125060,22
4	2839,14	1671,92	1167,23	123388,30
5	2839,14	1687,52	1151,62	121700,78
6	2839,14	1703,27	1135,87	119997,51
7	2839,14	1719,17	1119,98	118278,34
8	2839,14	1735,21	1103,93	116543,13
9	2839,14	1751,41	1087,74	114791,72
10	2839,14	1767,75	1071,39	113023,97
11	2839,14	1784,25	1054,89	111239,71
12	2839,14	1800,91	1038,24	109438,81
13	2839,14	1817,72	1021,43	107621,09
14	2839,14	1834,68	1004,46	105786,41
15	2839,14	1851,80	987,34	103934,61
16	2839,14	1869,09	970,06	102065,52
17	2839,14	1886,53	952,61	100178,99
18	2839,14	1904,14	935,00	98274,85
19	2839,14	1921,91	917,23	96352,93
20	2839,14	1939,85	899,29	94413,08
21	2839,14	1957,96	881,19	92455,13
22	2839,14	1976,23	862,91	90478,90
23	2839,14	1994,67	844,47	88484,22
24	2839,14	2013,29	825,85	86470,93
25	2839,14	2032,08	807,06	84438,85
26	2839,14	2051,05	788,10	82387,80
27	2839,14	2070,19	768,95	80317,61
28	2839,14	2089,51	749,63	78228,10
29	2839,14	2109,02	730,13	76119,08
30	2839,14	2128,70	710,44	73990,38

31	2839,14	2148,57	690,58	71841,81
32	2839,14	2168,62	670,52	69673,19
33	2839,14	2188,86	650,28	67484,33
34	2839,14	2209,29	629,85	65275,04
35	2839,14	2229,91	609,23	63045,13
36	2839,14	2250,72	588,42	60794,41
37	2839,14	2271,73	567,41	58522,68
38	2839,14	2292,93	546,21	56229,75
39	2839,14	2314,33	524,81	53915,41
40	2839,14	2335,93	503,21	51579,48
41	2839,14	2357,74	481,41	49221,74
42	2839,14	2379,74	459,40	46842,00
43	2839,14	2401,95	437,19	44440,05
44	2839,14	2424,37	414,77	42015,68
45	2839,14	2447,00	392,15	39568,68
46	2839,14	2469,84	369,31	37098,84
47	2839,14	2492,89	346,26	34605,96
48	2839,14	2516,16	322,99	32089,80
49	2839,14	2539,64	299,50	29550,16
50	2839,14	2563,34	275,80	26986,82
51	2839,14	2587,27	251,88	24399,55
52	2839,14	2611,42	227,73	21788,14
53	2839,14	2635,79	203,36	19152,35
54	2839,14	2660,39	178,76	16491,96
55	2839,14	2685,22	153,92	13806,74
56	2839,14	2710,28	128,86	11096,46
57	2839,14	2735,58	103,57	8360,88
58	2839,14	2761,11	78,03	5599,77
59	2839,14	2786,88	52,26	2812,89
60	2839,14	2812,89	26,25	0,00

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.3.3. Análisis de costos y gastos

5.5.3.3.1. Costo de producción

Costo MP

Tabla Nº 51: Costo de Materia Prima

MATERIAS PRIMAS	CANTIDAD NETA	UNIDADES	RENDIMIENTO %	PRECIO UNITARIO (\$)	Q REQUERIDA (10 TM)	COSTO
Trucha	103350	kg	86	3	120174	360523,26
condimento	16536000	gr	100	0,009	16536000	155040,00
TOTAL COSTO MP						515563,26

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

El costo de producción es anual en función de los 103350 kg anuales de filete de trucha condimentado, para lo cual será de 515563,26 USD.

Costo de MO

En el proceso del filete de trucha se necesita aplicar 2 turnos para alcanzar la producción requerida diaria con un total de 13 horas de trabajo, aclaramos que se realizara la contratación por horas para cumplir con las horas requeridas para la producción además como referencia para establecer la remuneración se aplica de acuerdo a la tabla vigente de salarios, en el primer turno son 7 horas de trabajo al día y en el segundo son 6 horas de trabajo por lo cual se aplica una repartición porcentual tomando como referencia total el salario que se paga a los operarios del turno n° 1.

Tabla N° 52: Costos de Mano de Obra Directa anual

PUESTO	N	salario por horas	salario	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F.R	Ap. Patr.	IECE/SECAP	TOTAL COSTO MOD
operarios turno 1	4	400	19200	1600	1416	0	2140,8	192	24548,8
operarios turno 2	4	343	16464	1372	1416	0	1835,73 6	164,64	21252,38
								TOTAL	45801,18

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

CIF – Costos Indirectos de Fabricación

Tabla N° 53: Costos Indirectos de Fabricación anual

RUBRO	VALOR
Envases y embalajes (A)	8371,35
Total CIF	8371,35

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.3.3.2. Gastos operativos

Gastos de administración

Tabla Nº 54: Gastos de Administración anual

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos y salarios administración	24975,53
energía eléctrica de administración y financiero	240,00
teléfono administración, comercialización y financiero	480,00
agua administración	120,00
suministros de oficina administración	240,00
Depreciaciones administración	3252,455
TOTAL GASTOS ADM	29307,99

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Gastos de venta

Tabla Nº 55: Gastos de Ventas anual

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos y salarios de ventas	27345,76
energía eléctrica para ventas	240,00
agua para ventas	120,00
mantenimiento vehículos	2150,00
combustible vehículos venta	2400,00
suministros de oficina ventas	480,00
depreciaciones ventas	229,99
publicidad	6112,00
TOTAL GASTOS VTA.	39077,75

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

5.5.3.3.3. Depreciaciones y amortizaciones

Depreciación de activos fijos

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se aplicó la fórmula del método lineal, tomando en cuenta los porcentajes establecidos por el Servicio de

ACTIVO FIJO	VALOR	VID A ÚTIL (años)	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15	AÑO 16	AÑO 17	AÑO 18	AÑO 19	AÑO 20
edificio	52850	20	5%	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50
maquinaria y equipo	24529	10	10%	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89	2452,89										
muebles de fábrica(sillas, escritorios, archivador)	800	10	10%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00										
muebles de administración y financiero	1600	10	10%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00										
muebles de comercialización	800	10	10%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00										
vehículos de distribución	43000	5	20%	8600,00	8600,00	8600,00	8600,00	8600,00															
computadoras de administración y financiero	1350	3	33,33%	449,96	449,96	449,96																	
computadoras de comercialización	450	3	33,33%	149,99	149,99	149,99																	
computadoras de fábrica	450	3	33,33%	149,99	149,99	149,99																	
TOTAL				14765,32	14765,32	14765,32	14015,39	14015,39	5415,39	5415,39	5415,39	5415,39	5415,39	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50	2642,50

Tabla N° 56: Depreciación de Activos Fijos

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Tabla Nº 57: Valor Residual

ACTIVO FIJO	VALOR RESIDUAL
Edificio	26425,00
maquinaria y equipo	12264,45
muebles de fábrica	400,00
muebles de administración	800,00
muebles de venta	400,00

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Amortización gastos de constitución

Tabla Nº 58: Amortización de Gastos de Constitución

ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
amortización gastos de constitución	1490,34	5	20%	298,07	298,07	298,07	298,07	298,07

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.4. Gastos financieros

Gasto interés

Tabla Nº 59: Gasto interés

OTROS GASTOS:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Interés	13576,83	11144,60	8425,52	5385,78	1987,55

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Proyección de costos y gastos

Tabla Nº 60: Proyección de Costos y Gastos anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materias Primas	515563,26	613649,17	730395,92	869353,74	1007754,86
Mano de Obra Directa	45801,18	50724,10	52753,07	54863,19	57057,72
<u>CIF</u>	42641,16	46440,99	48390,87	50303,68	52401,71
Materiales Indirectos	8371,35	8664,35	8967,60	9281,47	9606,32
Mano de Obra Indirecta	29666,93	32885,77	34201,20	35569,25	36992,02
<u>Gastos generales de fábrica:</u>					

Energía eléctrica para fábrica	960,00	1104,00	1269,60	1460,04	1635,24
Teléfono para fábrica	240,00	276,00	317,40	365,01	408,81
Agua para fábrica	720,00	828,00	952,20	1095,03	1226,43
Depreciaciones de fábrica	2682,88	2682,88	2682,88	2532,89	2532,89
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios administración	24975,53	27651,03	28758,32	29908,16	31102,24
energía eléctrica de administración	240,00	248,40	257,09	266,09	275,41
teléfono administración	480,00	496,80	514,19	532,18	550,81
agua para administración	120,00	124,20	128,55	133,05	137,70
suministros de oficina administración	240,00	248,40	257,09	266,09	275,41
Depreciaciones administración	3252,46	3252,46	3252,46	2802,50	2802,50
TOTAL GASTOS ADM	29307,99	32021,29	33167,70	33908,07	35144,06
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y salarios de ventas	27345,76	28712,07	29861,80	31055,77	32295,76
energía eléctrica para ventas	240,00	248,40	257,09	266,09	275,41
agua para ventas	120,00	124,20	128,55	133,05	137,70
mantenimiento vehículos	2150,00	2225,25	2303,13	2383,74	2467,17
combustible vehículos venta	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06
suministros de oficina ventas	480,00	496,80	514,19	532,18	550,81
publicidad	6112,00	6325,92	6547,33	6776,48	7013,66
depreciaciones ventas	229,99	8829,99	8829,99	8680,00	8680,00
TOTAL GASTOS VTA.	39077,75	49446,63	51013,02	52488,25	54174,57
OTROS GASTOS:					
gasto interés	13874,90	11442,66	8723,59	5683,85	2285,62
amortización gastos de constitución	13576,83	11144,60	8425,52	5385,78	1987,55
	298,07	298,07	298,07	298,07	298,07
COSTOS Y GASTOS TOTALES	686266,22	803724,84	924444,17	1066600,78	1208818,54

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.5. Análisis de ingresos

Cálculo del precio

El precio se calcula con un 13 % de utilidad sobre el costo unitario total en el año que se inicia las operaciones, en el cual se establece para el año 1 el precio de 7,50 USD de acuerdo a los costos y gastos de producción.

Tabla Nº 61: Cálculo del Precio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1
COSTO TOTAL	686266,22
COSTO TOTAL UNITARIO	6,64
UTILIDAD	13%
VALOR UNITARIA	0,86
PRECIO	7,5

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Proyección del precio

Para proyectar el precio se mantiene una política, tomando el 3,67% de inflación anual del precio al consumidor.

Tabla Nº 62: Proyección del Precio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL	686266,22	803724,84	924444,17	1066600,78	1208818,54
COSTO TOTAL UNITARIO	6,64	6,76	6,76	6,79	6,87
UTILIDAD	13%				
VALOR UNITARIO	0,86				
PRECIO PROYECTADO POR INFLACION	7,50	7,8	8,1	8,4	8,7

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Proyección de los ingresos

Tabla Nº 63: Proyección de los ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN Kg	103350	118853	136680	157182	176044
Precio Proyectado	7,50	7,8	8,1	8,4	8,7
VENTAS	775.480,83	924.532,12	1.102.231,82	1.314.086,29	1.525.790,84

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.6. Estados financieros

Tabla N° 64: Balance general Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS:						
ACTIVO CORRIENTE						
Bancos	50.099,75	112.526,02	184.243,57	299.336,94	461.601,42	666.214,82
Cuentas por cobrar		6.462,34	7.704,43	9.185,27	10.950,72	12.714,92
Total activo Corriente	50.099,75	118.988,36	191.948,01	308.522,21	472.552,14	678.929,74
ACTIVO FIJO						
Terreno	8.987,00	8.987,00	8.987,00	8.987,00	8.987,00	8.987,00
Edificio	52.850,00	52.850,00	52.850,00	52.850,00	52.850,00	52.850,00
Maquinaria y equipo	24.528,90	24.528,90	24.528,90	24.528,90	24.528,90	24.528,90
Muebles de fábrica	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Muebles de administración y financiero	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Muebles de comercialización	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Vehículos de venta	43.000,00	43.000,00	43.000,00	43.000,00	43.000,00	43.000,00
Computadoras de administración	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Computadoras de Comercialización	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Computadoras de fábrica	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Total	134.815,90	134.815,90	134.815,90	134.815,90	134.815,90	134.815,90
Depreciación acumulada	-	14.765,32	29.530,63	44.295,95	58.311,34	72.326,73
total activo fijo	134.815,90	120.050,59	105.285,27	90.519,96	76.504,57	62.489,18
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	1.490,34	1.490,34	1.490,34	1.490,34	1.490,34	1.490,34
Amortización acumulada gastos de constitución	-	298,07	596,14	894,20	1.192,27	1.490,34
Total activo diferido	1.490,34	1.192,27	894,20	596,14	298,07	-
TOTAL ACTIVOS	186.405,99	240.231,22	298.127,48	399.638,30	549.354,77	741.418,92

PASIVOS:						
PASIVO CORTO PLAZO						
Cuentas por pagar						
15% Participación trabajadores por pagar		11.167,39	15.906,30	24.453,35	35.020,52	45.443,54
22% Impuesto a la renta por pagar		13.922,02	19.829,85	30.485,18	43.658,91	56.652,94
Total pasivo corto plazo		25.089,41	35.736,14	54.938,53	78.679,43	102.096,48
PASIVO LARGO PLAZO						
Préstamo largo plazo	130.484,19	109.860,13	86.803,83	61.028,46	32.213,34	-
TOTAL PASIVO	130.484,19	134.949,54	122.539,97	115.966,98	110.892,77	102.096,48
PATRIMONIO:						
Capital Social	55.921,80	55.921,80	55.921,80	55.921,80	55.921,80	55.921,80
Utilidades		44.423,89	63.275,24	97.275,43	139.311,62	180.774,39
Utilidades retenidas			44.423,89	107.699,14	204.974,57	344.286,19
Reserva Legal		4.935,99	11.966,57	22.774,95	38.254,02	58.340,06
TOTAL PATRIMONIO	55.921,80	105.281,68	175.587,50	283.671,32	438.462,00	639.322,44
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	186.405,99	240.231,22	298.127,48	399.638,30	549.354,77	741.418,92

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Tabla N° 65: Estado de Costo de Producción y Venta Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial de MP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
compra de Materia Prima	515563,26	613649,17	730395,92	869353,74	1007754,86
Materia Prima Disponible	515563,26	613649,17	730395,92	869353,74	1007754,86
Inv. Final de MPD	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materia Prima Utilizada	515563,26	613649,17	730395,92	869353,74	1007754,86
Mano de Obra Directa	45801,18	50724,10	52753,07	54863,19	57057,72
Costos Indirectos de Fabricación	42641,16	46440,99	48390,87	50303,68	52401,71
Costos de Fabricación	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29
Inv. Inicial de Producto en Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Producto en Proceso	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29
Inv. Final Producto Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Artículos Terminados	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29
Inv. Inicial Producto Terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Art. Terminados disponibles para la venta	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29
Inv. Final Producto Terminado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE VENTAS	604005,59	710814,26	831539,86	974520,62	1117214,29

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Estados de resultados Proyectado

Tabla N° 66: Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	775.480,83	924.532,12	1.102.231,82	1.314.086,29	1.525.790,84
COSTO DE VENTAS	604.005,59	710.814,26	831.539,86	974.520,62	1.117.214,29
UTILIDAD BRUTA	171.475,24	213.717,86	270.691,96	339.565,67	408.576,55
GASTOS OPERATIVOS:					
Gastos de Administración	29.307,99	32.021,29	33.167,70	33.908,07	35.144,06
Gastos de Ventas	39.077,75	49.446,63	51.013,02	52.488,25	54.174,57
Total gastos operativos	68.385,73	81.467,91	84.180,72	86.396,32	89.318,63
UTILIDAD OPERATIVA	103.089,51	132.249,95	186.511,24	253.169,35	319.257,93
GASTOS FINANCIEROS:					
Gasto Interés	13.576,83	11.144,60	8.425,52	5.385,78	1.987,55
OTROS GASTOS:					
Amortización Gastos de Constitución	298,07	298,07	298,07	298,07	298,07
depreciaciones	14.765,32	14.765,32	14.765,32	14.015,39	14.015,39
Total gastos financieros	28.640,22	26.207,98	23.488,90	19.699,24	16.301,01
UTILIDAD ANTES DE PART. A TRAB.	74.449,29	106.041,97	163.022,34	233.470,12	302.956,91
15% Participación a trabajadores	11.167,39	15.906,30	24.453,35	35.020,52	45.443,54

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	63.281,90	90.135,68	138.568,99	198.449,60	257.513,38
22% de I. R.	13.922,02	19.829,85	30.485,18	43.658,91	56.652,94
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	49.359,88	70.305,83	108.083,81	154.790,69	200.860,43
10% Reserva Legal	4.935,99	7.030,58	10.808,38	15.479,07	20.086,04
UTILIDAD NETA	44.423,89	63.275,24	97.275,43	139.311,62	180.774,39

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.7. Punto de equilibrio

Tabla N° 67: Punto de Equilibrio de Costos Fijos y Variables

Costos fijos y variables					
INGRESO					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	775480,8 3	924532,1 2	1102231,8 2	1314086,2 9	1525790,8 4
COSTOS VARIABLE					
Costo de venta	604005,5 9	710814,2 6	831539,86	974520,62	1117214,2 9
COSTOS FIJOS					
Gasto Administrativos	29307,99	32021,29	33167,70	33908,07	35144,06
Gasto de ventas	39077,75	49446,63	51013,02	52488,25	54174,57
Gasto interés	13576,83	11144,60	8425,52	5385,78	1987,55
Amortización acumulada	298,07	298,07	298,07	298,07	298,07
Depreciaciones	14765,32	14765,32	14765,32	14015,39	14015,39
TOTAL	97025,95	107675,8 9	107669,62	106095,56	105619,64

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Cálculo de puntos de equilibrio

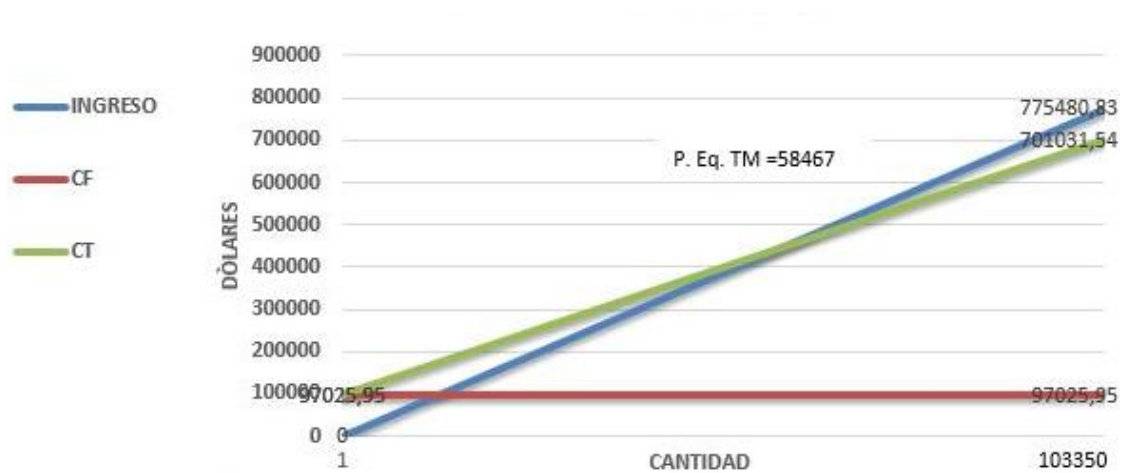
Tabla N° 68: Punto de equilibrio en dólares y unidades

AÑO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESOS	PE DÓLARES	CV(UN)	PE UNIDADES
1	97025,95	604005,59	701031,54	775480,83	438790,82	5,84	58479
2	107675,89	710814,26	818490,15	924532,12	465800,19	5,98	59881
3	107669,62	831539,86	939209,48	1102231,82	438420,41	6,08	54366
4	106095,56	974520,62	1080616,17	1314086,29	410579,53	6,20	49111
5	105619,64	1117214,29	1222833,93	1525790,84	394426,65	6,35	45509

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Gráficas de los puntos de equilibrio calculados

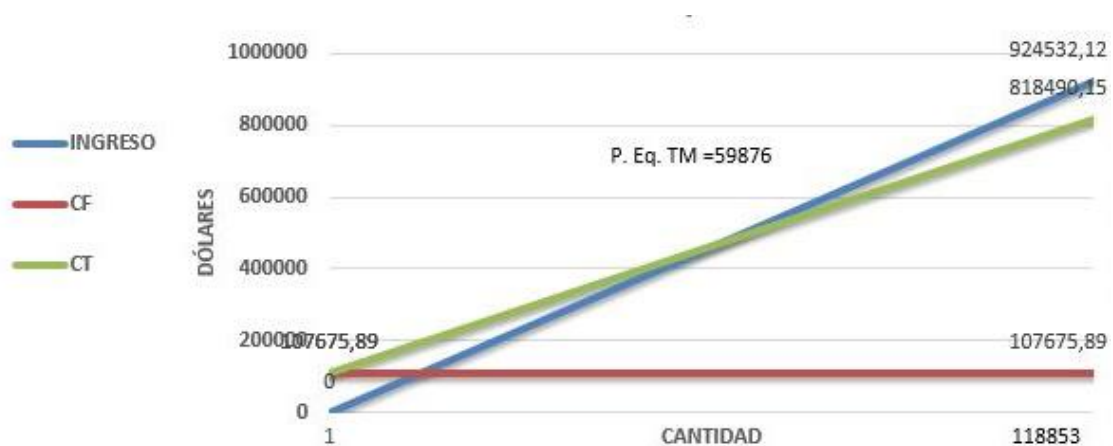
Gráfico N° 20: Punto de Equilibrio año 1



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El punto de equilibrio para el primer año es de 58467 kg de filete de trucha condimentado, es decir, necesitamos vender estas unidades para que los ingresos sean iguales a los costos, a partir de la venta mayor a este número (58467kg) recién se empezaría a generar las utilidades, mientras que por la venta de un número menor (58467kg) significaría pérdida.

Gráfico N° 21: Punto de Equilibrio año 2

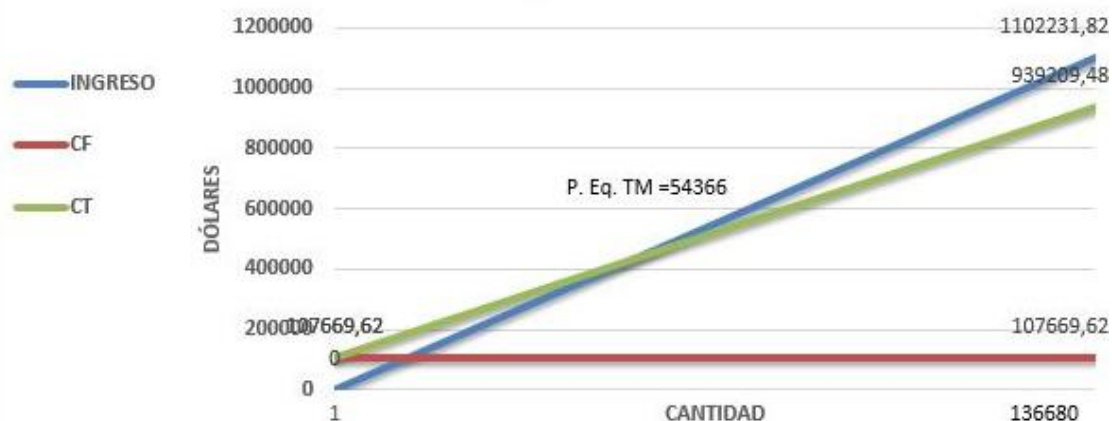


Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El punto de equilibrio para el segundo año es de 59876 kg de filete de trucha condimentado, es decir, necesitamos vender estas unidades para que

los ingresos sean iguales a los costos, a partir de la venta mayor a este número (59876kg) recién se empezaría a generar las utilidades, mientras que por la venta de un número menor (59876kg) significaría perdida.

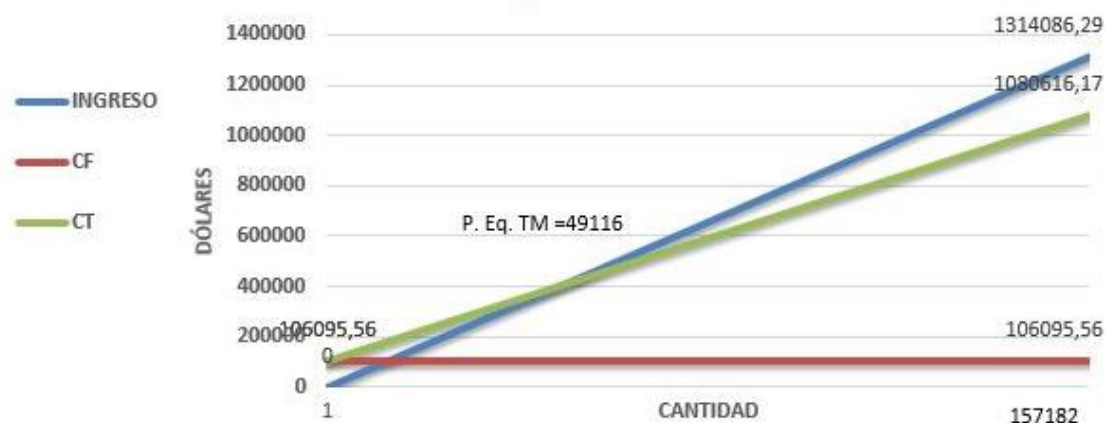
Gráfico N° 22: Punto de Equilibrio año 3



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El punto de equilibrio para el tercer año es de 54366 kg de filete de trucha condimentado, es decir, necesitamos vender estas unidades para que los ingresos sean iguales a los costos, a partir de la venta mayor a este número (54366kg) recién se empezaría a generar las utilidades, mientras que por la venta de un número menor (54366kg) significaría perdida.

Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio año 4

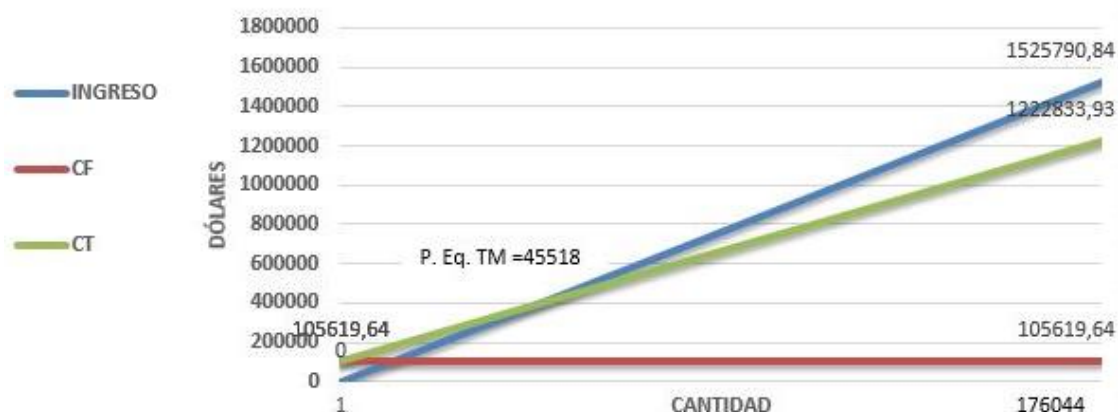


Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El punto de equilibrio para el cuarto año es de 49116 kg de filete de trucha condimentado, es decir, necesitamos vender estas unidades para que los ingresos sean iguales a los costos, a partir de la venta mayor a este número

(49116kg) recién se empezaría a generar las utilidades, mientras que por la venta de un número menor (49116kg) significaría pérdida.

Gráfico N° 24: Punto de Equilibrio año 5



Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

El punto de equilibrio para el quinto año es de 45518 kg de filete de trucha condimentado, es decir, necesitamos vender estas unidades para que los ingresos sean iguales a los costos, a partir de la venta mayor a este número (45518kg) recién se empezaría a generar las utilidades, mientras que por la venta de un número menor (45518kg) significaría pérdida.

5.5.3.3.8. Evaluación financiera

Flujos de efectivo Proyectado con Financiamiento

Tabla N° 69: Flujos de efectivo Proyectado Con Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		50.099,75	112.526,02	184.243,57	299.336,94	461.601,42
Recuperación por ventas		769.018,49	923.290,03	1.100.750,99	1.312.320,83	1.524.026,64
Ventas al contado (80%)		620.384,66	739.625,70	881.785,46	1.051.269,03	1.220.632,68
Ventas a crédito (20%)		148.633,83	183.664,33	218.965,53	261.051,80	303.393,96
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO		819.118,24	1.035.816,05	1.284.994,56	1.611.657,78	1.985.628,06
(-)costo de venta		604.005,59	710.814,26	831.539,86	974.520,62	1.117.214,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		215.112,65	325.001,79	453.454,70	637.137,16	868.413,77
Gastos Administrativos y de ventas		68.385,73	81.467,91	84.180,72	86.396,32	89.318,63
Gastos financieros(interés)		13.576,83	11.144,60	8.425,52	5.385,78	1.987,55
Pago capital de deuda		20.624,06	23.056,30	25.775,37	28.815,12	32.213,34
(-) Depreciaciones		14.765,32	14.765,32	14.765,32	14.015,39	14.015,39
(-)Amortización gasto de constitución		298,07	298,07	298,07	298,07	298,07
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		97.462,64	194.269,60	320.009,71	502.226,49	730.580,79
15% Pago Participación trabajadores			11.167,39	15.906,30	24.453,35	35.020,52
22% Pago impuesto a la renta			13.922,02	19.829,85	30.485,18	43.658,91
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO		97.462,64	169.180,19	284.273,56	447.287,96	651.901,36
(+) Depreciaciones		14.765,32	14.765,32	14.765,32	14.015,39	14.015,39

(+) Amortizaciones		298,07	298,07	298,07	298,07	298,07
(-) Inversiones	- 136.306,24					
Capital de operación	- 50.099,75					
Valor residual						
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 186.405,99	112.526,02	184.243,57	299.336,94	461.601,42	666.214,82

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.9. Cálculo del costo de capital ajustado al riesgo

Tabla N° 70: Costo de capital ajustado al riesgo

RECURSO	VALOR	%	TASA MERCADO	PONDERACION
Capital propio	55707,33	30%	5,54%	2%
Capital ajeno	129983,77	70%	11,20%	8%
				10%
Tasa de riesgo			9,3%	9,3%
Tasa de descuento o costo de capital				19%

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Para calcular los índices financieros se tomó en cuenta el costo de capital o tasa de descuento total del 19% este valor representa el coste requerido que se debe pagar para realizar la inversión completa, este porcentaje permitirá medir la rentabilidad mínima que podemos obtener del proyecto a futuro.

5.5.3.3.10. Aplicación de técnicas de evaluación

Para calcular las técnicas de evaluación, se tomará el total del flujo del efectivo restando el saldo inicial de los anteriores años para definir el valor real de nuestro proyecto desde el primer año hasta proyectado.

5.5.3.3.10.1. Evaluación en situación normal

Cálculo Del Valor Actual Neto con financiamiento ajustado al riesgo

Este indicador dentro de un proyecto es aceptable cuando el VAN es igual o superior a cero, dentro del proyecto de investigación se evidencia un VAN total de 195389,11; el cual representa un valor mayor a cero, lo que demuestra que el proyecto es viable y genera beneficios.

$$VAN = -IO + \frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F3}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+k)^n}$$

Tabla N° 71: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJOS	VAN CALCULADO
0	-186405,99	
1	112526,02	94693,37
2	71717,55	50787,71
3	115093,37	68588,31
4	162264,48	81374,78
5	204613,40	86350,93
VAN		195389,11

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Cálculo de la Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno iguala el valor presente neto a cero, la TIR es una tasa expresada en porcentaje que representa la rentabilidad a causa de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de las operaciones de la empresa.

Tabla N° 72: Tasa Interna de Retorno

TIR	54%
Tasa de Descuento	19%

AÑOS	FLUJOS	FLUJO NETO DESCONTADO
0	-186405,99	
1	112526,02	72927,92
2	71717,55	30123,62
3	115093,37	31330,90
4	162264,48	28627,73
5	204613,40	23395,82
VAN		0,00

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

La tasa interna de retorno fue calculada mediante las funciones financieras de Excel, la TIR es del 54% lo cual es superior a la tasa de descuento o costo de capital, por lo cual se puede afirmar que el proyecto es viable durante los 5 años proyectados.

Cálculo del Índice de Rentabilidad

$$IR = \frac{\sum \text{Flujos Netos Descontados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$IR \text{ con financiamiento} = \frac{381795,10}{(-186405,99)} = 2,05$$

El proyecto es viable ya que por cada dólar que se invierte al valor presente la empresa recupera 1,05 dólares adicionales.

Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla N° 73: Cálculo PRI

AÑOS	FLUJOS
0	-186405,99
1	112526,02
2	71717,55
3	115093,37
4	162264,48
5	204613,40

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

CÁLCULOS

$$PRI = (112526,02 + 71717,55) = 184244,57$$

$$(-186405,99) - 184244,57 = 2162,41$$

$$\frac{2162,41}{115093,37} = 0,019$$

$$0,019 * 12 \text{meses} = 0,23 \text{ meses}$$

$$0,23 * 30 \text{ dias} = 7 \text{ dias}$$

El periodo de recuperación de la inversión representa 2 años, (0,23 meses lo cual equivale a 7 días).

Costo Beneficio

Tabla Nº 74: Costo beneficio

AÑO	EGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	FACTOR ACT. (19%)	EGRESOS DESCONTADOS	INGRESOS DESCONTADOS
1	706890,28	775481	0,8415242	594865,26	652585,86
2	826781,14	924532	0,7081629	585495,75	654719,37
3	950219,54	1102232	0,5959362	566270,24	656859,86
4	1095415,90	1314086	0,5014947	549345,30	659007,35
5	1241031,88	1525791	0,4220199	523740,19	643914,15
SUMATORIA				2819716,74	3267086,60

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

$$CB = \frac{\text{Ingresos Descontados}}{\text{Egresos Descontados}}$$

$$RBC = \frac{2819716,74}{3267086,60}$$

$$RBC = 1,16$$

El valor 1,16 representa que por cada dólar invertido se recupera 0,16 dólares.

Estas herramientas financieras nos permitió evaluar la existencia de rentabilidad del proyecto lo cual podemos concluir diciendo que se acepta la ejecución del proyecto.

Índices Financieros del Proyecto

Tabla N° 75: Índices Financieros del Proyecto

Índice Financiero	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	1	2	3	4	5	ANÁLISIS
Razón de Liquidez	Razón corriente	Activo cte./Pasivo cte.	4,7	5,4	5,6	6,0	6,6	Por cada dólar de deuda la empresa tiene \$4,7 para el primer año para pagar, por lo tanto su capacidad de pago sería eficiente ya que su razón circulante es mayor a dos. Siendo más solvente en el último año. Se elige el financiamiento de la CFN por el tiempo de pago que es hasta 15 años plazo.
Razón de Administración	Rotación de activo total	Ventas netas/ Activo total	3,2	3,1	2,8	2,4	2,1	En el primer año por cada dólar invertido en activos fijos genera una venta de \$3,2 lo cual indica que existe eficiencia en la utilización de planta y equipo.
Razón de Apalancamiento	Endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	0,6	0,4	0,3	0,2	0,1	De todo lo que posee la empresa el 60% en el primer año es deuda de la empresa. En los siguientes años el nivel de endeudamiento disminuye,
Razón de rentabilidad	Utilidad ventas	(UB/Ventas Netas)* 100	22%	23%	25 %	26 %	27 %	Por cada dólar vendido se obtendrá un 22% de utilidad para el primer año
Razón de rentabilidad	Margen neto	(UN/Ventas Netas) * 100	6%	7%	9%	11 %	12 %	En el primer año por cada dólar que la empresa vendió obtuvo un 6% de utilidad
Razón de rentabilidad	Rendimiento sobre el patrimonio	UN / Patrimonio	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	Por cada dólar que los accionistas mantienen en la empresa generaran un 0,4 sobre el patrimonio en el primer año
Razón de rentabilidad	Rendimiento sobre la inversión	UN / Activo total	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	Por cada dólar invertido en activos en el primer año la empresa genera un rendimiento de 0,2 sobre la inversión.
Razón de Apalancamiento	Estructura del Capital	Pasivo Total/Capital Total	2,41	2,19	2,07	1,98	1,83	En el primer año el nivel de endeudamiento con relación al capital, es alto debido al préstamo de largo plazo, sin embargo para el último año la deuda se reduce significativamente.
Razón de Apalancamiento	Multiplicador del capital	Activo Total/Capital	4,30	5,33	7,17	9,82	13,26	Por cada dólar en capital invertido en activos se ha logrado financiar \$4,30 en el primer año.

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.3.3.11. Análisis de sensibilidad

Se hace necesario conocer diferentes escenarios en los cuales el proyecto podría ser factible o no, tomando en cuenta cambios de variables que son sensibles en el mercado.

Tabla N° 76: Análisis de sensibilidad

Variable	Aumenta/ Disminuye	VAN	TIR	C/B	PUNTO DE EQUILIBRIO		RAZON CIRCULANTE	ENDEUDAMIENTO O DEUDA TOTAL	MARGEN NETO DE UTILIDAD
					UNIDADES	VENTAS			
ORIGINAL		195389,11	54%	1,16	58479kg	438790,82	4,74	0,6	6%
DEMANDA	Disminuye en 4%	217534,15	57%	1,17	56758kg	434035,11	4,75	0,6	6%
OFERTA	Aumenta en 40%	196174,48	54%	1,16	58416kg	370833,08	4,74	0,6	6%
INFLACIÓN	Cambiará a 1,1	-72870,4	negativo	1,04	58479kg	438790,82			
TASA DE DESCUENTO (RIESGO)	Aumenta a 22%	166348,34	54%	1,16	58479kg	438790,82	4,74	0,6	6%

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

5.5.4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Según Sapag & Sapag

Un enfoque de la gestión ambiental sugiere introducir en los proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de daños causados sobre el medio ambiente (p. 31)

Para el funcionamiento de INPROT es necesario analizar el impacto que generaría durante sus actividades, para ello es importante evaluar cualitativamente y cuantitativamente ciertos factores de impactos socioeconómico, empresarial y ambiental.

Para la evaluación de impactos, se tomará en cuenta la siguiente tabla de valorización para cada aspecto de impacto, al afectar o no el bienestar de la población.

Para la valoración de los impactos ambientales, se empleará la siguiente escala:

Tabla N° 77: Valoración de Impacto

Impacto	Valoración
alto positivo	3
medio positivo	2
bajo positivo	1
No existe impacto	0
alto negativo	-3
medio negativo	-2
bajo negativo	-1

Fuente: Adaptado del programa desarrollo productivo y competitividad de la provincia de Mendoza

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Para realizar el análisis del impacto, se procederá a sumar la calificación total de los indicadores, los cuales se dividen para el número total de indicadores expuestos en la matriz, así se obtendrá el nivel de impacto analizado.

Fórmula:

$$Impacto = \frac{\sum \text{Indicadores}}{\text{Número total de indicadores}}$$

MATRIZ DE IMPACTO SOCIECONÓMICO

En la siguiente matriz se presenta cada uno de los indicadores para el análisis del nivel de impacto socioeconómico:

Tabla N° 78: Matriz de Impacto socioeconómico

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de fuentes de empleo						x		2
Educación					x			1
Cultura					x			1
Aumento de Ingresos					x			1
Total calificación					3	1		4

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

$$Impacto = \frac{4}{4} = 1$$

El nivel de impacto socioeconómico es igual a 1, es decir impacto bajo positivo, pero al ser positivo aporta al desarrollo social económico de la localidad.

En lo que refiere a la generación de fuentes de empleo, el impacto será medianamente positivo ya que se pretende con el proyecto es generar oportunidad laboral, ya que para producir el nuevo producto se necesita de mayor mano de obra.

La educación un pilar fundamental para el desarrollo del ser humano y su aporte al desarrollo del país, en este caso su impacto es 1, significa que el presente proyecto será de utilidad y tomada como información secundaria para futuras generaciones que realicen temas similares al proyecto que se presenta.

En lo que respecta a la cultura, su impacto es bajo positivo ya que en ninguna parte del proyecto se expone términos que discriminen tipos de cultura, por lo que no se tomará prioridades de cultura que puedan perjudicar al ser humano y su cotidiano vivir.

La generación de empleo conlleva al aumento de ingresos de las familias, es por ello que su impacto será bajo positivo, además el aporte de ingresos no será únicamente para las familias sino también para el Estado, mediante el cumplimiento de pago de tributos.

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla N° 79 : Matriz de impacto empresarial

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Clima laboral							x	3
Gestión de Marketing							x	3
Gestión Administrativa						x		2
Utilización de recursos						x		2
Total calificación						4		10

Adaptado de: Paucar, 2011

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

$$\text{Impacto} = \frac{10}{4} = 2,5$$

El impacto empresarial es de 3, es decir positivo, ya que el presente proyecto soluciona la problemática que se presenta en el mercado, específicamente en el consumo de productos semielaborados, aportado al desarrollo del sector empresarial en la provincia del Carchi.

El clima laboral tiene impacto alto positivo, porque INPROT se identifica por manejar valores para una eficiente ejecución de tareas internas y externas.

La gestión de Marketing se identifica un impacto altamente positivo, debido a la introducción de un nuevo producto y las estrategias que conlleva a la aceptabilidad y posicionamiento del mismo en el mercado.

La gestión administrativa, impacto medianamente positivo, porque se propone un proyecto acorde a la realidad del mercado, en donde se parte de un estudio para conocer la aceptabilidad de un nuevo producto, para ello se realiza eficientemente un proceso administrativo, para lograr una buena solución al problema que se está infiriendo.

Utilización de Recursos.- el manejo de recursos de INPROT serán manejados adecuadamente, llevando registros de todos los movimientos económicos, para evitar algún tipo de fraude y desestabilidad en años futuros.

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

Tabla Nº 80: Matriz de impacto ambiental

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ocupación de suelo				x				-1
Contaminación visual y/o auditiva				x				0
Manejo de residuos			x					-1
Agua			x					-1
Total calificación				1				-3

Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

$$\text{Impacto} = \frac{-3}{4} = -0,75$$

La ocupación del suelo tiene un impacto medio bajo ya que durante la construcción se utilizará un área de suelo a desnivel por lo que se introducirá maquinaria para llevar a cabo la infraestructura de la industria.

La contaminación auditiva y visual no tendrá un impacto porque no se utiliza maquinaria que pueda causar daño a estos sentidos, debido a que la mayor parte del proceso de producción es manual.

El manejo de los residuos involucra a la cabeza, cola y hueso de la trucha, para ellos se buscará empresas que procesen derivados de los residuos, tomamos en cuenta una entrevista realizada mediante video llamada al jefe de producción de PRONACA, quien manifestó que en las plantas de producción de la industria poseen maquinaria adecuada para transformar estos derivados en abono, y comida para animales, esta empresa también compra estos residuos a precios mínimos, lo cual la industria INPROT podría vender la materia considerada como desperdicios en un mutuo acuerdo con la empresa PRONACA, de igual forma los residuos de los vegetales del condimento serán destinados para quienes produzcan abonos orgánicos o la alimentación de la fauna.

El agua tendrá impacto medio bajo debido a su contaminación, para ello se establecerá un tratamiento especial para poderla utilizar de otra forma como por ejemplo dar riego a los terrenos aledaños de la industria.

La calificación es de -0,75 significa que este factor tendrá un impacto medio negativo, pero como se mencionó anteriormente se manejará un plan para el tratamiento de residuos y agua, con la finalidad de no provocara ningún tipo de contaminación.

5.5.5. CONCLUSIONES

- Los resultados del estudio financiero son positivos, por lo cual incentiva a la ejecución del proyecto, ya que el VAN es de 63883,58, TIR de 35%, tasa porcentual que se ganará luego de recuperar la inversión, la inversión será recuperada en 3 años 5 meses, con un costo beneficio de 1, 17. Estos indicadores muestran claramente la factibilidad del proyecto.
- El presente proyecto está dirigido a un segmento de mercado de clase media – alta, debido al nuevo estilo de vida, consumir productos semielaborados, para lo cual mediante la investigación de campo se determinó una alta demanda insatisfecha, esto significa que existe un buen mercado por cubrir y satisfacer, pero no todo podrá ser cubierto debido a la capacidad de producción de los proveedores, cubriendo así un 2, 14% de este mercado.
- INPROT aprovechará un recurso natural de la zona como es la trucha, transformando esta materia prima en un producto nuevo, que no solo busca satisfacción en los clientes sino también cumplir expectativas; para lograrlo se definirá y ejecutará estrategias que permitan lograrlo, mediante el posicionamiento de la marca corporativa.
- El producto tiene aceptabilidad ya que mediante el desarrollo del focus group se validó el producto final, aceptando criterios positivos sobre su diseño, características físicas, químicas y el aporte nutricional de la carne propia de la trucha.
- INPROT al no utilizar 100% maquinaria para el proceso de producción, generará oportunidad de empleo y por ende desarrollo económico para las dos provincias.

5.5.6. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto, mediante la búsqueda de inversionistas, tomando en cuenta que los resultados financieros son atractivos.
- Buscar formas eficientes para los desfogues de desechos de la producción, siendo amigables con el medio ambiente.
- Atraer, mantener y motivar la fidelidad de los clientes internos y externos, mediante el apoyo moral y profesional.
- Realizar estudios, para posterior ampliación de producción y comercialización de otros derivados de la trucha
- Realiza estudios constantes para ampliar la producción de forma que se logre captar otros mercados potenciales nacional e internacionalmente.

VI BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Recuperado el 15 de julio del 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Baca, Gabriel (2008). *Evaluación de Proyectos*. 6ta edición. México. McGraw Hill.
- Best, Roger (2007). *Marketing Estratégico*. 4ta edición. Madrid. Pearson Educación.
- Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (2010). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Montecristi
- Chase, Richard; Jacobs, Robert & Aquilano, Nicholas (2009). *Administración de la Producción y Operaciones*. México: McGrawHill. 12va. ed.
- Cosecha.iiccatarija (2013). Recuperado el 15 de julio del 2015 de <http://cosecha.iiccatarija.org/productos/80-productos/86-truchaarcoiris>
- Echeverría, Jacinto (2012). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Truchas Condimentadas Para Su Preparación En La Comunidad La Delicia De San Francisco, Parroquia Tumbabiro, Cantón Urcuquí, Provincia De Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Economía Popular Y Solidaria (2011). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Flexiplast. Productos de Poliestireno (2015). Recuperado el 16 de julio del 2015 de <http://www.flexiplast.com/web/productos-2/division-poliestireno/>
- Graterol, R. (s.f.). *Investigación de Campo*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx>
- Guerrero & Pérez. *Procedimiento Para El Proceso De Comercialización En Cadenas De Tiendas*. Recuperado el 05 de enero del 2015 de

- <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20a%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Heizer, Jay & Render, Barry (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. 7ma edición. México: Pearson Educación
- Hernández, Fernández & Baptista (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mcgraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 17 de mayo del 2015 de http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Información Estratos Sociales en Ecuador. Recuperado el 17 de mayo del 2015 de <http://www.inec.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P (2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 28 de diciembre del 2014 de <http://phlpktler.blogspot.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Décima edición, México: Pearson Prentice Hall
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010). *Ley s/n Suplemento del Registro Oficial 544, 9-III-2009*. Quito-Ecuador. Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado (2011). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/Ley-Org%C3%A1nica-de-Control-de-Poder-del-Mercado.pdf>
- López, Kléber (2013). *Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Filetes De Trucha A Estados Unidos De Norteamérica*. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.

- MAGAP. (s.f.). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado el 10 de mayo del 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/programas-y-servicios/>
- MIPRO. (s.f.). Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero>
- MSP. (2015). Ministerio de Salud Pública. *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 19 de julio del 2015 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Muro, Pedro (2010). *Innovación en el Management Desde La Necesidad del Cliente*. Recuperado el 28 de diciembre del 2014 de <http://www.arpcalidad.com/definicion-de-proceso>
- Natursan (2014). *Beneficios de la trucha*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de www.natursan.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.natursan.net/trucha-beneficios-y-propiedades/>
- Parella Santa & Martins Feliberto (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Caracas: Fedupel.
- Plan Nacional del Buen Vivir (2013 a 2017). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad#tabs2>
- Plan Nacional del Buen Vivir (2013 a 2017). Recuperado el 17 de noviembre de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona1>
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. 6ta edición. México: Patria.
- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. 40ta. edición. México: Editorial Patria.
- Pozo, Lenin (2013). *Estrategias de Comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Rosero & Salazar (2013). Evaluación de 3 tipos de extensores cárnicos (harina de arveja, fécula de maíz y harina de haba) para la elaboración de salchicha tipo Vienesas a partir de un caldo concentrado de subproductos de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Sánchez, Juan (2010). *Productividad*. Recuperado el 05 de enero del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

Sapag, Nassir & Sapag, Reinaldo (2008). *Preparación y Evaluación de Proyecto*. Quinta edición. México: McGraw – Hill.

Stanton, Etzel & Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va edición. México: McGRAW – HILL

Porter, Michael (2007). *Ventaja Competitiva*. 2da edición. México: Patria

VII ANEXOS

Instrumentos

Para llevar a cabo el presente proyecto se hizo indispensable el requerimiento de los siguientes equipos técnicos:

- Computadores: se utilizó dos computadores para la digitalización del proyecto, procesamiento de información, consultas y almacenamiento de varia información pertinente al presente proyecto
- Internet: uno de los medios utilizados para consultas online durante todo el desarrollo del proyecto.
- Software SPSS y Microsoft Excel: fue necesario utilizar estos softwares para la tabulación, procesamiento de información, elaboración de tablas, gráficos, cálculos estadísticos y financieros de la información para un respectivo análisis.
- Materiales de oficina: hojas de papel bond, carpetas, esferos, calculadora, tabla de encuesta, etc.
- Cámara digital: útil para recolectar evidencias de levantamiento de información (encuestas)
- Grabadora: para recolectar evidencia en lo referente a entrevistas
- Impresora: equipo utilizado para imprimir todo lo necesario para llevar a cabo la presentación del presente trabajo

Cronograma

Tiempo	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Objetivo 1. Fundamentar teóricamente la escasa producción, comercialización y como incide en la satisfacción del cliente.																
Investigar en fuente bibliográfica y Lincográfica sobre el tema de investigación																
Construir el marco teórico del tema de investigación.																

Tiempo	MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Objetivo 2. Realizar una investigación diagnóstica que muestre la relación entre la producción, comercialización de filete trucha y su demanda en la provincia del Carchi.																
Diseñar y ejecutar las encuestas																
Tabular, procesar e interpretar la información y presentación de resultados.																

Tiempo	MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Objetivo 3. Proponer un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de filete de trucha condimentado que permita atender la demanda en la provincia del Carchi.																
Estudio de mercado																
Estudio Técnico Operativo																
Estudio Económico Financiero																
Impacto Ambiental																

Presupuestos

DETALLE	VALOR
1. Recursos Humanos	300,00
2. Viajes Técnicos	100,00
3. Capacitación	100,00
4. Equipos	1000,00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	40,00
6. Materiales y Suministros	50,00
7. Transferencia de resultados	50,00
8. Subcontratos y servicios	400,00
10. Imprevistos	204,00
Total	2244,00

Recursos

Talento Humano.- Indispensable para la elaboración del presente proyecto, es decir las investigadoras conjuntamente con su asesor y demás expertos en el tema de trabajo.

Igualmente se toma en cuenta la población objeto de estudio, así como también a proveedores y demás personas que involucra el desarrollo del proyecto.

Recurso financiero.- Los gastos son financiados personalmente por las investigadoras para llevar a cabo todas las actividades planteadas durante el desarrollo del presente proyecto.

Anexo N° 1: Encuesta (1)

Encuesta

Objetivo: Determinar la demanda potencial para la comercialización de filete de trucha condimentado en la Provincia de Carchi e Imbabura.

Provincia: _____ Cantón: _____ Fecha: _____

Datos Personales:

Género: F () M () Rango de edad: 20-29(); 30-39(); 40-40(); 50-59(); 60 o más ()

Actividad laboral: Ama de casa (); Estudiante (); Empleado Público (); Empleado Privado(); Independiente ().

1. Usted y/o su familia ¿Consumen trucha?
Si () No ()

Nota: Si su respuesta es positiva continúe la pregunta 2, caso contrario, diríjase a la pregunta 10

2. La trucha que usted consume es:
Artesanal: _____ Industrializada: _____

3. ¿Qué cantidad de kg de trucha adquiere?

0 – 1kg	2-3 kg	4 en adelante
---------	--------	---------------

4. ¿A qué precio usted adquiere el kg de trucha?

4,00	4,50	5,00
------	------	------

5. ¿El precio está acorde a la calidad del producto?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	---------------------------------	---------------	--------------------------

6. ¿En qué lugar adquiere este producto?

Criadero	Mercado	Supermercado	Frigorífico
----------	---------	--------------	-------------

7. ¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de trucha que consume?

Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
-----------------------	----------------	------------	-----------------	--------------

8. ¿Qué tipo de trucha prefiere?

Arcoiris	Marrón	Otro
----------	--------	------

9. Usted tendría preferencia por adquirir la trucha en estado:

Entero Fresco	
Entero Congelado	
Entero Condimentado	
Filete Congelado	
Filete Condimentado	

10. Si se ofertara el filete de trucha condimentado. ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

SI	No
----	----

Si su respuesta es No. Fin de la encuesta

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?

5,00 a 6,00	7,00 a 8,00
-------------	-------------

12. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

Empaque al vacío	Bandeja	Caja
------------------	---------	------

13. ¿Le gustaría encontrar este producto en?

Micro mercado	Supermercado	Frigorífico	Venta Directa
---------------	--------------	-------------	---------------

14. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir promociones del producto?

Radio

Prensa	
Redes Sociales	
Televisión	

15. ¿Qué criterio utiliza para adquirir el producto que actualmente consume?

Variable	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada Importante
Presentación				
Tamaño				
Calidad				
Accesibilidad				
Precio				

Gracias por su Colaboración

Anexo N° 2: Encuesta (2)

Encuesta

Objetivo: Determinar la demanda potencial para la comercialización de filete de trucha condimentado en la Provincia de Carchi e Imbabura.

Provincia: _____ Cantón: _____ Fecha: _____

Datos Personales:

Género: F () M () Rango de edad: 20-29(); 30-39(); 40-40(); 50-59(); 60 o más ()

Actividad laboral: Ama de casa (); Estudiante (); Empleado Público (); Empleado Privado(); Independiente ().

1. Usted y/o su familia ¿Consumen trucha?
Si () No ()

Nota: Si su respuesta es positiva continúe la pregunta 2, caso contrario, dirigirse a la pregunta 10

2. ¿Con qué frecuencia y qué cantidad de kg de trucha adquiere?

	Semanal	Quincenal	Mensual
0 – 1kg			
2 – 3kg			
4 en adelante			

3. ¿A qué precio usted adquiere el kg de trucha?

4,00		4,50		5,00	
------	--	------	--	------	--

4. ¿El precio está acorde a la calidad del producto?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿En qué lugar adquiere este producto?

Mercado		Supermercado		Frigorífico	
---------	--	--------------	--	-------------	--

6. ¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de trucha que consume?

Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho

7. ¿Qué tipo de trucha prefiere?

Arcoiris		Marrón		Indiferente	
----------	--	--------	--	-------------	--

8. Usted tendría preferencia por adquirir la trucha en estado:

Entero Fresco	
Entero Congelado	
Entero Condimentado	
Filete Congelado	
Filete Condimentado	

9. Si se ofertara el filete de trucha condimentado. ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

Definitivamente SI	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No

Si su respuesta es No. Fin de la encuesta

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?

5,00 a 6,00		7,00 a 8,00	
-------------	--	-------------	--

11. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

Empaque al vacío		Bandeja		Caja	
------------------	--	---------	--	------	--

12. ¿Le gustaría encontrar este producto en?

Micro mercado		Supermercado		Frigorífico	
---------------	--	--------------	--	-------------	--

13. ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?

Radio					
Prensa					
Redes Sociales					
Televisión					

14. ¿Qué criterio utiliza para adquirir el producto que actualmente consume?

Variabla	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada Importante
Presentación				
Tamaño				
Calidad				
Accesibilidad				
Precio				

Gracias por su Colaboración

Anexo N° 3: Encuesta (3)

Encuesta

Objetivo: Determinar la demanda potencial para la comercialización de filete de trucha condimentado en la Provincia de Carchi e Imbabura.

Provincia: _____ Cantón: _____ Fecha: _____

Datos Personales:

Género: F () M () Rango de edad: 20-29(); 30-39(); 40-49(); 50-59(); 60 o más ()

Actividad laboral: Ama de casa (); Estudiante (); Empleado Público (); Empleado Privado (); Independiente ()

1. Usted y/o su familia ¿Consumen trucha?

SI		NO	
----	--	----	--

Nota: Si su respuesta es positiva continúe la pregunta N° 2, caso contrario, dirigirse a la pregunta N° 10

2.Cuál es el motivo por lo que no consume trucha

Precio		Sabor		Producto no disponible	
--------	--	-------	--	------------------------	--

3. ¿En qué cantidad y frecuencia de trucha adquiere?

	Semanal	Quincenal	Mensual
0 – 1kg			
2 – 3kg			
4 en adelante			

4. ¿A qué precio adquiere el kg de trucha?

4,00		4,50		5,00	
------	--	------	--	------	--

5. ¿El precio está acorde a la calidad del producto?

Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
-----------------------	--	------------	--	---------------------------------	--	---------------	--	--------------------------	--

6. ¿En qué lugar adquiere este producto?

Criadero		Mercado		Supermercado		Frigorífico	
----------	--	---------	--	--------------	--	-------------	--

7. ¿Actualmente se siente satisfecho con el tipo de trucha que consume?

Totalmente Satisfecho		Muy Satisfecho		Satisfecho		Poco Satisfecho		Insatisfecho	
-----------------------	--	----------------	--	------------	--	-----------------	--	--------------	--

8. ¿Qué tipo de trucha prefiere?

Arcoiris		Marrón		Consumo sin importar el tipo	
----------	--	--------	--	------------------------------	--

9. Usted tendría preferencia por adquirir la trucha en estado:

Entero Fresco		Entero Congelado		Entero Condimentado		Filete Congelado		Filete Condimentado	
---------------	--	------------------	--	---------------------	--	------------------	--	---------------------	--

10. Si se ofertara el filete de trucha condimentado. ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?

SI		NO	
----	--	----	--

Si su respuesta es No. Fin de la encuesta

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?

5,00 a 6,00		7,00 a 8,00	
-------------	--	-------------	--

12. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

Empaque al vacío		Bandeja		Caja	
------------------	--	---------	--	------	--

13. ¿Le gustaría encontrar este producto en?

Micro mercado		Supermercado		Frigorífico	
---------------	--	--------------	--	-------------	--

14. ¿Qué medios de información utiliza con mayor frecuencia?

Radio	América	Tropicana	Master	Integración
Prensa				
Redes Sociales	Facebook	Twitter	Emails	
Televisión	Nortvisión	TVN	RTU	

15. ¿Qué criterio utiliza para adquirir el producto que actualmente consume?

Criterio	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada Importante
Presentación				

Tamaño				
Calidad				
Accesibilidad				
Precio				

Gracias por su Colaboración

Anexo Nº 4: Entrevista estructurada al jefe de producción (respaldo audio)

Provincia:

Empresa:

Nombre:

Fecha:

1. ¿Cuáles son los requisitos legales y sanitarios necesarios para la producción de este tipo de producto?
2. ¿Cuál es el sistema de producción adecuado para este tipo de producto?
3. ¿Qué proceso de producción se utiliza para la elaboración de este tipo de producto?
4. ¿Qué materias primas e insumo se necesita?
5. ¿Qué tipo de talento humano se necesita para la producción de este tipo de producto?
6. ¿Existe programas de ampliación de la competencia?
7. ¿Cuál es la capacidad necesaria para cubrir la demanda?
8. ¿Cuál es la localización adecuada para ubicar la planta de procesamiento?
9. ¿Qué tipo de maquinaria se emplea para el procesamiento de este tipo de producto?
10. ¿Qué condiciones debe reunir el lugar de almacenaje para este tipo de productos?
11. ¿Qué tipo de empaque se requiere para este tipo de producto?
12. ¿Qué tipo de composición química contiene este producto?
13. ¿Cuál es el costo de producción de la elaboración de este producto?

Anexo Nº 5: Entrevista estructurada al jefe de ventas (respaldo audio)

Provincia:

Empresa:

Nombre:

Fecha:

1. ¿Qué ventaja competitiva maneja para este tipo de productos?
2. ¿Existe competencia directa de este tipo de productos en Carchi e Imbabura?
3. ¿Existe competencia indirecta de este tipo de productos en Carchi e Imbabura?
4. ¿Cuáles son las características más adecuadas del producto?
5. ¿Existen productos sustitutos en el mercado?
6. ¿Cuál es el ciclo de vida que cumple este producto en el mercado?
7. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados?
8. ¿El precio de la competencia es superior o inferior al que usted maneja?
9. ¿Cuál es el impacto que genera el precio de los productos sustitutos en el mercado?
10. ¿Qué margen de utilidad es adecuado aplicar en este tipo de productos?
11. ¿Qué método de fijación de precios utiliza?

Anexo 6: Entrevista estructurada al gerente general (respaldo audio)

Provincia:

Empresa:

Nombre:

Fecha:

1. ¿Recibe algún tipo de apoyo para mejorar el proceso productivo?

Anexo Nº 7: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Fecha: _____			
Hora: _____			
Nº	Empresa	Producto	Características

Anexo Nº 8: Encuesta Focus Group

Objetivo: Determinar características físicas del filete de trucha condimentado en la Provincia de Carchi e Imbabura.

INFORMACIÓN GENERAL DEL LUGAR

Fecha: _____

1. ¿Cuál es el sazón de su preferencia?

Sazón 1		Sazón 2	
---------	--	---------	--

2. ¿Considera que el empaque está acorde al producto?

SI		No	
----	--	----	--

3. ¿Cómo calificaría el diseño de la marca?

Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy Malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

Sugerencias:

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 kg de filete de trucha condimentado?

5,00 a 6,00	7,00 a 8,00	
-------------	-------------	--

Gracias por su Colaboración

Anexo 9: Proforma Cuñas Publicitarias Radio Tropicana HD



PROFORMA PUBLICITARIA 2015

CLIENTE: INPROT

No.	DESCRIPCION	VALOR
4	Cuñas de lunes a viernes	100.00 usd
5	Cuñas de lunes a viernes	120.00 usd
6	Cuñas de lunes a viernes	150.00 usd
8	Cuñas de lunes a viernes	200.00 usd
10	Cuñas de lunes a viernes	250.00 usd
	Más 2 bonificaciones los fines de semana (Máximo 40 segundos)	
	Grabación de cuña publicitaria	30.00 usd
	VALORES MÁS IVA	

Cobertura Regional

Con nuestras frecuencias.

103.7 CARCHI, SUCUMBÍOS, ORELLANA (ECUADOR)

NARIÑO, CAUCA, PUTUMAYO (COLOMBIA)

96.3 IMBABURA Y NORTE DE PICHINCHA

Atentamente,

Ing. Johanna Rodríguez

SECRETARIA

Cel: 0990347694

RADIO TROPICANA HD
GERENCIA

EDIFICIO MUTUALISTA BENALCÁZAR
4TO. PISO OFICINA 402 TEL: 0991281281
CEL: 0991281281




OLMEDO Y AYACUCHO
EDIFICIO MUTUALISTA BENALCÁZAR
4TO. PISO
OFICINA 402

tropicanaecuador@yahoo.com

062 981720 / 062 986337

0999374864

Anexo 10: Proforma EQUINDECA

		<h1>Quote</h1>		
Project: INPROT		From: EQUINDECA CIA. LTDA. RUC: 0190167488001 MARIA FERNANDA DELGADO M. AV. COLON E 4-125 Y MARISCAL FOCH QUITO AZ EC010150 +[593]995 305 293 (Phone)		
Date: 7/21/2015				
Project Code: 1851				
Item	Qty	Description	Sell	Sell Total
1	1 ea	BALANZA DE SOBREMESA Custom Model No. PCR-20 Packed: es Capacidad de 20kg / 40 libras. 3 gr/10gr. Plato de 29 x 33 cm Batería recargable de 90 horas. Pantalla de cuarzo 30 memorias de precio Funciones de caja registradora Plato de 29x35 cm. Medidas Ext: 36 x 29 x 14,2. CODIGO: 748110 Multifunción de Mesa	\$120.14	\$120.14
2	1 ea	 CUCHILLO DESHUESAR Custom Model No. 24511/085 Packed: es MARCA: TRAMONTINA CUCHILLO DESHUESAR Modelo: 24511/085. Hoja de acero inoxidable. Mango polipropileno. 12.70 cm. CODIGO: 213161	\$5.36	\$5.36
3	1 ea	 CUCHILLO DESPELLEJAR Custom Model No. 24606/086 Packed: es MARCA: TRAMONTINA CUCHILLO DESPELLEJAR Modelo: 24606/086. Hoja de acero inoxidable. Mango polipropileno. 15.24 cm. CODIGO: 213167	\$5.52	\$5.52
			Merchandise	\$131.02
INPROT			Initial: _____ Page 1 of 2	
EQUINDECA CIA. LTDA.		RUC: 0190167488001	Date 7/21/2015	
			Tax (12%)	\$15.72
			Total	\$146.74

Anexo Nº 11: Proforma Vehículo

PROFORMA

CLIENTE: INPROT
DIRECCIÓN: COLA LA LAGUNA , LAS TEJERIAS Y PSJE PALMAR
COMPañIA: 0992273074
TELÉFONO: 9 de Marzo de 2015
TELF COOPERATIVA:

Nos es grato cotizar a usted el siguiente vehículo:

CANTIDAD:
TIPO: CAMION ALI
AÑO MODELO: 2015
MOTOR: CILINDROS 4 EN LINEA, CILINDRAJE 275, POTENCIA 91 HP
SISTEMA DE COMBUSTIBLE: DIESEL
TRANSMISIÓN: MANUAL DE 5 VELOCIDADES
SISTEMA DE FRENOS: DIRECCION HIDRAULICA
OPERACIÓN: BALLESTAS EN EJE FRENTO
SUSPENSIÓN: HIDRAULICO
SISTEMA DE FRENOS:

EQUIPO INTERIOR


EQUIPO EXTERIOR

EQUIPO DE SEGURIDAD
PRECIO CAMION 2000
PRECIO FURGON 15000
PRECIO TOTAL **\$43.000**

FORMA DE PAGO:	FINANCIAMIENTO DIRECTO
* VALIDEZ DE LA OFERTA:	TREINTA DIAS
* FECHA DE ENTREGA:	CONFIRMACIÓN POR PARTE DE LA FABRICA
* PRECIOS E IMPUESTOS:	VGENTES A LA FECHA DE ENTREGA

En caso de requerir información adicional estaremos gustosos de atenderlo.

AUTORIZADO


Ing. OSCAR YAZAN H.
ASESOR COMERCIAL
TULCAN - IMBAUTO S.A.

Anexo Nº 12: Proforma Metálicas Lozada



METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2

Almacén Nol : Ulloa y Mercadillo C C Snta Clara local Nº13

www.metalicaslozada.com

e-mail : metalicaslozada@gmail.com

Tlf : 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-623

RUC 1708050230001

CLIENTE	MAYNAGUEZ GABRIELA
FECHA	21-07-15
TELF.	0992273074
email	gabymaynaguez10@gmail.com

EQUIPO		CANT	P/UNIT	P/TOT	
FREGADERO INDUSTRIAL DE 3 POZOS		1	\$1.100,00	\$1.100,00	
FREGADERO ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILERÍA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE ESPALDAR SANITARIO DE 12 Ctrms DE ALTURA MEDIDAS DEL POZO 50X50X35 Cmts					
FRENTE	250cm	FONDO	75 cm	ALTO	85 cm

TLGO PATRICIO LOZADA



TIEMPO ENTREGA	5 DIAS LABORABLES	SUB TOTAL	\$1.100,00	
GARANTIA	1 AÑO		IVA	\$132,00
FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA		TOTAL	\$1.232,00
VALIDEZ OFERTA	30 DIAS			

Anexo N° 13: Proforma Ecuapack



TERMOSELLADORA DE BANDEJAS MANUAL



CARACTERISTICAS:

La selladora de film transparente TW adopta control electrónico de temperatura constante para recorte y encogimiento. Es adecuada para embalaje de alimentos, verduras y buffet para mantener su frescura. Es un equipo ideal para supermercados y cafeterías.

	EB-450E	EB-550E
Voltaje(V/Hz)	110/60	
Potencia (W)	300	450
Ancho máximo de sellado (mm)	450	550
Temperatura máxima de sellado (°C)	160	
Dimensiones: externas (L*W*H)(mm)	610*470*120	610*570*120
Peso neto (kg)	6.5	7.5
PRECIO SIN IVA	\$ 380	\$ 480

Anexo N° 14: Financiamiento CFN



CFN Compañía Financiera Anónima

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Buscar...

[Inicio](#) [Productos y Servicios](#) [Información Corporativa](#) [Ley de Transparencia](#) [Transparencia y Derechos del Usuario](#) [Canales de Servicios](#) [Contacto](#) [Noticias](#)

Financiamiento Estratégico

- Actividades Financiadas
- Beneficiario y Destino
- Condiciones del Crédito
- Requisitos
- Garantía y Desembolsos
- Situaciones Especiales**
- Formularios

Condiciones del Crédito

MONTO

- Desde USD 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 80%; para proyectos de construcción para la venta.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

Anexo N° 14.1: Financiamiento CFN

CAPITAL DE TRABAJO

SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B	0-1	1 - 2	3
TASA BASE DE REAJUSTE	5.54%	5.54%	5.54%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.8500%
NOMINAL SEMESTRAL	9.5233%	10.2380%	10.5707%
NOMINAL TRIMESTRAL	9.4125%	10.1102%	10.4346%
NOMINAL MENSUAL	9.3396%	10.0262%	10.3451%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: EMPRESARIAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B	0-1	1 - 2	3
TASA BASE DE REAJUSTE	5.54%	5.54%	5.54%
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.4500%
NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%	9.0454%	9.2367%
NOMINAL TRIMESTRAL	8.7113%	8.9454%	9.1325%
NOMINAL MENSUAL	8.6488%	8.8796%	9.0638%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: CORPORATIVO

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B	0-1	1 - 2	3
TASA BASE DE REAJUSTE	5.54%	5.54%	5.54%
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.1000%
NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%	7.8942%	7.9423%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.7706%	7.8178%	7.8650%
NOMINAL MENSUAL	7.7208%	7.7674%	7.8140%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA:

- Crédito directo para el desarrollo
- Programa de apoyo productivo y financiero
- Programa para empresas con participación o recursos públicos
- Programa emergente para el sector bananero
- Crédito Revolvente de Capital de Trabajo
- Programa preferente para personas con discapacidad
- Programa proyecto piloto acuicultura marina
- Programa Bienvenidos a casa
- Programa de promoción para el sector cafetalero

Anexo Nº 15: Financiamiento Banco Nacional de Fomento

Anexo Nº 16: Costo de Materia Prima anual

MATERIAS PRIMAS	CANTIDAD NETA	UNIDADES	RENDIMIENTO %	PRECIO UNITARIO (\$)	Q REQUERIDA (10 TM)	COSTO
Trucha	103350	kg	86	3	120174	360523,26
condimento	16536000	gr	100	0,009	16536000	155040,00
TOTAL COSTO MP						515563,26

Anexo Nº 17: Costo de Mano de obra Directa anual

PUESTO	N o.	Salario	Valor hora	S ANUAL	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F.R.	Ap. Patr.	IECE/SECAP	TOTAL COSTO MOD
operarios turno 1 (7 horas)	4	400	1,90*7h *30 días	19200	1600	1416	0	2140,8	192	24548,80

operarios turno 2 (6 horas)	4	343	1,90*6h *30 días	16464	1372	1416	0	1835,736	164,64	21252,38
									TOTAL	45801,18

Anexo N° 18: Costo de Mano de obra indirecta anual

PUESTO	No.	RM	R ANUAL	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F.R.	Ap. Patr.	IECE/SECAP	SUBTOTALES
mano de obra indirecta (limpieza)	1	354	4248	354	354	0	473,652	42,48	5472,13
Jefe de Producción	1	600	7200	600	354	0	802,8	72	9028,80
Guardia de Fábrica	2	500	12000	1000	708	0	1338	120	15166,00
COSTO TOTAL MOI									29666,93

Anexo N° 19: Gastos generales de fabricación

RUBRO	VALOR
energía eléctrica para fabrica	960
teléfono para fábrica	240
agua para fábrica	720
depreciación de maquinaria y equipo	2682,88
Gastos generales de Fabricación	4603

Anexo N° 20: Costo de Producción año 1

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materias Primas	515563,26
Mano de Obra Directa	45801,18
CIF	42641,16
Materiales Indirectos	8371,35
Mano de Obra Indirecta	29666,93
Gastos generales de fábrica:	4602,88
Energía eléctrica para fabrica	960,00
Teléfono para fábrica	240,00
Agua para fábrica	720,00
Depreciaciones de fábrica	2682,88
COSTO DE PRODUCCIÓN	604005,59

Anexo N° 21: Cuentas por cobrar

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Días de crédito	15	15	15	15	15	
20% Ventas a	155.096,17	184.906,42	220.446,36	262.817,26	305.158,17	

crédito						
Cuentas por cobrar	6.462,34	7.704,43	9.185,27	10.950,72	12.714,92	
Recuperación por ventas	148.633,83	177.201,99	211.261,10	251.866,54	292.443,25	Saldo final cuentas por pagar
Recuperación del período	148.633,83	183.664,33	218.965,53	261.051,80	303.393,96	Flujo de efectivo restado
Saldo de cuentas por cobrar					12.714,92	saldo por cobrar el siguiente año

ctas x cobrar= ventas * días/360

Anexo Nº 22: Cálculo Volúmenes de Producción

AÑO	Demanda Insatisfecha Carchi (Kg)	Demanda Insatisfecha Imbabura (Kg)	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL (kg)		Año	Ampliación 15% anual proveedores	Porcentaje de producción	Volúmen de Producción Carchi (Kg)	Volúmen de Producción Imbabura (Kg)	Volúmen de Producción Total (kg)
				0,15						
0	-859420	-3896395	-4755815	demanda -4%	1		$=+(I76/G77)*(-1)*100$		84675	103350
1	-868358	-3938086	-4806444	4614186	2	118853	2,45	21477	97376	118853
2	-877389	-3980224	-4857612	oferta +40	3	136680	2,78	24698	111982	136680
3	-886514	-4022812	-4909326	-4.799.354,366	4	157182	3,17	28403	128780	157182
4	-895733	-4065856	-4961590		5	176044	3,51	31811	144233	176044

AÑO	Demanda Insatisfecha Carchi (Kg)	Demanda Insatisfecha Imbabura (Kg)	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL (kg)		Año	Ampliación 15% anual proveedores	Porcentaje de producción	Volúmen de Producción Carchi (Kg)	Volúmen de Producción Imbabura (Kg)	Volúmen de Producción Total (kg)
				0,15						
0	-859420	-3896395	-4755815	demanda -4%	1	103350	2,15	$=+(N76*SE$82)$	84675	103350
1	-868358	-3938086	-4806444	4614186	2	118853	2,45	21477	97376	118853
2	-877389	-3980224	-4857612	oferta +40	3	136680	2,78	24698	111982	136680
3	-886514	-4022812	-4909326	-4.799.354,366	4	157182	3,17	28403	128780	157182
4	-895733	-4065856	-4961590		5	176044	3,51	31811	144233	176044
5	-905049	-4109361	-5014410							
	18,07%	81,93%	numero de consumidores repartido respectivamente					2,15	2,15	
								2,66	2,35	

“Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura”.

(Entregado 04/08/2015 – Revisado 05/08/2015)

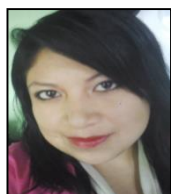
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Carrera de Administración de Empresas y Marketing (CAEM)



**Nancy Elizabeth
Chisaguano Chicaiza**

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

e-mail: chisaguanonancy@gmail.com



**Evelin Gabriela
Maynaguez Cuasapaz**

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

e-mail: gabymaynaguez10@gmail.com

Resumen

La finalidad del presente trabajo de investigación permite identificar, evaluar y estudiar el comportamiento de los mercados de Carchi e Imbabura para la introducción de un nuevo producto permitiéndonos conocer la posibilidad de su producción y comercialización aprovechando los recursos naturales de nuestra zona como lo es la trucha. Se evidencia los problemas existentes respecto a la producción y comercialización del filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán, estableciendo las razones que se hacen necesarias e importantes para nuestra investigación, planteando los objetivos para el desarrollo de esta investigación. Realizamos una recopilación bibliográfica con investigaciones similares realizadas en otros periodos de tiempo que permita fundamentar nuestro estudio, esta investigación busca comprobar la existencia de una demanda insatisfecha por la ausencia de un producto con las características especificadas en el proceso de elaboración del filete de trucha condimentado, obteniendo como resultados la aceptabilidad del mismo.

El estudio de factibilidad se desarrolla mediante un estudio de mercado en el cual se determina la demanda insatisfecha que existe, se identificaron los recursos y procesos necesarios para la elaboración del producto, se definió la estructura organizacional y legal de la industria, también se

determinó los indicadores financieros y de sensibilidad utilizando un estudio financiero, completando a la estructura de factibilidad de desarrollo el estudio de impacto ambiental. Estos estudios nos permitieron analizar y concluir que la creación de una empresa procesadora de filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán es factible a nivel técnico y económico-financiero.

Palabras Claves: Producción, comercialización, demanda insatisfecha, trucha, estudio de factibilidad.

Abstract

The finality the present investigation work allows identify, assess and study the market behavior of Carchi and Imbabura for the introduction of a new product allowing us to know the possibility of its production and marketing using the natural resources of our area as is the trout. Will evidence existing problems respect to the production and marketing of trout fillet flavoured in the city of Tulcan, stating of reasons that are necessary and important for our research, posing the objectives for the development of this research. We perform a bibliographic compilation with similar research in other periods of time than allow justify our study, this research seeks to establish the existence of an unmet demand by the absence of a product with the characteristics specified in the process of elaboration the trout fillet flavoured, obtaining as a results the acceptability thereof.

The feasibility study is developed through a market survey in which unmet demand is determined, resources and processes needed for processing of the product, organizational and legal structure of the industry was defined, it was also determined the Financial and sensitivity indicators using a financial study, completing to the structure of the feasibility it develops an environmental impact study. These studies us allowed analyze and conclude that the creation of an industry that processed trout fillet flavoured in the city of Tulcan is feasible to level technical and economic-financier.

Keywords: production, marketing, unsatisfied demand, trout, and feasibility study.

1. Introducción

El Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de filete de trucha condimentado y la demanda insatisfecha en las provincias de Carchi e Imbabura, permite identificar la cantidad de producto posible que los consumidores puedan demandar en estas provincias y de la posibilidad de crear una empresa que procese el producto dentro de nuestra ciudad aprovechando los recursos naturales y disponibles en nuestra localidad. En el Ecuador existe varios criaderos de trucha, pero el consumo no es potencial por la escasas de oferentes de este producto o derivados del mismo, no existen fuentes exactas que evidencien el consumo de este producto; es por ello que mediante un análisis del mercado podemos deducir que existe una demanda de trucha. Actualmente la tendencia por el consumo de productos semielaborados de fácil preparación se ha incrementado en la población, debido a los cambios sociales y económicos que han surgido en los últimos tiempos, en el cual el mercado es más demandante y los productos deben reunir características que satisfagan al consumidor. La presente investigación realizada presenta aspectos fundamentales para el procesamiento y comercialización basados en el

aprovechamiento de la trucha ya que este producto aún no ha sido expuesto por otras empresas en nuestro país, es por ello que mediante los resultados obtenidos podemos presentar una propuesta para la creación de una empresa industrial que procese filete de trucha condimentada en la ciudad de Tulcán, esto permitirá dinamizar la economía de nuestra localidad aprovechando los recursos propios de nuestra zona, ya que la trucha se produce en cantidades optimas pero no existe un mercado directo para dirigir el producto.

2. Materiales y métodos

Los métodos que se utilizaron para la investigación son:

Deductivo.- este método permitió llevar a cabo la investigación ya que parte de lo general como es el mercado para dirigirse a particularidades que permitieron establecer si existió o no la demanda insatisfecha de este producto, además este método se utilizó para determinar la población y la adecuada elaboración y aplicación de los cuestionarios, mediante el cual dentro del análisis y la interpretación de los resultados se evidenció características idóneas para el producto.

Analítico-Sintético: Para sistematizar la evaluación de un proyecto mediante los estudios: mercado, técnico, administrativo, legal, económico y financiero para decidir cuál es el escenario óptimo para desarrollar un proyecto y tomar la decisión de invertir o no en éste.

Una encuesta realizada por el INEC muestra que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.(INEC, 2013)

Con la información anterior se procedió al cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \frac{\sigma}{2} * p * q}$$

Fuente: (Baca, G, 2008, p.41)

En donde:

N= población

Z²= 0.95 (Nivel de confianza) que corresponde a 1,96 según la distribución normal.

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= 0.05 (error de la muestra)

Se realizó la aplicación de la prueba piloto mediante 90 encuestas, las cuales estuvieron dirigidas al representante de hogar en la ciudad de Tulcán e Imbabura, por lo cual se determina p y q.

Tabla No. 81: Resultados Prueba Piloto

Descripción			SI	NO	Porcentaje
Consumen Trucha			72	18	80%
Adquiriría filete de trucha			73	17	81%
P	Q	Error			
0,65	0,35	0,05			

Fuente: encuesta piloto
 Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Tabla No. 82: Muestra Poblacional

Provincia	Número Total de Familias	Número de familia según Estrato Social (83,30%)	Muestra Poblacional
Imbabura	56.682	47216,106	248
Carchi	22.781	18976,573	100
	79.463	66192,679	348

Fuente: INEC (2010)
 Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

Una vez aplicada la fórmula, se obtuvo un resultado total de 348 encuestas para las dos provincias. Para la presente investigación se seleccionó el tipo de Muestreo Estratificado en el cual se pudo dividir a la población en estratos según su homogeneidad, en este caso por hogares en cada cantón de las provincias Carchi e Imbabura, y para obtener el número de la muestra de cada estrato se calculó el factor multiplicador, obteniendo así el número exacto de encuestas, es decir para Carchi 100 encuestas e Imbabura 248 encuestas respectivamente.

Técnicas

Las técnicas utilizadas para recolectar la información necesaria para la investigación fueron las siguientes:

Observación: para identificar el comportamiento de las personas al momento de realizar la compra de este producto o sustitutos del mismo, también identificar los competidores directos e indirectos al tema de investigación.

Entrevista: se realizó a industrias que aplican un proceso productivo y de comercialización similar

Encuesta: se realizó a los hogares mediante la determinación de la muestra, con la finalidad de determinar el perfil y apreciaciones acerca del producto por parte de los posibles consumidores.

Instrumentos

Para la encuesta se diseñó un banco de preguntas cerradas tomando en cuenta la escala de Likert Risquez, la ejecución de este instrumento permitió obtener información eficiente y eficaz en la tabulación de los datos.

Para la observación, el instrumento a utilizarse será la ficha de observación.

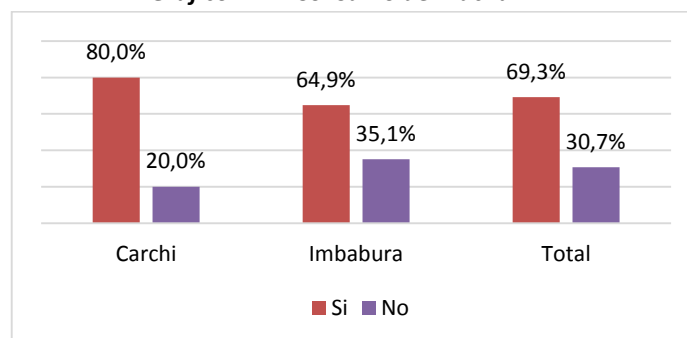
Para la entrevista, se diseñó un banco de preguntas abiertas, el cual permitió apreciar la opinión de los expertos en el tema.

Una vez que se ha aplicado las encuestas, entrevistas y fichas de observación, se procedió a tabular la información recolectada mediante la herramienta estadística SPSS, para la presentación de tablas de frecuencia, y, el software Microsoft Excel para generar las gráficas respectivas de los resultados obtenidos en la investigación de campo, mismas que permitirán analizar e interpretar la información.

3. Resultados y la discusión

La siguiente información se presenta mediante los siguientes gráficos los cuales refleja los datos obtenidos mediante el estudio de mercado realizado a la provincia de Carchi e Imbabura.

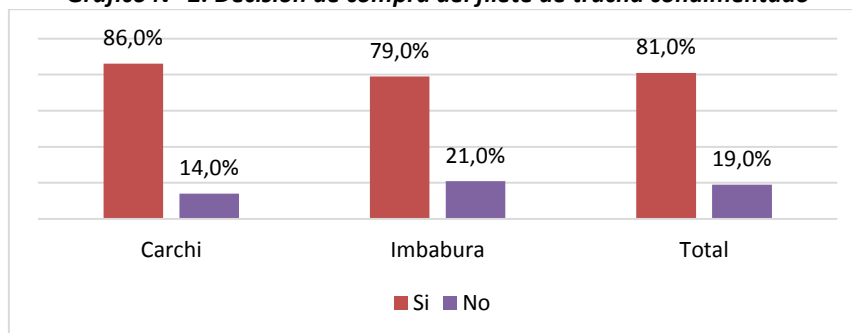
Gráfico N° 1: Consumo de Trucha



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

En forma general de los dos mercados seis de cada 10 familias encuestadas consumen trucha, pero es importante destacar que en la provincia del Carchi el hábito de consumo de la trucha es superior en 10,7% a la provincia de Imbabura, evidentemente que en Carchi este producto se puede disponer con facilidad debido a la cercanía al lugar donde se produce la trucha en estado natural.

Gráfico N° 2. Decisión de compra del filete de trucha condimentado

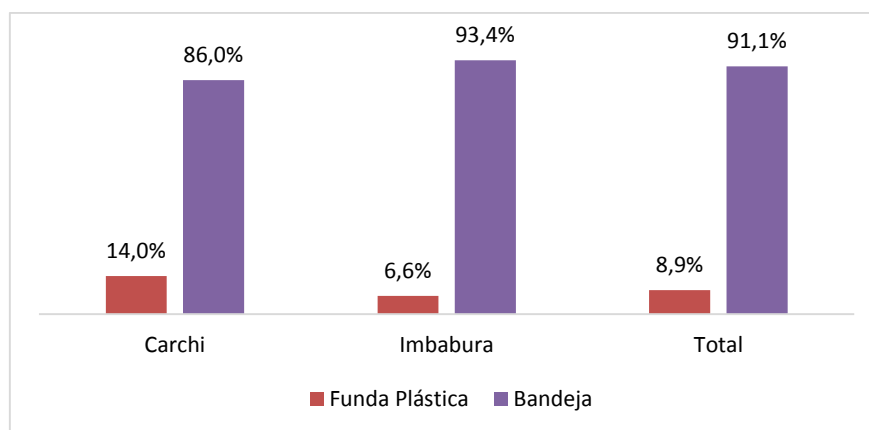


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La decisión de compra del filete de trucha condimentado fue aceptado, como se evidencia en los resultados proporcionados, ocho de cada diez familias de las dos provincias mercado objetivo afirman que si estarían dispuestos a consumir este nuevo producto si estuviese de oferta en el mercado.

Es importante señalar que en la investigación de mercado se realizó un focus group, para la presentación original del producto y su respectiva degustación para aceptabilidad del condimento, así se proporciona una visión a los posibles clientes del nuevo producto.

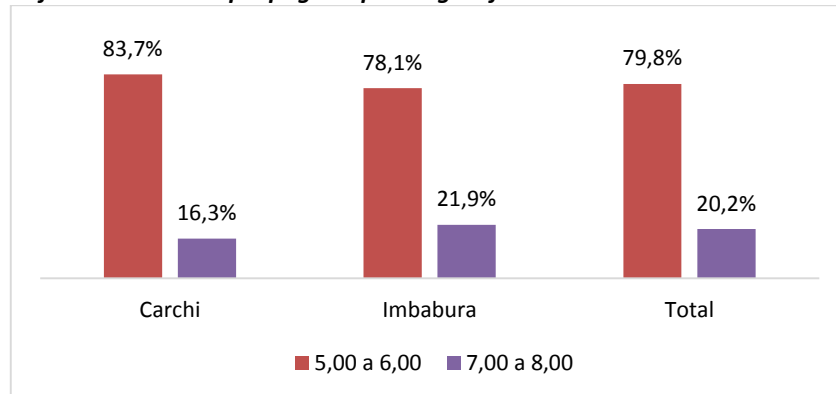
Gráfico N° 3. Empaque de preferencia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G.

La mayoría de la población de ambas provincias acepta la bandeja como su empaque de preferencia, se puede asumir que este tipo de empaque es más práctico para su presentación, manipulación y conservación del producto.

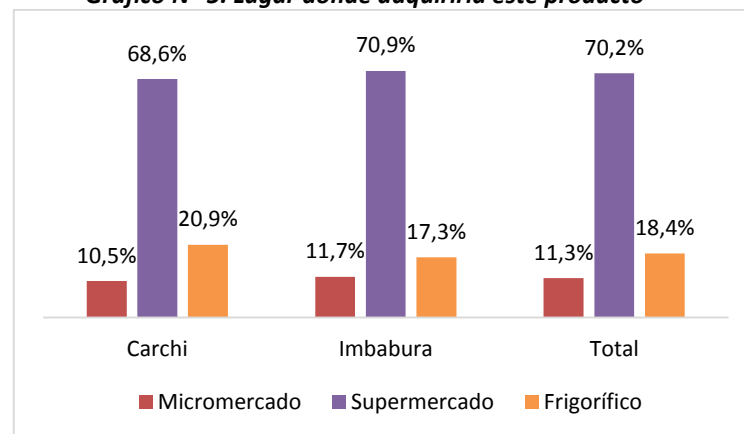
Gráfico N° 4. Precio que pagaría por 1 kg de filete de trucha condimentado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Existe un amplio número de individuos de las dos provincias encuestadas de la población, que respondieron a la opción de estar dispuestos a pagar entre 5 y 6 USD por un kilo de filete de trucha condimentado, sin embargo un grupo muy reducido pero significativo de la población estaría dispuesto a pagar entre 7 y 8 USD, es decir que se debe analizar los factores del precio que involucran a los costos de producción y comercialización para que el producto salga al mercado con el precio accesible al consumidor, además evaluar la competencia que maneja precios casi similares por su posición en el mercado.

Gráfico N° 5. Lugar donde adquiriría este producto

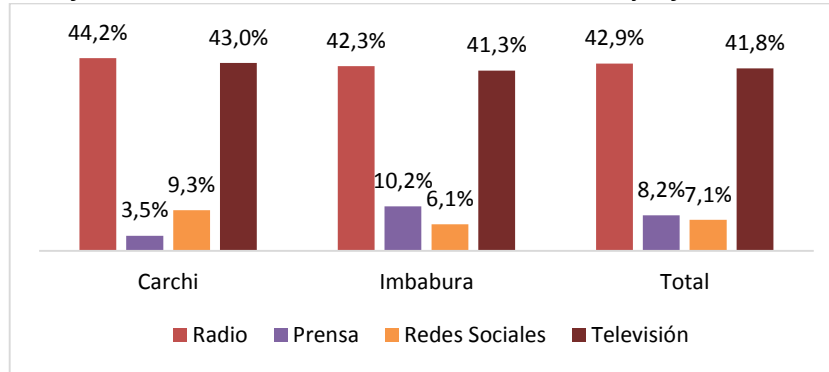


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Es muy importante identificar el lugar en el cual le gustaría al posible consumidor adquirir este producto para poder definir el canal de distribución más adecuado. En base a esta deducción se identifica que la población prefiere adquirir el producto en supermercados, se piensa que esta selección es porque el perfil de los consumidores está en un nivel económico medio y medio alto los cuales pueden frecuentar a estos lugares con facilidad, pero una representación significativa

de la población seleccionó los frigoríficos ya que este tipo de negocios venden alimentos conservados en un ambiente frío.

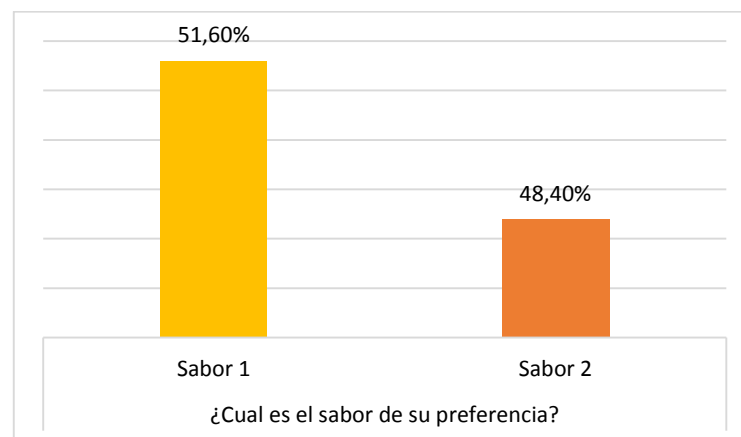
Gráfico N° 6. Medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los consumidores de las dos provincias sintonizan con más frecuencia los medios de comunicación como son radio y televisión; estos medios reciben gran acogida en Carchi ya que su cultura es más trascendental de igual forma se puede evidenciar en la población de Imbabura ya que prefieren sintonizar los medios de comunicación más fáciles y que optimice su tiempo.

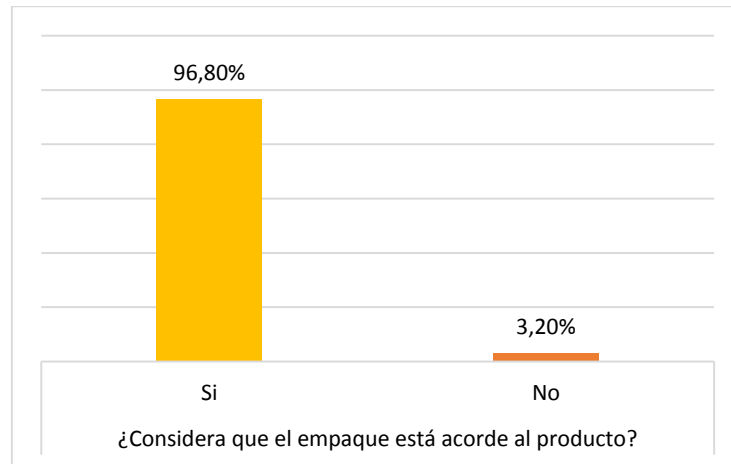
Gráfico N° 7. Preferencia de condimento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los resultados muestran que más del 50% de personas aceptaron el sabor 1, ya que el condimento es más suave (natural) en comparación con el condimento 2, el cual los clientes manifiestan que tiene un sabor un tanto agridulce y mayor concentración de conservantes, en base a los resultados el condimento preparado de forma casera cubrirá filete de trucha, cabe mencionar que el condimento contiene activos que ayudan a mantener la vida útil del producto.

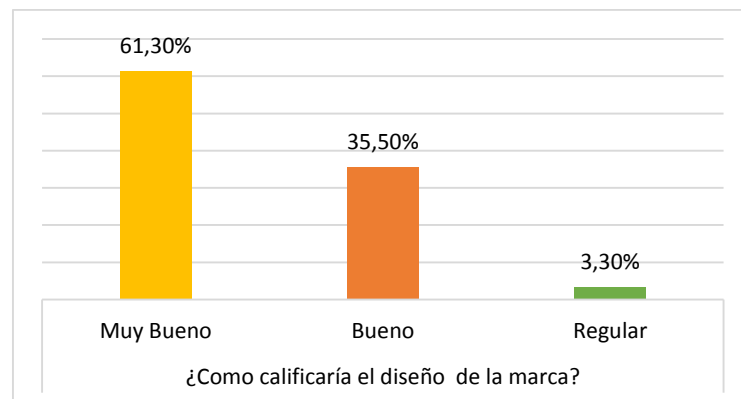
Gráfico N° 8. Consideración del Empaque



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

Los resultados contrastan la preferencia del empaque para adquirir el producto realizado previamente en las encuestas de campo, en donde 9 de cada 10 participantes consideran que el empaque está acorde al producto, es decir empackado al vacío conteniendo la etiqueta de la marca del producto.

Gráfico N° 9. Diseño de la Marca



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chisaguano, N., & Maynaguez, G

La mayoría de los participantes calificaron como muy bueno el diseño de la marca, los colores naranja y azul les llamaron la atención, además manifestaron que son colores fáciles de recordar y atractivos al mirarlos impregnados en la etiqueta del producto, el estilo de las letras INPROT, es de fácil lectura, por lo tanto los resultados son muy positivos para la marca propuesta.

4. Conclusiones

- Los gustos y preferencias de los consumidores que formaron parte del objeto de estudio permitieron diseñar un producto novedoso, con diseño de empaque y presentación acorde a las características requeridas, esto permitirá satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Al identificar que la demanda supera a la oferta del filete de trucha condimentado, es imprescindible la implementación de una planta industrial de filete de trucha condimentado en la ciudad de Tulcán, para ser comercializada en Carchi e Imbabura.
- El 81% de nuestro mercado de estudio manifiesta que consumiría el filete de trucha condimentado, ya que en estos mercados de estudio no existe un producto parecido al que se desea ofertar, por lo tanto los clientes demandaría del producto en presentaciones de 1kg de forma semanal y quincenal
- Los consumidores actuales de estos mercados no se encuentran totalmente satisfechos con los productos de otras marcas existentes que ofertan sustitos del filete de trucha condimentado.
- Mediante el focus group de la provincia de Carchi e Imbabura se definió el condimento apropiado de acuerdo al gusto del consumidor, además se presentó el diseño de la marca y el empaque el cual tuvo gran aceptabilidad por parte de ellos.
- Se determinó que el canal de comercialización que más se adapta a este producto son los supermercados.
- Las características que más llama la atención en un producto para los posibles compradores son la presentación y la marca del mismo por lo cual se debe desarrollar una adecuada gestión de marca.

5. Recomendaciones

- Es importante que la investigación sea realizada mediante fuentes de información confiables para definir la verdadera causa de estudio y los datos generen resultados reales.
- La investigación para definir la demanda insatisfecha debe determinar si es factible producir y comercializar filete de trucha condimentado promoviendo un desarrollo socioeconómico que permita el fortalecimiento del sector piscicultor de la provincia del Carchi.
- Diseñar estrategias de acción que permita obtener minuciosamente el mercado al cual debe dirigirse esta clase de producto.

- El investigador debe generar capacidad de crear e innovar el producto para lograr mayor competitividad con los productos sustitutos del filete de trucha condimentado.
- Promover a un desarrollo técnico e industrial en la zona que permita la asociatividad de las organizaciones que tienen visión empresarial.
- Establecer estrategias adecuadas para que el método de producción y comercialización respondan a las necesidades de los clientes actuales y futuros generando satisfacción.

6. Bibliografía y linkografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Recuperado el 15 de julio del 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Baca, Gabriel (2008). *Evaluación de Proyectos*. (6ta edición). México. McGraw Hill.
- Best, Roger (2007). *Marketing Estratégico*. 4ta edición. Madrid. Pearson Educación.
- Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (2010). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Montecristi [versión PDF]
- Chase, Richard; Jacobs, Robert & Aquilano, Nicholas (2009). *Administración de la Producción y Operaciones*. México: McGrawHill. 12va. ed.
- Cosecha.iiccatarija (2013). Recuperado el 15 de julio del 2015 de <http://cosecha.iiccatarija.org/productos/80-productos/86-truchaarcoiris>
- Echeverría, Jacinto (2012). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Truchas Condimentadas Para Su Preparación En La Comunidad La Delicia De San Francisco, Parroquia Tumbabiro, Cantón Urcuquí, Provincia De Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Economía Popular Y Solidaria (2011). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Flexiplast. Productos de Poliestireno (2015). Recuperado el 16 de julio del 2015 de <http://www.flexiplast.com/web/productos-2/division-poliestireno/>
- Graterol, R. (s.f.). *Investigación de Campo*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx>
- Guerrero & Pérez. *Procedimiento Para El Proceso De Comercialización En Cadenas De Tiendas*. Recuperado el 05 de enero del 2015 de <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Heizer, Jay & Render, Barry (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. 7ma edición. México: Pearson Educación
- Hernández, Fernández & Baptista (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mcgraw-Hill.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 17 de mayo del 2015 de http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Información Estratos Sociales en Ecuador. Recuperado el 17 de mayo del 2015 de <http://www.inec.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P (2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 28 de diciembre del 2014 de <http://phlpktler.blogspot.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Décima edición, México: Pearson Prentice Hall
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010). *Ley s/n Suplemento del Registro Oficial 544, 9-III-2009. Quito-Ecuador*: Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado (2011). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/Ley-Org%C3%A1nica-de-Control-de-Poder-del-Mercado.pdf>
- López, Kléber (2013). *Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Filetes De Trucha A Estados Unidos De Norteamérica*. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- MAGAP. (s.f.). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. Recuperado el 10 de mayo del 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/programas-y-servicios/>
- MIPRO. (s.f.). Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero>
- MSP. (2015). Ministerio de Salud Pública. *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 19 de julio del 2015 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Muro, Pedro (2010). *Innovación en el Management Desde La Necesidad del Cliente*. Recuperado el 28 de diciembre del 2014 de <http://www.arpcalidad.com/definicion-de-proceso>
- Natursan (2014). *Beneficios de la trucha*. Recuperado el 10 de julio del 2015 de www.natursan.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.natursan.net/trucha-beneficios-y-propiedades/>

Parella Santa & Martins Feliberto (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Caracas: Fedupel.

Plan Nacional del Buen Vivir (2013 a 2017). Recuperado el 17 de noviembre del 2014 de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad#tabs2>

Plan Nacional del Buen Vivir (2013 a 2017). Recuperado el 17 de noviembre de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona1>

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. 6ta edición. México: Patria.

Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. 40ta. edición. México: Editorial Patria.

Pozo, Lenin (2013). *Estrategias de Comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Rosero & Salazar (2013). Evaluación de 3 tipos de extensores cárnicos (harina de arveja, fécula de maíz y harina de haba) para la elaboración de salchicha tipo Vienesas a partir de un caldo concentrado de subproductos de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Sánchez, Juan (2010). *Productividad*. Recuperado el 05 de enero del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

Sapag, Nassir & Sapag, Reinaldo (2008). *Preparación y Evaluación de Proyecto*. Quinta edición. México: McGraw – Hill.

Stanton, Etzel & Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va edición. México: McGRAW – HILL

Porter, Michael (2007). *Ventaja Competitiva*. 2da edición. México: Patria