

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**“Estrategias de Comercialización de Trucha producida en la Parroquia
de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán”**

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Lenin Darío Pozo Rosero

ASESORA: Msc. Liliana Montenegro

TULCÁN – ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Pozo Rosero Lenin Darío con el N.- de cedula 040136431 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: “Estrategias de Comercialización de Trucha Producida en la Parroquia de Tufiño y la Demanda en la Ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento para trabajos de investigación de tesis, graduación, titulación e incorporación de la UPEC.

Msc. Liliana Montenegro

Tulcán, 13 de Septiembre del 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

DECLARATORIA

La presente tesis de grado constituye requisito previo para la obtención del título de ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Pozo Rosero Lenin Darío con cedula de identidad N° 0401364310 estudiante de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lenin Darío Pozo Rosero

Tulcán, 13 de Septiembre del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Lenin Darío Pozo Rosero, 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, 13 de Septiembre del 2013

.....

Lenin Darío Pozo Rosero

CI: 0401364310

AGRADECIMIENTO.

A Dios por proporcionarme, el tiempo, las aptitudes y los recursos para desarrollar este proyecto de investigación, que me ayudo a descubrir el propósito de cada situación que se presentó durante el desarrollo de la investigación y que ahora son valiosas experiencias que me ha dado.

A mi madre Zoila Pozo Rosero, que quien con su incondicional apoyo, me demuestra que cree en mí, y anhela para mi futuro el éxito que me haga feliz.

A mi asesor quien estuvo en cada momento y compartió conmigo más que conocimiento, paciencia y sabiduría para saber decidir y hacer lo correcto.

A la universidad que me dio la oportunidad, de seguir adelante con mis estudios académicos, que me supo enseñar que los grandes esfuerzos de hoy, son las recompensas del futuro y que gracias a su creación hoy puedo culminar, para volver a empezar otra etapa de mi vida.

Darío Pozo

DEDICATORIA.

A Dios quien es mi sustento cada día, a mi madre quien ha sido mi apoyo incondicional, a mis hijos que son la razón de mí vivir y a mi asesor quien supo guiarme a lograr mis metas.

Darío Pozo

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO.	v
DEDICATORIA.	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
TASLLA UCHILLAYACHISHKA YUYAY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPITULO I EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	- 5 -
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 5 -
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 7 -
2.3 MARCO TEÓRICO	- 10 -
2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	- 10 -
2.3.2 METODOLOGÍA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.....	- 11 -
2.3.3 VOCABULARIO TÉCNICO	- 11 -
2.4 IDEA A DEFENDER	- 12 -
2.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 12 -
CAPITULO III METODOLOGÍA	- 13 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 13 -

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 13 -
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	- 13 -
3.2.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	- 13 -
3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	- 14 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 14 -
3.3.1. POBLACIÓN	- 14 -
3.3.2. CALCULO DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 14 -
3.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 16 -
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 19 -
3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 19 -
3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL MERCADO DE DESTINO	- 19 -
3.6.1.1 Factores Socio, Económicos	- 20 -
3.6.1.2 Factores políticos	- 26 -
3.6.1.3 Factores Legales	- 29 -
3.6.1.4 Factores Geográficos	- 35 -
3.6.1.5 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)	- 36 -
3.6.2 Análisis Mercado - Producto	- 38 -
3.6.2.1 Perfil de los consumidores	- 39 -
3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	- 47 -
3.6.4. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO:	- 51 -
3.6.5. FODA	- 52 -
3.6.5.1. Análisis FODA	- 52 -
3.6.5.2. Fuerzas de Porter	- 53 -
3.6.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	- 55 -
3.6.5.1 DEMANDA EFECTIVA	- 60 -
3.6.6 IDEA A DEFENDER	- 62 -
CAPITULO IV CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	- 63 -
4.1. CONCLUSIONES	- 63 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 64 -
CAPITULO V PROPUESTA	- 66 -
5.1. TÍTULO	- 66 -
5.2. JUSTIFICACIÓN	- 66 -
5.3 OBJETIVOS	- 67 -

5.3.1 OBJETIVO GENERAL	- 67 -
5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 67 -
5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 67 -
5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	- 67 -
5.4.1.1 Localización Óptima del Proyecto	- 67 -
5.4.1.2 Distribución Física Arquitectónica	- 70 -
5.4.1.3 Ingeniería del Proyecto	- 71 -
5.4.2 PLAN DE MARKETING	- 78 -
5.4.2.1 PRODUCTO	- 78 -
5.4.2.2 PRECIO	- 81 -
5.4.2.3 PLAZA.....	- 82 -
5.4.2.4 PROMOCIÓN	- 82 -
5.4.2.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	- 83 -
5.4.2.6 LA EMPRESA	- 86 -
5.4.2.6.1 Descripción de la Empresa	- 86 -
5.4.2.6.2 Tamaño de la Empresa.....	- 87 -
5.4.2.6.3 Nombre de la Empresa	- 88 -
5.4.2.6.4 Estructura Organizacional.....	- 89 -
5.4.2.6.4.1 Manual de Funciones de Talento Humano	- 90 -
5.4.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	- 95 -
5.4.3.1 Estimación de Ventas	- 96 -
5.4.3.2 Información Básica del Producto:	- 97 -
5.4.3.2 Información Básica del Embarque	- 97 -
5.4.3.3 Documentación	- 97 -
5.4.3.4 Transporte.....	- 98 -
5.4.4. ESTUDIO FINANCIERO	- 98 -
5.4.4.1 INVERSIÓN INICIAL.....	- 98 -
5.4.4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN	- 99 -
5.4.4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS	- 101 -
5.4.4.4 GASTOS DE VENTAS.....	- 101 -
5.4.4.5 ESTADOS FINANCIEROS	- 102 -
5.4.4.6 ESTADO DE RESULTADOS	- 102 -
5.4.4.7 FLUJOS DE EFECTIVO, VAN Y TIR.....	- 103 -
5.4.4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	- 104 -

5.4.5 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	- 104 -
6. BIBLIOGRAFÍA.....	- 106 -
7. ANEXOS.....	- 109 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Delimitación.....	- 3 -
Cuadro N° 2 Fundamentación Legal.....	- 8 -
Cuadro N° 3 Teorías Utilizadas en la Investigación	- 10 -
Cuadro N° 4 Operacionalización de Variables.....	- 16 -
Cuadro N° 5 Negociación con el Cliente.....	- 72 -
Cuadro N° 6 Contacto con Proveedores.....	- 73 -
Cuadro N° 7 Industrialización del Producto	- 74 -
Cuadro N° 8 Documentación	- 75 -
Cuadro N° 9 Ficha de Distribución Física	- 76 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Indicadores Económicos	- 20 -
Tabla N° 2 Principales Sectores de la Economía en Ecuador	- 21 -
Tabla N° 3 Nivel de empleo.	- 23 -
Tabla N° 4 Exportaciones de Ecuador hacia el Mundo.....	- 28 -
Tabla N° 5 Normas INEN	- 32 -
Tabla N° 6 Vías de Acceso Tufiño - Tulcán	- 36 -
Tabla N° 7 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio	- 36 -
Tabla N° 8 Perfil de los consumidores	- 39 -
Tabla N° 9 Preferencias de consumo	- 41 -
Tabla N° 10 Frecuencia de consumo.....	- 42 -
Tabla N° 11 Consumo Percapita.....	- 43 -
Tabla N° 12 Tipos de Trucha que se Comercializa	- 44 -
Tabla N° 13 Demanda de Trucha sin Procesar	- 44 -
Tabla N° 14 Comercialización de Trucha.....	- 45 -
Tabla N° 15 Cuáles son sus Principales Clientes	- 46 -
Tabla N° 16Cuál es su Forma de Venta	- 46 -
Tabla N° 17 Población de Tufiño	- 48 -
Tabla N° 18 Capacidad instalada de los productores de Trucha de Tufiño en el 2012	- 49 -
Tabla N° 19 Producción de Trucha de la Parroquia de Tufiño.....	- 50 -
Tabla N° 20 Proveedores del Sector.....	- 51 -
Tabla N° 21 Oferta del sector productor para la comercialización	- 52 -
Tabla N° 22 Posibles Clientes	- 54 -
Tabla N° 23 Poder de negociación de los proveedores.....	- 54 -
Tabla N° 24 Determinación del Mercado Objetivo	- 56 -
Tabla N° 25 Proyecciones de la Oferta.....	- 57 -
Tabla N° 26 Proyección Producción de Trucha de Tufiño en kg.....	- 58 -
Tabla N° 27 Oferta del Proyecto	- 59 -
Tabla N° 28 Demanda de Trucha en Filetes Refrigerada en el Cantón Tulcán	- 60 -
Tabla N° 29 Proceso de Trucha en filetes	- 61 -

Tabla N° 30 Cobertura de la Oferta Comercial en Bandejas de Trucha en Filetes de 500 g	- 61 -
Tabla N° 31 Rango de Desperdicio.....	- 62 -
Tabla N° 32 Localización Óptima del Proyecto.....	- 68 -
Tabla N° 33 Activos Fijos - Inversión Fija	- 71 -
Tabla N° 34 Envase / Empaque / Etiquetado.....	- 79 -
Tabla N° 35 Costo Embalaje (Gavetas)	- 80 -
Tabla N° 36 Cubicaje en gavetas.....	- 95 -
Tabla N° 37 Cubicaje Furgón-C Refrigerado de 5TN.....	- 95 -
Tabla N° 38 Estimación de Ventas	- 96 -
Tabla N° 39 Matriz Información Básica del Producto.....	- 97 -
Tabla N° 40 Información Básica del Embarque	- 97 -
Tabla N° 41 Matriz Documentación	- 98 -
Tabla N° 42 Matriz Transporte.....	- 98 -
Tabla N° 43 Inversión Inicial	- 99 -
Tabla N° 44 Capital de Operación	- 99 -
Tabla N° 45 Estructura de Financiamiento - con financiamiento	- 99 -
Tabla N° 46 Costos de Producción	- 100 -
Tabla N° 47 Gastos Administrativos	- 101 -
Tabla N° 48 Gastos de Ventas	- 101 -
Tabla N° 49 Balance General - Con Financiamiento	- 102 -
Tabla N° 50 Estado de Resultados.....	- 102 -
Tabla N° 51 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento.....	- 103 -
Tabla N° 52 Punto de Equilibrio	- 104 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Inflación	- 22 -
Gráfico N° 2 Principales Actividades Económicas en Tulcán	- 23 -
Gráfico N° 3 Crecimiento Poblacional de Tulcán	- 25 -
Gráfico N° 4 Comercio Interno	- 26 -
Gráfico N° 5 Encuesta de Comercio Interno, 2010	- 27 -
Gráfico N° 6 Tipo de empaque productores y distribuidores.....	- 35 -
Gráfico N° 7 Perfil de los consumidores	- 39 -
Gráfico N° 8 Preferencias de consumo.....	- 41 -
Gráfico N° 9 Frecuencia de consumo	- 42 -
Gráfico N° 10 Comercialización de Trucha	- 45 -
Gráfico N° 11 Canal de Distribución	- 46 -
Gráfico N° 12 Forma de Venta.....	- 47 -
Gráfico N° 13 Producto	- 51 -
Gráfico N° 14 Fuerzas De Porter	- 53 -
Gráfico N° 15 Croquis de Ubicación	- 69 -
Gráfico N° 16 Distribución Física Arquitectónica	- 70 -
Gráfico N° 17 MAPA DE PROCESOS.....	- 71 -
Gráfico N° 18 Producto	- 78 -
Gráfico N° 19 Envase	- 79 -
Gráfico N° 20 Embalaje	- 80 -
Gráfico N° 21 Etiqueta	- 81 -
Gráfico N° 22 Logotipo.....	- 88 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de grado fue realizado por Darío Pozo, estudiante de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, que a través de la utilización de técnicas de recolección de información como son entrevistas y encuestas, se pudo determinar la oferta y la demanda del producto y así poder establecer las “Estrategias de Comercialización de Trucha Producida en la Parroquia de Tufiño y la Demanda en la Ciudad de Tulcán”.

La comercialización de Trucha en la Ciudad de Tulcán carecen de estrategias de marketing provocando la insatisfacción en los consumidores en este caso las familias de la localidad, ya que no existe una presentación y distribución adecuada a toda la población que necesita de este producto, es así que luego de la investigación de mercados se pudo determinar que el 75.57% de la población de Tulcán consume trucha y de estos el 34,68% les gustaría consumir trucha en filetes estos últimos base de nuestra investigación.

Una de las principales estrategias, es darle un valor agregado al producto en este caso comercializar la trucha en bandejas que contienen filetes de 500 g para satisfacer parte de la demanda insatisfecha, la cual es de 56738 bandejas, para lo cual se abastecerá de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, es así que abarcaríamos el 35% de dicha producción.

Actualmente en la Ciudad de Tulcán no se comercializa trucha en filetes, por lo que se ve una oportunidad comercial única de penetrar en este mercado con este tipo de producto y una vez finalizado el estudio de factibilidad para la comercialización de trucha en filetes de 500 g; el cual arrojó un VAN de 49069, un TIR del 33,88% y un costo beneficio de USD 1,94; con un periodo de recuperación de tres años 3 meses de lo invertido se logró determinar la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comercialización, marketing, demanda, oferta, calidad y distribución.

ABSTRACT

The present research work was conducted by Darío Pozo student of Foreign Trade and International Trade Negotiations, which through the use of data collection techniques such as interviews and surveys, it was determined supply and demand product and thus establish the "Marketing Strategies of Trout Produced in the Parish of Tufiño and the Demand of the City of Tulcan".

The commercialization of trout in the City of Tulcán needs marketing strategies resulting in consumer dissatisfaction in this case the local families, because there is no adequate presentation and distribution to the entire population in need of this product, so that after market research it was determined that 75.57% of the population in Tulcán consumes trout and 34.68% of these people would like to eat trout fillets, the last ones basis of our research.

One of the main strategies is to give value-added to the product market in this case trout fillets trays containing 500 g to meet some of the unmet demand, which is 56738 trays, for which we will supply trout produced in the Parish of Tufiño, this way we would include 35% of this production.

Nowadays in the City of Tulcán trout fillets are not marketed, so it is a unique business opportunity to introduce to this market such a product and once the feasibility study for the commercialization of trout fillets 500 g, which threw a VAN of 49069, an TIR of 33.89% and a cost benefit of USD 1.94, with a payback period of three years three months of the investment, it was able to determine the viability of the project.

KEY WORDS: marketing strategies, marketing, demand, supply, quality and distribution.

TASLLA UCHILLAYACHISHKA YUYAY

kay maskashpa quilkashka kan rrurarishka masshi Dario Pozo yachajudor kay kanlla jatun jutuna washi ukumanta pay tandachi mushka kay tugarishpa parlay kunahuan shinallata kay tapuchikunahuan kay jatunakunamanta tarimushca kan kay chaula mikunamanta kay tufiño llactapi wiñachishkata mañaykun tiashkamanta kay tulcan llactamanta.

kay chaula jatunamanta kay tulcan llactapi willachikuna mana tiaymanta faltachimushka kan ashtahuan rrandidorkuna tiachun chay llactamandallata kay kilcay mashkaykunahuan kay jatuna ukukunamanta tarimushka kan 75.57% kay Tulcán llactamanta mikun chaulata shinallata kay 34.68% munarishka kan kay chaulata mikungapak kay pedazo aycha rrurarishkata.

shuk ashtahuan minishtirishka kan kunashuk ashta mirachispa jatunamanta kay chaula aychat pedazashpa de 500g kay faltachik llactakunaman chayachispa kangapak kay 56738bandejakunata kayhuan kay llacta Tufiño pactachimunga kay 35% kay wiñachicunamanta.

kunangunapika kay Tulcán llactapi mana chaula pedazo jatuykuna tian shinallata kay jatuna ukukuman apangapak alli jatuykunahuan rringapak kay chaula pedazuhan kay 500g kay shitamunga 49063 shuk TIR del 33.88% y shuk ganaymanta de USD 1.94 kulqui kaykuna tigrarimunga quinsa huatapi quinsa quillahuan kay kulqui gashtashkakunamanta.

Alli Shimi: Kay alli jatunakunamanta alli apanagapac Kan alli willachikuna alli freco laychata jatuykunamanta manaykuna tiaymanta

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se detalla la información referente a la problemática identificada y también los objetivos que se enfocan en la solución de problemas.

En el segundo capítulo se abordan conceptos importantes referentes al tema de estudio, definiciones, fundamentaciones filosófica, legal y científica, que permitieron determinar las estrategias de comercialización de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

En el tercer capítulo pasamos a desarrollar los instrumentos de investigación con los cuales se procedió a recolectar la información, tomando como referencia el tipo de investigación que se realizó, además se presenta el análisis de la recolección de datos, emitiendo criterios y conclusiones en base a lo investigado.

En el cuarto capítulo se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos del estudio de mercados

Finalmente en el quinto capítulo y luego de un análisis de los resultados obtenidos del estudio de mercados, se procedió a realizar el estudio técnico, estrategias de comercialización, distribución física y el estudio financiero del proyecto.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

La Parroquia de Tufiño, en los últimos años ha desarrollado la producción de Trucha en sus diferentes sectores, encontrándose actualmente con el gran inconveniente de no haber identificado el mercado necesario para comercializar su producción, debido a que no se han implementado las estrategias adecuadas para comercializar la producción existente.

La comercialización de la Trucha producida en la Parroquia de Tufiño no es la adecuada, ya que no existe una distribución apropiada a toda la población de Tulcán que necesita de este producto, es decir que actualmente los pequeños productores de acuicultura de la Parroquia de Tufiño y los distribuidores de la Ciudad de Tulcán, carecen de estrategias de comercialización, las cuales son de gran importancia, como lo señala el artículo: *Diseño de estrategias de comercialización*, Mirna González (2002), el cual hace referencia a la importancia de contar con las estrategias necesarias como el precio, distribución, presentación, calidad del producto, esenciales para la compra y venta de dicho producto.

Además se tiene que considerar que los pequeños productores de la Parroquia de Tufiño no cuentan con el apoyo necesario, para la producción y comercialización de Trucha, ya que la economía actual del País y principalmente de las zonas rurales como es la Parroquia de Tufiño es muy inestable y añadido a los cambios climáticos especialmente como el ocurrido en febrero del 2009 (La Hora, 18/02/2009), un sin número de productores han optado por dedicarse a otras actividades.

Todo esto sumado según Mauricio Terán Director Provincial del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Carchi (07/2013), “la comercialización que la llevan a cabo los productores de la Parroquia de Tufiño, en su mayor parte es de forma empírica”, es decir que no cuentan con suficientes estrategias de comercialización.

Los distribuidores de Trucha de la Ciudad de Tulcán no cuentan con la suficiente oferta de este producto, como anteriormente se manifestó, los productores de Trucha de Tufiño han preferido dedicarse a otras actividades suplementarias en este caso el cultivo de productos agrícolas, ya sea por falta de apoyo gubernamental, cambios climáticos o por falta de estrategias de comercialización.

Por lo que realizadas las consultas necesarias se ha podido concluir que es indispensable que se elaboren estrategias de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, que permitan atender parte de la demanda en la Ciudad de Tulcán.

1.2. FORMULACIÓN

El problema a investigar se deriva de un previo análisis exhaustivo de los diferentes problemas de la localidad, conocer dichos problemas permitirá develar la realidad de los sectores involucrados como son los productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño, las estrategias más eficientes de comercialización y la demanda en la Ciudad de Tulcán. De donde se deriva nuestro problema:

“¿Qué estrategias de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño se pueden adoptar, para satisfacer parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán?”

Variables:

Variable Independiente: Demanda

Se considera variable independiente a la demanda de Trucha porque no depende de ningún factor, sino más bien de ella depende las estrategias de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño.

Variable Dependiente: Estrategias de comercialización

Se considera variable dependiente a las estrategias de comercialización de Trucha, porque ella depende de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

1.3. DELIMITACIÓN

Cuadro N° 1 Delimitación

Objeto	Demanda
Sujeto	Comercialización
Tiempo	Noviembre 2012 – Julio 2013
Área Geográfica	Ciudad de Tulcán-Parroquia de Tufiño.
Grupo Objetivo	Productores, asociaciones, distribuidores, comercializadores, consumidores y personas que se relacionen directa o indirectamente en la producción y comercialización de Trucha.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Darío Pozo

1.4. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es considerado uno de los Países con mayor diversidad en el mundo, la diversidad climática e hidrográfica hacen favorable el crecimiento de una gran variedad de especies marinas (acuáticas), que han permitido el desarrollo de una gran industria pesquera (Castro & Quintong, 2003, pág. 13).

Por este motivo debemos centrarnos más a un sector que no ha sido debidamente explotado como es la producción y comercialización de Trucha; esta especie representa uno de los peces de agua dulce de mayor consumo y de aceptación, especialmente en la sierra, en Provincias como Carchi, Imbabura, Pichincha, Azuay y Oriente Ecuatoriano.

A la vez la sierra ecuatoriana con sus ríos, riachuelos y lagos de aguas frías ofrecen un hábitat ideal para el cultivo de Trucha, además en el artículo: *El mercado de las Truchas crece a contracorriente*, se destaca la importancia de las “condiciones climáticas del callejón andino” las mismas que son ideales para la crianza de la Trucha (Diario hoy, 05/08/2009, párr. 13), por lo que se puede afirmar que la Parroquia de Tufiño cuenta con las características y condiciones necesarias como son una zona geográfica y

climática ideal para la producción de Trucha, la cual se adapta fácilmente a las condiciones antes mencionadas.

Es importante investigar el problema porque nos permite dar una posible solución con objetivos destinados al progreso de las personas que se involucran directa e indirectamente en la elaboración del presente proyecto de investigación.

La investigación del presente proyecto permitirá visualizar los impactos políticos, económicos, sociales y culturales, ya que a raíz de la dolarización y los profundos cambios políticos, nuestro País se vio afectado en la economía, desmejorando el comercio local, nacional y exterior, principalmente en a las zonas fronterizas como lo afirma el artículo *Comercio fronterizo disminuyó con la dolarización* publicado por el universo en octubre del 2002, siendo conveniente la elaboración de proyectos que involucren a la comunidad y determinen como en este caso las estrategias más adecuadas de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los productores de Trucha; además de los distribuidores, comerciantes, consumidores y personas que se relacionen directa o indirectamente en la producción y comercialización de Trucha, ya que con la comercialización de este producto va a involucrar a una de las zonas más sensibles de nuestro Cantón como es la Parroquia de Tufiño.

Con la implementación del proyecto se beneficiarán no solo la Parroquia de Tufiño sino gran parte de la zona fronteriza colombo-ecuatoriana; y no solo el sector productivo sino también el comercial y turístico; es decir la elaboración del presente proyecto contribuirá al desarrollo económico de la Parroquia de Tufiño y de un sector importante del norte del País.

Además se cuenta con una factibilidad técnica, es decir con todas las herramientas como entrevista, encuesta, etc. necesarias para la recolección de la información del proyecto de investigación.

En cuanto a la factibilidad bibliográfica existe un sin número de investigaciones similares pero no iguales que contribuirán en la elaboración del proyecto de investigación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. 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.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente las estrategias de comercialización y la demanda.
2. Diagnosticar la oferta de los productores de Tufiño, la demanda en la Ciudad de Tulcán y las estrategias de comercialización de Trucha.
3. 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.

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar un análisis de los antecedentes de investigación que existen sobre el tema se ha encontrado un primer precedente en el portal del sistema de bibliotecas de la página web de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos realizado por Angélica Yapachura Sayco, que data del 2000, en donde el tema es *Producción y comercialización de Truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción*. Dicha investigación trata de determinar cuál es la característica de la producción y comercialización de Trucha en el Departamento de Puno en los años 1998, 1999, 2000. En base a los objetivos planteados empezando con la planificación, producción, comercialización y estrategias competitivas aplicadas por las empresas productoras. La investigación concluye, en que los productores no poseen una planificación objetiva y apropiada para desarrollar con efectividad su producción es decir que la producción y comercialización de Truchas en el departamento de Puno tiene una orientación empírica en su mayoría. Por lo que en el trabajo de investigación se propone el planeamiento estratégico para una gestión eficiente de una empresa asociada productora de Truchas.

Además existe otra investigación similar a la presente en el portal del sistema de bibliotecas de la página web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), en Guayaquil, Ecuador, bajo la autoría de Rómulo Castro Game y Fernando Quintong Santana, titulado *Proyecto para la Producción y Exportación de Trucha Ahumada*, que data del año 2003. En donde trata acerca de la producción, comercialización interna y la exportación a los principales mercados como Estados Unidos. Menciona las diferentes presentaciones del producto para su respectiva comercialización como: fresca refrigerada, congelada y ahumada, por otra parte menciona las ventajas y desventajas de darle un valor agregado al producto. Entre las ventajas: Los productos con un valor agregado ofrecen a los proveedores una manera de expandir su variedad de productos, economizan en costos de mano de obra y reducen los peligros en salud asociados al proceso,

empaque o manejo de los productos. En lo referente a las desventajas mencionan: Los productos con un valor agregado son buenos si la materia prima es buena, también se requiere educar al consumidor. Además hace referencia a la demanda y oferta del producto en el mercado local precisamente en Quito y Cuenca e internacional como Estados Unidos, Alemania, Italia, etc. Concluyendo que es recomendable la implementación del proyecto (Castro & Quintong, 2003).

Siguiendo con la investigación que existe referente al presente tema, se ha encontrado un proyecto realizado por Esteban Serrano Avilés en Honduras, en diciembre del 2003 bajo el título *Evaluación de diferentes alternativas de comercialización de Trucha arcoíris en Ecuador*. La investigación se centra en la empresa Devaco S.A, la cual se dedica a la producción de Trucha arcoíris, con el fin de incrementar los ingresos; la empresa ha considerado analizar dos alternativas para comercializar su producto, una de ellas es exportar su producto hacia los Estados Unidos a través de una planta empacadora localizada en la Ciudad de Quito, la otra alternativa es proveer de Trucha a las principales cadenas de supermercados de la Ciudad capital. Para determinar que alternativa es la más favorable para los intereses de la empresa se analizó y comparó cada una de ellas; se analizó la oferta, demanda, competencia y precios; se determinó que los precios en el mercado local son superiores a los que pagan los importadores en EE.UU, esto se debe a que la cadena de comercialización en el mercado local es menos compleja que en el mercado de exportación, concluyendo que la mejor alternativa es comercializar Trucha arcoíris en el mercado local (Serrano, 2003).

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el presente proyecto se tomará en cuenta la siguiente fundamentación legal analizando de manera jerárquica la normativa nacional.

Cuadro N° 2 Fundamentación Legal

Marco Legal Nacional	
Documento	Descripción
2.2.1 Constitución del Ecuador	Art. 13 Las personas y colectividades tienen derecho al acceso permanente a alimentos sanos producidos a nivel local.
	Art. 52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
	Art. 278 núm. 2 Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios.
	Art. 281 núm. 11 Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos.
	Art. 284: Soberanía económica núm. 8, Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios.
	Art. 337: El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos.
2.2.2 Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013	Objetivo 1: en su política: Impulsar el Buen Vivir rural bajo los lineamientos de Mejorar la producción primaria, el procesamiento, la comercialización y distribución de bienes y servicios. Promover cadenas cortas de comercialización.
	Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la población política 2.2 Lineamiento b) apunta a coordinar adecuadamente los esfuerzos públicos y privados en materia de producción, distribución y comercialización de alimentos.
	Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y

	sostenible bajo la política 11.1, en su lineamiento a) Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.
2.2.3 Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones (COPCI)	Art. 1: Proceso productivo.
	Art. 3: Incentivo producción de mayor valor agregado.
	Art. 4: Fines: b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.
	c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios.
	s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
2.2.4 Plan Regional Zona 1	“En el ámbito productivo y comercial”
	Estrategias: Fomentar la producción de nuevos productos.
	Permitir el flujo e intercambio comercial entre las Provincias que integran dicha zona.
	Fortalecer una producción agropecuaria y pesquera, sana y culturalmente apropiada, a través del impulso de la asociatividad,

Fuente: Constitución del Ecuador, Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013, Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones (COPCI), Plan Regional Zona 1

Elaborado por: Darío Pozo

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

El presente tema de investigación estrategias de comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán, se basó en tres teorías, las cuales se detalladas a continuación:

Cuadro N° 3 Teorías Utilizadas en la Investigación

Teorías	Características	Relación con el Proyecto
Teoría de la Base Económica	El crecimiento y desarrollo de un área geográfica está determinada en función de la demanda Metzler, et al,1950),	Crecimiento económico de los productores. Incremento de la demanda de Trucha.
Fundamentos de Marketing (Mercadotecnia)	Reconocimiento de la necesidad. Elección del nivel de involucramiento. Identificación de alternativas. Evaluación de alternativas de compra y comportamiento postcompra (Stanton. 2000).	Enfocado en la Comercialización Trucha Identificar alternativas de comercialización para la Trucha. Establecer estrategias de comercialización de Trucha
La Teoría de la Competitividad	Considera que los sectores que están marginados, por falta de apoyo económico, social y político, pueden generar una oportunidad que pueden ser aprovechadas con la inmersión de nuevas tecnologías (Porter, 1995).	Oportunidad comercial de incrementar las ventas de Trucha. Ventaja competitiva como localidad geográfica.

Fuente: Teoría de la Base Económica, Fundamentos de Mercadotecnia, La Teoría de la Competitividad

Elaborado por: Darío Pozo

2.3.2 METODOLOGÍA A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la información del presente proyecto de investigación se inició con información bibliográfica, la cual permitió constatar la situación actual de los productores de Trucha de Tufiño y la demanda en la Ciudad de Tulcán, dicha investigación se apoyo en fuente de carácter documental, necesarias para plantear objetivos, estrategias; además determinar la oferta y la demanda del producto, igualmente se estableció antecedentes referentes al tema de investigación y finalmente identificar estrategias de comercialización que permita insertar el producto de mejor manera en la Ciudad de Tulcán; además se obtuvo información de libros, revistas, documentales, videos relacionados con el tema planteado (Metodología Documental).

Cabe señalar que se aplicó entrevistas, encuesta a los productores, distribuidores y consumidores a través de un cuestionario (Recopilación Insitu).

2.3.3 VOCABULARIO TÉCNICO

Estrategias Comerciales.- Conjunto de acciones, procesos, métodos para alcanzar nuestros objetivos comerciales como la compra y venta de productos.

Comercialización.- “Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean” (Definición ABC, 2007, párr. 1)

Precio.- “Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Thompson, 2006, parr 7).

Demanda.- “La cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios” (Graue, 2009, pág. 126).

Oferta.- “Expresa la relación entre los precios y las cantidades de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer” (Graue, 2009, pág. 139).

Distribuidor.- Es aquella persona o empresa que se dedica a la distribución de productos ya sea a otras empresas o al consumidor final.

2.4 IDEA A DEFENDER

Un estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, permitirá atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

2.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente.-

Demanda

Variable Dependiente.-

Estrategias de comercialización

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Al presente proyecto se aplicó la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa ya que se basa en conocer características y conductas humanas, además tiene mayor énfasis en el proceso, en los resultados y se guía por los objetivos antes planteados. Por otra parte estudia los diferentes indicadores económicos como la demanda, oferta, producción, comercialización y precio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variable (Morales, 2010)

El tipo de investigación que se utilizó para el presente proyecto fue el método descriptivo, el cual nos permitió conocer las características peculiares de la comercialización de Trucha.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

“Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, una fuente de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie” (Marín, 2012).

El tipo de investigación para el presente proyecto también fue documental, ya que nos permitió apoyarnos en libros, revistas, ensayos publicaciones,

artículos, etc., referente a las estrategias de comercialización de Trucha y la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Otro tipo de investigación para el presente proyecto fue de campo, ya que para realizar dicha investigación fue necesario apoyarse en información obtenida de entrevista y encuestas, referentes a la comercialización de Trucha y la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. POBLACIÓN

Debido a que la población, en este caso productores de Trucha de Tufiño de la presente investigación es muy reducida, siendo estos 3 productores, dos de ellos asociaciones como la asociación 30 de Agosto y la asociación Aguas Verdes y un centro de producción de Trucha independiente denominado “El Paraíso” (MAGAP, 2011), se aplicó a todo el universo una encuesta a través de un cuestionario.

Para fundamentar la demanda de esta investigación, se procedió a realizar una encuesta a los consumidores de Trucha de la Ciudad de Tulcán. Para lo cual se calculó la respectiva muestra.

3.3.2. CALCULO DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el tamaño de la muestra o número de personas a encuestar, se tomó en cuenta el mercado meta, en este caso las familias del total de habitantes del Cantón Tulcán que son 86498 menos 1541 (niños menores de un año de edad) según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2010). Para calcular el mercado meta dividimos 84957 que es el número de habitantes de Tulcán para 3,8 = 22357,10 familias, se divide para 3,8 ya que la mayoría de las familias en el Ecuador están integradas por dicha cantidad, como lo afirma el siguiente artículo.

Los hogares ecuatorianos están conformados por 3,8 integrantes, frente a los 4,2 miembros del 2001, demostrándose una reducción del tamaño de los hogares en los últimos 10 años, según los resultados del Censo de población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013, párr. 1).

Una vez obtenido el valor del mercado meta, se precedió a calcular el tamaño de la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \frac{(B)^2}{4} + (p * q)}$$

Teniendo como valores de las variables las siguientes:

Dónde: **p** = 50%
 q = 50%
 B = Nivel de error = 5% = 0.05
 N = Población: 22357,10 familias

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \frac{(B)^2}{4} + (p * q)}$$

$$n = \frac{22357,10(0,50)(0,50)}{(22762,6 - 1) \frac{(0,05)^2}{4} + (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{5589,27}{(22356,10)0,000625 + (0,25)}$$

$$n = \frac{5589,27}{13,9725 + (0,25)}$$

$$n = \frac{5589,27}{14,22256579}$$

$$n = 392,99$$

$$n = 393$$

De acuerdo a la presente fórmula el número de familias a encuestar son 393, que, una vez obtenidos los resultados nos permitieron conocer la demanda y oferta de Trucha en la Ciudad de Tulcán, los gustos y preferencias de los consumidores, nivel de preferencia del producto entre otras.

3.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 4 Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER: Un estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, permitirá atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE- 16 -
VI: DEMANDA	ENTORNO(PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	<ul style="list-style-type: none"> Socioeconómicos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo está constituida la población de (Tulcán)? Cuál es la situación actual de Tulcán Nivel de empleo Calidad de vida Salud ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de (Tulcán)? ¿Cuál es la distribución de los ingresos de los habitantes Tulcán? 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> Políticos 	<ul style="list-style-type: none"> Región z 1 Código de comercio actualizado Políticas de fiscales que apoyan al producto 			
		<ul style="list-style-type: none"> Legales 	<ul style="list-style-type: none"> Código de comercio actualizado como lo aplico Régimen tributario interno Permisos sanitarios Comercio justo Normas ISO Barreras para la comercialización ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje 			

			<ul style="list-style-type: none"> requerido para comercializar el producto? • Marcado, made in (etiqueta) 			
		<ul style="list-style-type: none"> • Factores geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino 			
	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • DEMANDA 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del consumidor? • ¿Cuáles son los potenciales consumidores del mercado local? • ¿cuáles son los tipos de Trucha que se comercializa? • ¿Cuál es el nivel de aceptación de Trucha en el mercado local? • ¿Cuál es la demanda de la Trucha en Tulcán? 			
		<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la competencia? • ¿Cuál es el Canal de distribución? 			
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Socioeconómicos del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la Parroquia de Tufiño? • ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante? • ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? • ¿Cuál es la capacidad instalada de los productores? 	<ul style="list-style-type: none"> Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico) 	Fichas cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> Internet: archivos, sitios web. Acervo documental

	PRODUCTO / OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál son las características del producto? • ¿Cuáles son los proveedores del sector? • ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la comercialización? • ¿Cuál es el nivel de aceptación para la comercialización? 	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores
--	-------------------	--	---	--------------------------------------	------------------------	-------------

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño, población Ciudad de Tulcán

Elaborado por: Escuela de Comercio Exterior

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la Información del presente proyecto de investigación se inició con la respectiva observación de campo, la cual permitió constatar la situación actual de los productores de Trucha de Tufiño.

Además se obtuvo información de libros, revistas, documentales, videos relacionados con el tema planteado. Cabe señalar que se aplicó entrevistas a los productores y a los consumidores de Trucha a través de un cuestionario.

Finalmente se realizó la investigación descriptiva la que permitió detallar las características peculiares tanto de los productores como de los consumidores, además se analizó las tendencias de oferta, demanda y estrategias de comercialización de Trucha.

3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos, se procedió a tabular dicha información, con la ayuda de sistemas computarizados como el SPSS 18 y Microsoft Excel 2010 para elaborar cuadros de frecuencias, de los cuales se desprenden esquemas y gráficos como: diagramas circulares, los mismos que nos ayudó a analizar e interpretar la información, basándose en los resultados obtenidos y en el contenido científico investigado.

3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL MERCADO DE DESTINO

Como mercado de destino tenemos la Ciudad de Tulcán, en dicho mercado se analizó los factores socioeconómicos, políticos y legales los mismos que se describen a continuación:

3.6.1.1 Factores Socio, Económicos

Tabla N° 1 Indicadores Económicos

País	Ecuador
Ciudad	Tulcán
Población de Tulcán 2010	86498
Población económicamente activa PEA (2012)	12542
Población en edad de trabajar PET (2012)	24633
Tasa de desempleo (Marzo 2013)	4.64%
Salario mínimo (2013)	USD 318
Tasa de crecimiento poblacional de Tulcán entre el 2001 y 2010	1,3%
PIB(Nominal) 2012	USD 84348 millones
PIB per cápita 2012	USD 5,469
Tasa de Crecimiento del PIB	4.27%
Tasa de Inflación 2012	4.27%
Tasa de Interés Activa (Junio 2013)	8.17%
Tasa de Interés Pasiva (Junio 2013)	4.53%
Moneda de Circulación Oficial	Dólares de los Estados Unidos de América

Fuentes: Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (PRO Ecuador), Gobierno Provincial del Carchi

Elaborado por: Darío Pozo.

Tulcán es la capital de la Provincia del Carchi, se encuentra ubicada al Norte del Ecuador en los Andes Septentrionales en la frontera con Colombia, convirtiéndose en el Cantón más alto del Ecuador, manteniendo un clima frío andino (Municipio de Tulcán, 10/07/2012, párr. 1) .

Según datos obtenidos del Municipio de Tulcán (2013), el Cantón Tulcán está conformada por dos Parroquias urbanas: González Suárez, Tulcán. “Aunque su área urbana es pequeña, está densamente habitada, en un 47 por ciento de población Cantonal”, y por nueve Parroquias rurales: Julio Andrade, El Carmelo, Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Santa Martha de Cuba, y Chical.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) la población del Cantón Tulcán es de 86498 habitantes (42.584 hombres y 43.914 mujeres), la población del área urbana es de 53.558 habitantes y la rural de 32.940 habitantes, representando el 50,5% del total de la Provincias del Carchi; con una tasa de crecimiento del 1,3% promedio anual. El 38,6% de su

población reside en el Área Rural y se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,7% son menores de 20 años.

Según el gobierno provincial del Carchi (2013):

El Cantón excepto la Ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La Parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado y Chical se obtienen productos subtropicales. Un 85% de la población tulcanaña se dedica al comercio con el vecino País del Norte (Párr. 7).

El Producto Interno Bruto (PIB) percapita en el Ecuador es de USD 5469 anuales (PRO Ecuadores, 2013), es decir que nos corresponde USD 455 mensuales por habitante, esto se debe a que en últimos años nuestro País ha tenido un repunte económico si bien es cierto es por el alto precio del petróleo también de se debe a las políticas comerciales asumidas por el gobierno ecuatoriano el de aumentar las exportaciones y reducir las importaciones e incrementando el comercio interno.

Tabla N° 2 Principales Sectores de la Economía en Ecuador

Composición Del Producto Interno Bruto Por Clase De Actividad Económica 2011		Variación Del Producto Interno Bruto Por Clase De Actividad Económica 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.92%
Explotación de minas y canteras	13.46%	Explotación de minas y canteras	2.27%
Refinación de Petróleo	0.85%	Refinación de Petróleo	-7.10%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11.71%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1.24%
Suministro de electricidad y agua	0.71%	Suministro de electricidad y agua	-8.44%
Construcción	9.90%	Construcción	2.67%
Comercio	11.01%	Comercio	0.57%
Transporte	5.38%	Transporte	1.50%
Actividades de servicios financieros	2.61%	Actividades de servicios financieros	-1.31%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	16.33%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.17%
Servicio doméstico	0.33%	Servicio doméstico	-0.86%
Otros Servicios	24.44%	Otros Servicios	7.69%
Otros elementos del PIB	4.27%	Otros elementos del PIB	4.32%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.00%	PRODUCTO INTERNO BRUTO	1.54%

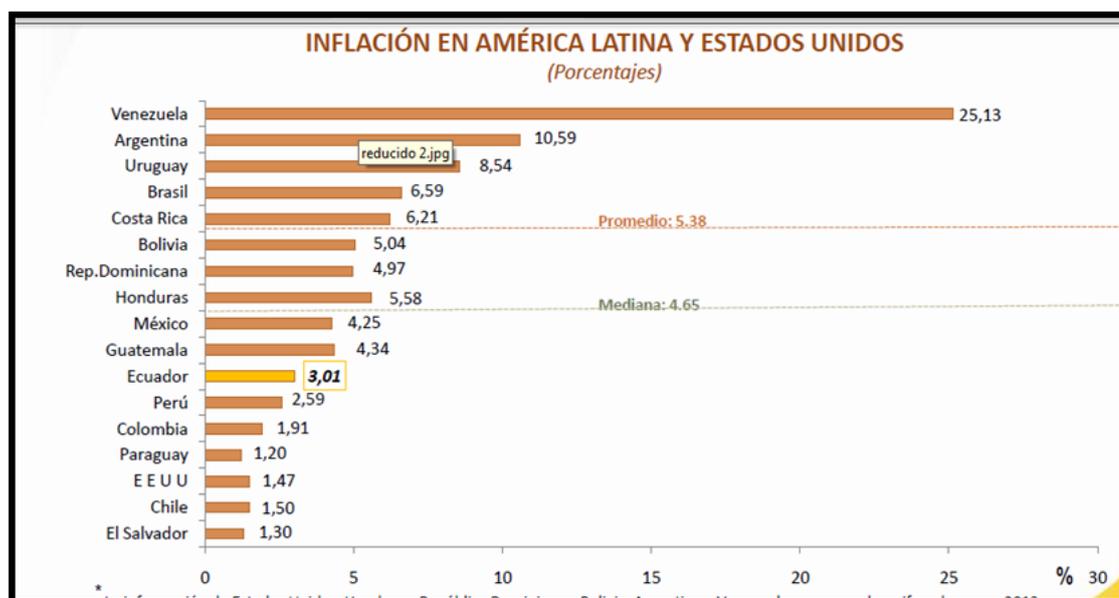
Fuente: Banco Central del Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO Ecuador

Elaborado por: Darío Pozo

De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador) (2013) la construcción es el principal sector que compone el PIB en el 2011, otros sectores importantes incluyen Servicios, Comercio al por mayor y menor, en dichos sectores se refleja su crecimiento en el 2012 por el nacimiento de nuevas empresas dedicadas a la compra y venta de productos, igualmente la Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca tiene una participación considerable en la constitución del PIB, siendo uno de los sectores que más ha crecido económicamente ya sea por el aumento de la población y por las nuevas tendencias de consumir alimentos nutritivos como la Trucha.

Según PRO Ecuador (2013) la inflación en el Ecuador registrada en el 2012 fue de 4.27%, manteniéndose más baja que Países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil, mientras “en abril de 2013, de un grupo de 17 Países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica por debajo de la mediana y del promedio” según datos del Banco Central del Ecuador; como se describe en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1 Inflación



*La información de Estados Unidos, Honduras, República Dominicana, Bolivia, Argentina y Venezuela corresponde a cifras de marzo 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nivel de empleo.

La situación actual del nivel de empleo en la Ciudad de Tulcán se encuentra representada de la siguiente manera.

Tabla N° 3 Nivel de empleo.

Población de Tulcán Económicamente Activa 2012	
Población económicamente activa PEA	12542
Población en edad de trabajar PET	24633
Tasa bruta de participación laboral	41.11%
Tasa global de participación laboral	50.92%

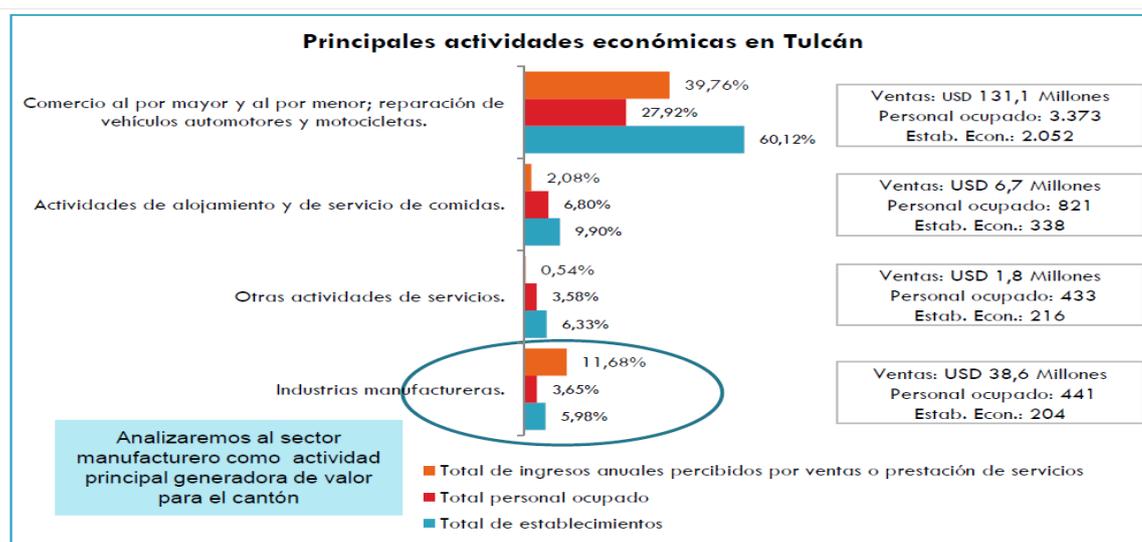
Fuentes: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi

Elaborado por: Darío Pozo.

La población económicamente activa en la Ciudad de Tulcán según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi (2013), se ha ido incrementando en los últimos años pero haciendo relación con el total del número de habitantes del Cantón Tulcán que es de 86498, es extremadamente bajo apenas con el 14,50%, en cambio la población en edad de trabajar en la Ciudad de Tulcán es del 28.47% del total de la población, lo que quiere decir que existe una gran cantidad de personas en busca de una oportunidad laboral.

A continuación presentamos las principales ramas de actividad, en las que la población del Cantón Tulcán se ocupa:

Gráfico N° 2 Principales Actividades Económicas en Tulcán



Fuentes: Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

El Comercio tiene una notable ventaja frente a las demás ramas que conforman la actividad económica es decir es la que más personal ocupa a nivel nacional generando un empleo considerable.

Esto se refleja en el Cantón de Tulcán, Ciudad eminentemente comercial, ya que la principal motivación para visitarla es la de hacer compras o establecer transacciones de negocios. Tradicionalmente desde hace muchos años ha existido un fuerte movimiento en intercambio de mercaderías entre Ecuador y Colombia por esta frontera, por lo que el flujo de personas es constante aunque con altibajos por la oscilación de la devaluación monetaria ambos lados de la frontera, por razones políticas o de orden público.

El comercio desde el puente de Rumichaca, puerta que une comercial y turísticamente a Ecuador y Colombia, las aduanas registran un fuerte intercambio: carros recién ensamblados, productos agrícolas y ropa, van y vienen, durante los 365 días del año. En la Ciudad el comercio es aún intenso, especialmente los días jueves y domingos, considerados días de feria.

En lo que respecta a la agricultura, es una de las principales actividades que genera recursos para los habitantes tulcanes; entre los productos que más se cultivan según datos suministrados por la cámara de comercio de Tulcán censo 2010 están: la papa (que junto a la producción de los demás cantones de la Provincia, generan el 40% de la provisión nacional del tubérculo), fréjol, arveja, maíz, trigo, cebada, avena, haba; al noroccidente yuca, plátano, banano y frutas tropicales.

En cuanto a ganadería se produce preferentemente ganado vacuno, porcino y ovino, en cuanto a la pesca existen diversos criaderos tres de ellos ubicados en la Parroquia de Tufiño (MAGAP, 2013), con suficiente producción para abastecer el mercado local.

Ingreso Promedio

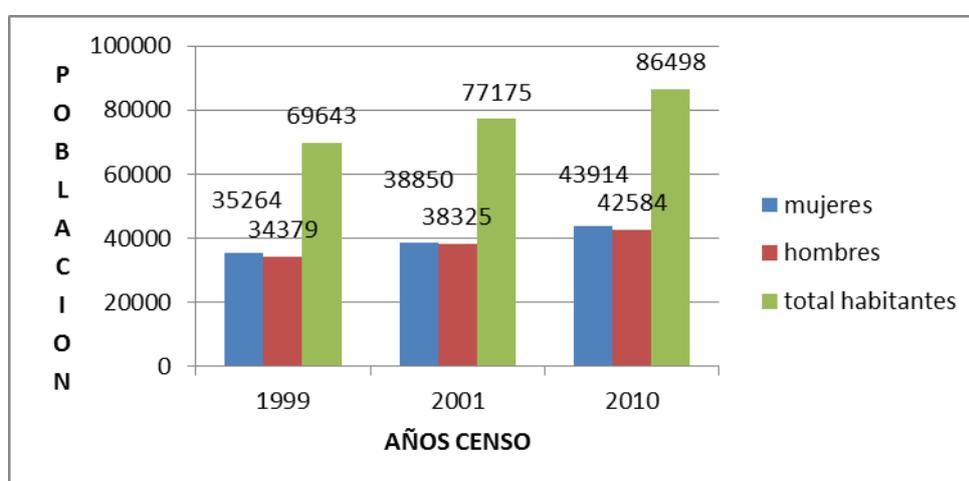
El ingreso total promedio mensual de las familias ecuatorianas bordea los USD 892 según datos del INEC como lo afirma el siguiente artículo:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó hoy los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales del periodo 2011-2012 José Rosero, director ejecutivo del Instituto, detallo que el ingreso total promedio mensual en el Ecuador es de 892.9 dólares (Ecuador inmediato, 2013, párr. 1).

Igualmente se destaca que el 24,4% de los ingresos ecuatorianos en relación al total de sus ingresos son destinados a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas según el director del INEC José Rosero.

Crecimiento poblacional.

Gráfico N° 3 Crecimiento Poblacional de Tulcán



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos
Elaborado por: Darío Pozo

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico entendido como el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población usando "tiempo por unidad". Tulcán con una tasa de crecimiento del 1,3% promedio anual. El 38,6% de su población reside en el área rural y se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,7% son menores de 20 años, según los datos obtenidos del INEC en el censo realizado en el 2010, siendo la población restante residente en las cabeceras municipales.

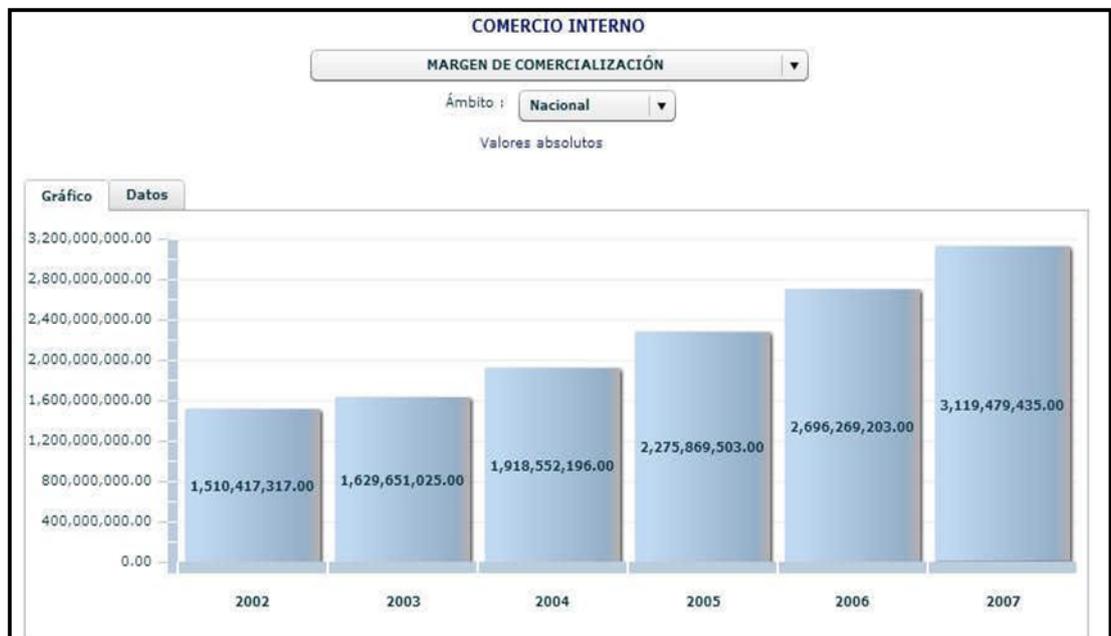
Por lo anterior observamos que con un acelerado crecimiento de la población como viene sucediendo, y con ello la conformación de nuevos hogares y por ende el aumento del poder adquisitivo incrementa el consumo y la demanda del producto base de esta investigación.

3.6.1.2 Factores políticos

El gobierno ecuatoriano ha puesto en marcha un sinnúmero de políticas que fomentan la comercialización interna de productos locales como es Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013 que impulsa estrategia para el desarrollo de las Provincias que conforman la zona de planificación 1 entre ellas la Provincia del Carchi. Para lo cual se destaca el Objetivo 11: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” bajo la política 11.1, en su lineamiento a) “Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno”.

A continuación presentamos datos estadísticos sobre el crecimiento del comercio interno.

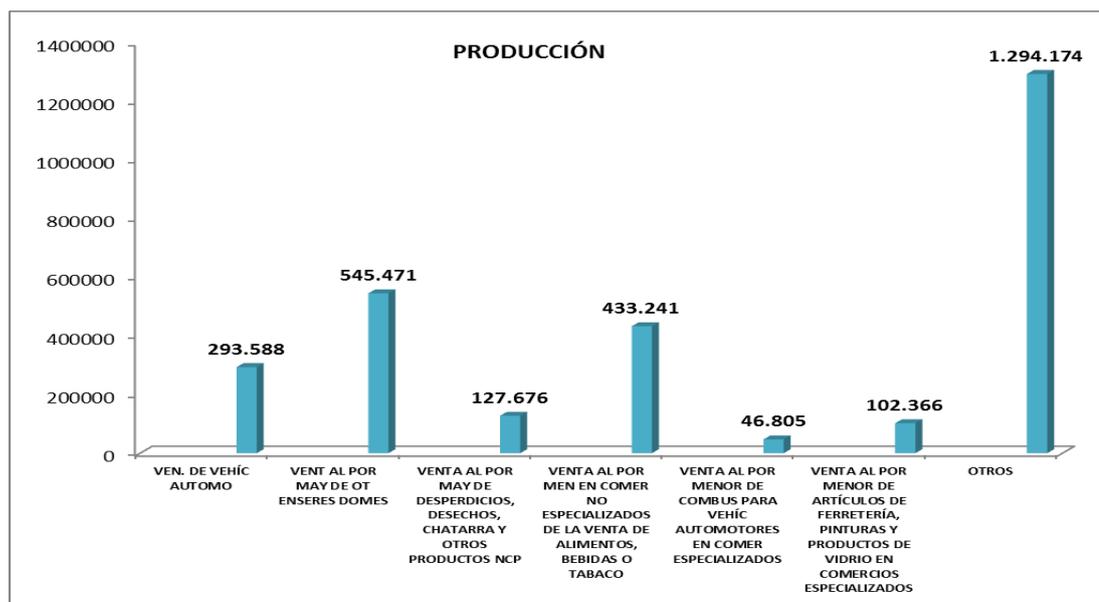
Gráfico N° 4 Comercio Interno



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Según datos obtenidos del INEC (2007) la comercialización interna en el País aumentado en los últimos años esto se debe al incremento de la población y a las políticas adoptadas por el gobierno de dinamizar el comercio entre Provincias.

Gráfico N° 5 Encuesta de Comercio Interno, 2010
Producción y Valor Agregado (en miles de dólares)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según los datos obtenidos de la Encuesta de Comercio Interno realizada por INEC en el 2010, referente al valor agregado, es la venta al por mayor de otros enseres domésticos que más contribución tiene, seguido de las ventas al por menor en comercio no especializado como alimentos, bebidas o tabaco con surtido de alimentos. “Quiere decir que entre estos dos rubros inmersos en su categoría son los de más aporte en el Comercio Interno del País” (INEC, 2010). Todo esto refleja la importancia del comercio nacional y por ende se hace necesario incrementar proyectos que se enfoquen en la comercialización doméstica (interna).

También hay que destacar las políticas del Estado ecuatoriano de aumentar las exportaciones y reducir las importaciones como se lo describe en la guía

comercial del Ecuador elaborada por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR (2013):

Las exportaciones totales del Ecuador al Mundo en los últimos cinco años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2011 las exportaciones alcanzaron los USD 22,322 millones, lo que significó USD 4,832 millones más que en el 2010. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos cinco años ha sido positiva de 11.74%.

Tabla N° 4 Exportaciones de Ecuador hacia el Mundo

EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EL MUNDO					
Valor FOB /Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	2012*
14,321,316	18,818,326	13,863,055	17,489,923	22,322,353	21,887,095

Fuente: Banco Central del Ecuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR*Hasta noviembre 2012

Elaboración: Darío Pozo

Según la guía comercial del Ecuador elaborada por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR (2013):

La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años, para el 2009, presentó un déficit de USD 208 millones, para el 2010 un déficit de USD 1,788 millones y para el 2011 USD 623 millones, pero como se puede visualizar en el gráfico N° 3 la balanza comercial para noviembre de 2012 el déficit se redujo.

Políticas fiscales

La Constitución del 2008 establece que “el Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras” (PRO ECUADOR 2013), a través de incentivos tales como:

- ✓ Reducción de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1% anual, de tal manera que en el 2013, éste será del 22%.
- ✓ Exoneración del Impuesto a la Salida de las Divisas para financiamiento externo de más de un año plazo y con tasas menores a la tasa máxima aprobada por el BCE.

- ✓ Exoneración en el cálculo del impuesto mínimo del 2011 y en adelante de: los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de productividad y tecnología, producción más limpia y de todos los incentivos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- ✓ Reducción del 10% del Impuesto a la Renta para la reinversión de la utilidad en activos productivos de innovación y tecnología.

3.6.1.3 Factores Legales

En nuestro País existen un sin número de leyes, pero para el presente proyecto se tomará en cuenta la siguiente fundamentación legal, la principal la Constitución del Ecuador seguida por Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) y Plan Regional Zona 1, las cuales pueden afectar el posicionamiento de una nueva empresa, por lo que se debe tomar en consideración aspectos que se encuentran en dichas leyes:

Son aspectos como permisos sanitarios, normas INEN, ISO, barreras para la comercialización, sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto, algunos de estos factores son obligatorios por lo que se debe tener el conocimiento respectivo.

Permisos Sanitarios

Al ser la Trucha un “producto alimenticio” esencialmente debe contar con permisos sanitarios para poder comercializar, ya que “las personas y colectividades tienen derecho al acceso permanente a alimentos sanos producidos a nivel local” (Constitución del Ecuador, 2008, art 13), y la cual va a estar sometida a un proceso de transformación, por ende debe contar con el registro sanitarios como lo señala el artículo 2 del Reglamento de Registro y Control Posregistro de Alimentos, dicho registro lo otorga el Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, y tiene una vigencia de 5 años. Cabe decir que primero se debe poseer el permiso de funcionamiento el cual lo otorga la Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la empresa, el

mismo que cuesta USD 76, este permiso es un requisito previo para obtener el registro sanitario según el Ing. Santiago Soto coordinador de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi (05/2013).

Instalaciones

El coordinador de vigilancia sanitaria del Ministerio de Salud de Tulcán Ing. Santiago Soto (05/2013), nos indica que las instalaciones para poder comercializar alimentos como la Trucha deben contar con los siguientes requisitos:

- ✓ Piso de cerámica (lavables)
- ✓ Paredes de cerámica (lavables) de 150 a 180 de alto
- ✓ Pisos con drenaje
- ✓ Sistema de refrigeración
- ✓ Sistemas de seguridad

Permiso de movilización de alimentos

Este permiso igualmente lo otorga el Ministerio de Salud, el cual cuesta USD 23 y es obligatorio para poder transportar alimentos como la Trucha, el medio de transporte debe de ser acondicionado para mantener en buen estado el producto, el conductor y los ayudantes que van a estar en contacto con el producto deben realizarse exámenes médicos previos para obtener dicho permiso

Normas ISO

Otro aspecto importante a considerar son las normas ISO (Organización Internacional de Estandarización) 9001 y las ISO 14000, que para nuestro estudio analizaremos brevemente la factibilidad de aplicación en el proceso de comercialización de la Trucha.

Hay que destacar que el objetivo de las ISO es llegar a la aprobación de las exigencias comerciales y sociales tanto para los clientes como para los usuarios. Dichas normas son de carácter voluntario ya que las normas ISO, es una entidad no gubernamental y no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

Analizaremos la norma ISO 9001 ya que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y se centra en todos los elementos de administración con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Dichas normas son muy importantes al momento de comercializar el producto si bien es cierto son normas de carácter internacional no se debe descartar la aplicación de las mismas para la comercialización interna ya que a futuro no se descarta la exportación de la Trucha.

Igualmente es muy importante considerar las ISO 14000 Sistemas de Gestión Ambiental de las Organizaciones. Las cuales hacen referencia a los principios ambientales, etiquetado ambiental, ciclo de vida del producto, programas de revisión ambiental; lo que sería de gran beneficio contar con esta acreditación para la comercialización de Trucha de la Parroquia de Tufiño, para ingresar en nuevos mercados nacionales e internacionales.

Barreras para la Comercialización

Actualmente no existen barreras para comercializar la Trucha ya que la constitución del Ecuador en su artículo 278 numeral 2 nos garantiza el Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios, Sumado al Art. 281, numeral 11, que a la letra dice **numeral 11:** Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios. De igual forma en el artículo 336 que a la letra dice “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad (...)”.

Las únicas barreras que pueden existir serían de carácter burocrático como son permisos de funcionamiento, permisos sanitarios antes mencionados, los cuales no tendrían que ser vistos como barreras comerciales sino más bien como requisitos esenciales para poder comercializar la Trucha de forma legal.

Sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto

La Constitución del Ecuador en su Art. 52 nos dice “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad”. Prácticamente en este artículo hace referencia a la importancia de comercializar productos que cumplan con todas las normas de calidad, en este caso la Trucha, debe ser fresca con un peso adecuado, la cual cuenta con un envase apropiado para la venta, para lo cual nos basamos en datos del Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013) de acuerdo a las siguientes normas INEN:

Tabla N° 5 Normas INEN

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 0183:2013	Pescado fresco, refrigerado y congelado. Requisitos
Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022:2008	Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empacados
Recomendación Técnica Ecuatoriana Rec. TE INEN-OIML R 79:2009	Requisitos de Etiquetado para Productos Empacados
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1:2011	Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 1 Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2:2011	Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 2 Rotulado Nutricional. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-3:2011	Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 3 Requisitos para Declaraciones Nutricionales y Declaraciones Saludables. Requisitos

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización 2013

Elaborado por: Darío Pozo

A continuación se presenta el detalle de algunas de las normas INEN citadas en la tabla N° 9 para su mejor comprensión.

Norma Técnica Ecuatoriana INEN 0183: 2013

El Instituto Ecuatoriano de Normalización en su norma INEN 0183:2013 establece los parámetros para el envase y embalaje para pescados frescos refrigerados o congelados detallados a continuación:

- Los pescados frescos refrigerados o congelados se deben procesar y envasar de manera que la deshidratación y la oxidación sean mínimas.
- El material del envase debe ser resistente a la acción del producto, de manera que no altere su composición y su calidad organoléptica.
- El envasado y el embalaje deben hacerse en condiciones que permitan mantener las características del producto y aseguren su inocuidad durante el almacenamiento, transporte y expendio.
- El producto se mantendrá en refrigeración (0 °C a 4 °C), o congelación (-18 °C) de modo que mantenga su calidad durante el transporte, el almacenamiento y la distribución.

Igualmente esta norma establece el rotulado para pescados frescos refrigerados o congelados:

- El rotulado de estos productos debe cumplir con lo establecido en RTE INEN 022.
- Cuando el producto este glaseado con agua del mar, debe indicarse explícitamente.
- En el caso de pescado eviscerado, la etiqueta indicara que el pescado esta eviscerado y si se presenta con o sin cabeza.
- Se indicara en la etiqueta claramente la manera de conservar el producto para mantener las condiciones de calidad durante el transporte, el almacenamiento y distribución.
- En el producto se debe declarar si el producto es de pesca o acuicultura.

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022:2008

El **Reglamento Técnico Ecuatoriano** en su norma INEN 0183:2013 establece los parámetros para el rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empacados e igualmente en las NTE INEN 1334-1:2011, NTE INEN 1334-1:2011 y en la NTE INEN 1334-1:2011:

- ✓ Nombre del alimento
- ✓ Lista de Ingredientes

- ✓ Contenido neto
- ✓ Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
- ✓ Ciudad y País de origen
- ✓ Identificación del lote
- ✓ Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- ✓ Instrucciones para el uso
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Idioma
- ✓ Rotulado facultativo (Designaciones de la calidad)
- ✓ Declaración cuantitativa de los ingredientes

Etiquetado

De acuerdo a la guía comercial 2013 elaborada por Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR:

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece los requerimientos referentes al etiquetado de los productos. El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la empresa, dirección y teléfono, número de registro de la empresa, País de origen, unidad, peso neto y registro de sanidad (cuando sea requerido).

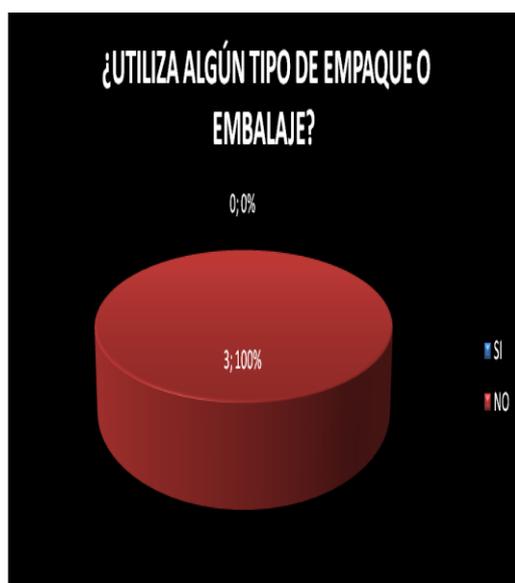
La etiqueta debe contener los siguientes datos y características:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
- ✓ Marca comercial
- ✓ Identificación del lote
- ✓ Razón social de la empresa
- ✓ Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- ✓ Número de Registro Sanitario
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Tiempo máximo de consumo
- ✓ Forma de conservación
- ✓ Precio de venta al público (P.V.P.)
- ✓ Ciudad y País de origen

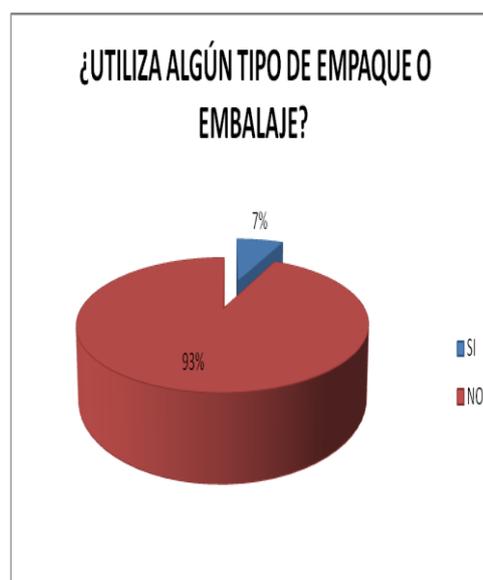
- ✓ Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.

Cabe decir que actualmente los productores, los distribuidores de Trucha de Tufiño y Tulcán respectivamente no cumplen con estas normas de calidad ya que ellos la comercializan sin ningún tipo de embalaje ni registro sanitario, solo un distribuidor identificado como el supermercado “Rosita” comercializa la Trucha con un tipo de empaque llamado “bandeja” como se muestra en los siguientes gráficos:

Gráfico N° 6 Tipo de empaque productores y distribuidores



Fuente: Productores de Trucha de Tufiño
Elaborado por: Darío Pozo



Fuente: Distribuidores de Trucha de Tulcán
Elaborado por: Darío Pozo

3.6.1.4 Factores Geográficos

Las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino siendo la Ciudad de Tulcán desde la Parroquia de Tufiño encontramos una excelente vía de acceso terrestre como es la carretera Gran Colombia que une a Tufiño con la Ciudad de Tulcán e incluso con Colombia que garantiza la llegada de los productos en las condiciones

requeridas y justo a tiempo. Ventaja que garantiza la satisfacción de los clientes de forma oportuna.

Tabla N° 6 Vías de Acceso Tufiño - Tulcán

Terrestre	Nombre	Estado	Distancia Tufiño - Tulcán km
Vía	Gran Colombia	Excelente	17
Puentes	“Puente del río bobo”	Excelente	1

Fuente: Municipio de Tulcán, Gobierno Autónomo de La Parroquia de Tufiño
Elaborado por: Darío Pozo.

Cabe decir que la Ciudad de Tulcán cuenta con un terminal terrestre, una zona de aforo donde se concentran todos los vehículos de carga pesada que transportan mercancías al vecino País de Colombia por el puente internacional de Rumichaca y además la Ciudad de Tulcán cuenta con un aeropuerto Luis A. Mantilla.

3.6.1.5 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Tabla N° 7 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
Factor Socio-Económico.				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población de Tulcán	Alta	3		
Población económicamente activa PEA	Media	2		
Población en edad de trabajar PET	Alta	3		
Tasa de Desempleo			Media	2
Salario mínimo	Media	2		
Tasa de crecimiento poblacional de PIB	Media	2		
Tasa de Crecimiento del PIB	Alta	3		
Tasa de Inflación			Baja	1
Tasa de Interés Activa			Media	2
Tasa de Interés Pasiva	Baja	1		
	Suma	18	Suma	5
	Promedio	2,25	Promed	1,66

Factor Político				
Situación político del País	Alta	3		
Código de comercio actualizado	Media	2		
Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013 Región z 1	Alta	3		
Políticas fiscales que apoyan al producto	Baja	1		
	Suma	6	Suma	0
	Promedio	2,25	Promedio	0
Factor Legal				
Situación Legal	Alta	3		
Permisos sanitarios	Media	2		
Barreras para la comercialización			Baja	1
Sistema de envase, empaque y embalaje	Media	2		
	Suma	7	Suma	1
	Promedio	2,33	Promedio	1,00
Factor Geográfico				
Calidad de las vías	Alta	3		
Transporte Terrestre	Alta	3		
Transporte Aéreo	Baja	1		
Transporte Marítimo	Baja	1		
	Suma	8	Suma	0
	Promedio	2	Promedio	0
Calificación total				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
Factor Socio-Económico.	2,25		1.66	
Factor Político	2,25		0	
Factor Legal	2,33		0	
Factor Geográfico	2		1	
SUMA TOTOTAL	8,83		2.67	
PROMEDIO TOTAL	2,21		0,67	

Calificación: 1: Baja; 2: Media; 3: Alta

Elaborado por: Darío Pozo

Factor Socio-Económico.- Es uno de los factores más prioritarios al momento de realizar un diagnóstico, en este caso contamos con grandes oportunidades que podrían ser tomadas en cuenta para desarrollar estrategias de comercialización, contar con un crecimiento poblacional positivo, económicamente activo y con poder adquisitivo resulta ser totalmente favorable para ampliar constantemente nuestro mercado meta y obtener más cuota de mercado; por el contrario está la tasa de interés activa cuya variación afecta considerablemente al financiamiento de esta investigación , no se torna un aspecto preocupante ya que sin embargo se

contara con los recursos suficientes sabiendo elegir un plan correcto de amortización que brindan las instituciones financieras dentro de su cartera de créditos.

Factor Político.- Políticamente hablando se logró tener un enfoque a la estabilidad que el País ha logrado en los últimos años, en comparación con anteriores y que se garantiza en los que vienen, un ejemplo claro de ello es la influencia que en la marcha de este proyecto tiene el Código de comercio por su constante actualización y mejora, y el Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013 Región z 1 por su apoyo para el desarrollo empresarial, garantizando el bienestar de la comunidad.

Factor Legal.- Este diagnóstico arroja que lo más complicado y tedioso de leyes y normas es su aplicación a la investigación buscar que ningún aspecto se vaya de las manos para obtener respuestas favorables en los distintos establecimientos de régimen y la obtención de los diferentes permisos de funcionamiento que se necesitarían para que esta idea se logre poner en marcha, son posibles de obtener y necesarios para seguir.

Factor Geográfico.- La calidad de las vías y el transporte terrestre afectan positivamente al desarrollo de esta idea lo cual es una oportunidad importante, son aspectos considerables y vale la pena recalcar el estado óptimo a lo largo de la vía, la señalización, no se hace necesario la utilización de otro medio de transporte así que su influencia es mínima.

3.6.2 Análisis Mercado - Producto

Para entender mejor el significado de mercado partamos del concepto según Jairo Murcia, et al (2009), en su libro *Proyectos Formulación y Criterio de Evaluación*, “un mercado es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas” (p. 43). Una vez entendido el significado de mercado que no es más que la venta y compra de productos analizaremos los siguientes aspectos:

Producto

El producto que se pretende comercializar es Trucha en filetes y refrigerada (ver tabla N° 14), ya que actualmente en el mercado local no existe este tipo de presentación como lo afirman los distribuidores de Trucha de la Ciudad de Tulcán, por lo que se obtiene una oportunidad comercial de introducir este tipo de producto al mercado de Tulcán.

3.6.2.1 Perfil de los consumidores

El perfil de los consumidores de Trucha de la Ciudad de Tulcán son las familias comprendidas entre las clase baja, media y alta, además hay que hacer referencia que el consumidor tiene preferencia por productos alimenticios de calidad preferentemente nutritivos y que se los pueda adquirir a precios acordes al nivel de ingreso de los ciudadanos, dentro de las cuales la Trucha goza de gran aceptación como lo veremos en el siguiente cuadro tomado de las encuestas realizadas dentro de la investigación.

Tabla N° 8 Perfil de los consumidores

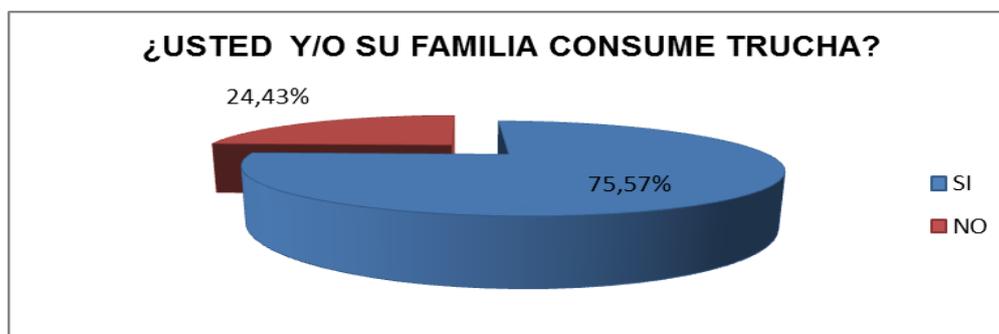
¿USTED Y/O SU FAMILIA CONSUME TRUCHA?

CONSUME TRUCHA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	75,57%
NO	96	24,43%
TOTAL	393	100,00%

Fuente: Encuestas consumidores (familias) de Trucha de la Ciudad de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Gráfico N° 7 Perfil de los consumidores



Fuente: Encuestas consumidores (familias) de Trucha de la Ciudad de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Como se observa en la anterior tabla la mayoría respondieron que si consumen este producto, por lo tanto podemos observar que un gran porcentaje de la población de Tulcán consumen Trucha, es importante mencionar que la comercialización actual de la Trucha es entera con escamas y vísceras y en algunas veces sin escamas ni vísceras en condiciones que no están acordes a los gustos y preferencias de los consumidores, pero sin embargo goza de gran aceptación por ser un producto nutritivo y por ser un originario de la Parroquia de Tufiño lo que viene a ser un ventaja en el mercado, más aun cuando el precio de la Trucha en la Ciudad de Tulcán oscila entre los USD 4,50 y los USD 5,50 el kilo según la encuesta que se realizó a los principales distribuidores de la Ciudad de Tulcán como es el supermercado rosita y “El Paraíso”.

Potenciales consumidores

Se recomienda incorporar el pescado a partir de los 10 meses. “Antes de esta edad existe un riesgo mayor de que el bebé sufra alergia al pescado y si tiene antecedentes familiares de alergia alimentaria, el pescado se ha de posponer hasta el año de edad” (Córdova et al, 2010, p. 55).

Para nuestro estudio se pretende comercializar Trucha en filetes y refrigerada, por lo de acuerdo a las encuestas realizadas el 34,68% de las familias del Cantón Tulcán les gustaría consumir nuestro producto, convirtiéndose en los potenciales consumidores.

Preferencias de consumo

Para conocer los gustos y preferencias nos basaremos en la siguiente tabla en la cual representa los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a la población de Tulcán:

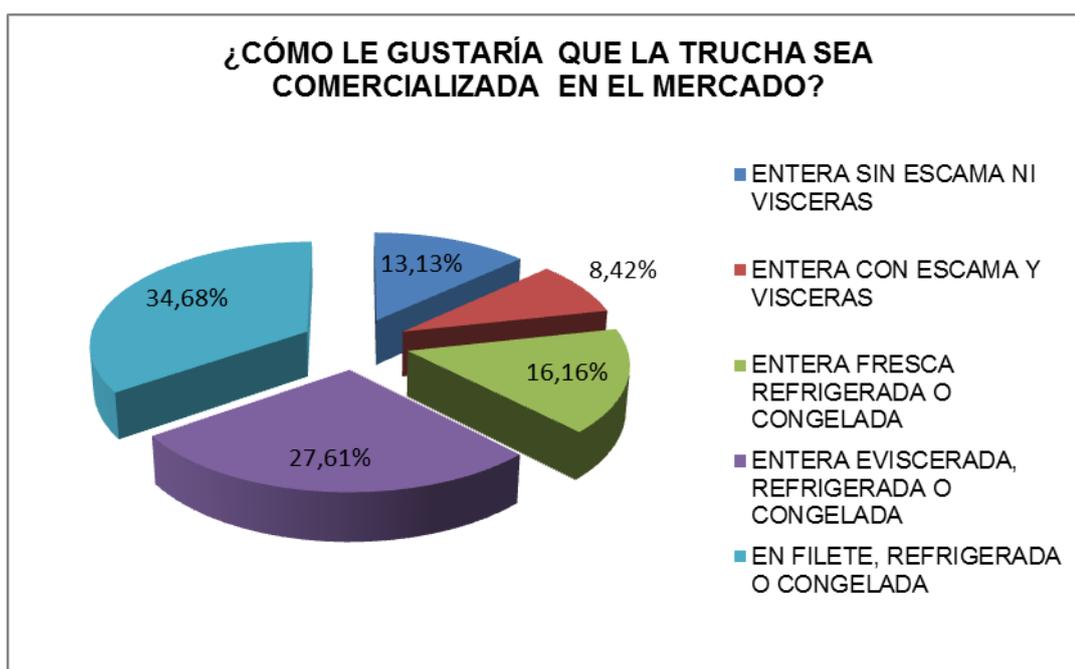
Tabla N° 9 Preferencias de consumo

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE LA TRUCHA SEA COMERCIALIZADA EN EL MERCADO?

GUSTO Y PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTERA SIN ESCAMA NI VISCERAS	39	13,13%
ENTERA CON ESCAMA Y VISCERAS	25	8,42%
ENTERA FRESCA REFRIGERADA O CONGELADA	48	16,16%
ENTERA EVISCERADA, REFRIGERADA O CONGELADA	82	27,61%
EN FILETE, REFRIGERADA O CONGELADA	103	34,68%
TOTAL	297	100,00%

Fuente: Encuestas consumidores (familias) de Trucha de la Ciudad de Tulcán.
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Gráfico N° 8 Preferencias de consumo



Fuente: encuesta familias Ciudad de Tulcán.
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Como se puede observar en la presente tabla la mayoría de familias encuestadas prefieren consumir Trucha en filetes y refrigerada, esto es muy importante saber ya que nos permite tomar las mejores decisiones al aplicar las estrategias de comercialización para que el producto tenga la acogida esperada.

Nivel de aceptación del producto

Para conocer el nivel de aceptación que tiene la presentación del producto Trucha en filetes se analizó los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de Tulcán, las cuales nos mostraran la frecuencia de consumo como las cantidades y el tipo de Trucha que se comercializa (ver tabla 14 y 15).

Del total de familias encuestadas la mayoría les gustaría consumir la Trucha en filetes, lo que nos permite identificar la demanda que tendrá este tipo de presentación del producto con la que va a iniciar el proyecto, por lo que se considera una aceptación suficientemente alta por parte de los consumidores lo que garantiza un buen mercado y crecimiento constante para la venta de Trucha, lo que nos permite tomar la decisión de comercializar el producto

Frecuencia de consumo

Tabla N° 10 Frecuencia de consumo

¿SI USTED CONSUME TRUCHA CADA QUE TIEMPO LO HACE?

TIEMPO DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	20	19,42%
QUINCENAL	14	13,59%
MENSUAL	22	21,36%
SEMESTRAL	47	45,63%
TOTAL	103	100,00%

Fuente: Encuesta población de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Gráfico N° 9 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas consumidores (familias) de Trucha de la Ciudad de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

La presente ilustración nos indica la frecuencia de consumo, de las 103 familias que les gustaría consumir Trucha en filetes, la mayoría consume cada semana seguidas las que consumen mensual y semestralmente por ende se tendría que realizar un plan de marketing el mismo que nos permita incrementar la frecuencia de consumo.

Consumo Percapita

Tabla N° 11 Consumo Percapita

Consumo Percapita				
Tiempo de Consumo	g	Al año	frecuencia de Familias	Gramos al año
SEMANTAL	250	48	17	204000
SEMANTAL	500	48	3	72000
QUINCENAL	250	24	10	60000
QUINCENAL	500	24	4	48000
MENSUAL	250	12	18	54000
MENSUAL	500	12	4	24000
SEMESTRAL	250	2	33	16500
SEMESTRAL	500	2	14	14000
TOTAL MUESTRA			103	492500
Cpc en g				4782
Cpc en kg en el 2012				4,78

Fuente: Encuestas consumidores (familias) de Trucha de la Ciudad de Tulcán.
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Como se observa en la presente tabla el consumo percapita de las familias de Tulcán es de 4,78 kg anuales, 0.39 kg al mes, cabe decir que este consumo puede aumentar por las estrategias de comercialización que se le dé al producto en este caso Trucha en filetes.

TIPOS DE TRUCHA QUE SE COMERCIALIZA

Los tipos de Trucha que se comercializan en el Cantón Tulcán podemos deducirlos mediante la encuesta realizada a los productores de la Parroquia de Tufiño, distribuidores y a los consumidores en este caso las familias de Tulcán, como lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 12 Tipos de Trucha que se Comercializa

Tipo de Trucha			
Nombre	Trucha Arcoíris	Trucha Marrón	Trucha de Arroyo
Productor	3	0	0
Distribuidor	4	0	0
Consumidor	297	0	0

Fuente: Encuesta productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño, distribuidores y consumidores de la Ciudad de Tulcán

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Una vez analizada la anterior tabla se concluye que existen tres tipos de Trucha como son la Trucha Marrón, de arroyo y arcoíris, pero en el Cantón Tulcán la única variedad que se produce y se comercializa es la Trucha arcoíris por su sabor, tamaño y color.

Demanda

Para conocer la demanda de la Trucha en el Cantón Tulcán se determinó el número de productores que producen este tipo de producto en donde fue necesario “determinar sus demandas actuales sin ningún tipo de actividad de mercadeo, promoción, esto es lo que podríamos llamar la demanda natural del mercado” (Murcia et al, 2009, p. 76)

Tabla N° 13 Demanda de Trucha sin Procesar

Provincia	Cantón	Parroquia	Nombre de la Organización	Producción Anual en Kg
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	LOMA CHIQUITA	540
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	CHILMA BAJO	1875
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	LAUREL	1425
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	30 DE AGOSTO	24750
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	AGUAS VERDES	6675
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	EL PARAISO	24375
TOTAL PRODUCCIÓN				59640

Fuente: Encuesta productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño, MAGAP CARCHI

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

De acuerdo al anterior tabla la producción de Trucha en el Cantón Tulcán es de 59,64 Tn lo que viene hacer la demanda natural de Trucha, es decir sin ningún tipo de valor agregado.

Competencia

Los principales competidores que comercializan Trucha en la Ciudad de Tulcán son 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 empaque llamado “bandeja” identificado como el supermercado “Rosita”, los demás la distribuyen sin ningún tipo de empaque y ninguno de ellos comercializa la Trucha en filetes como se lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 14 Comercialización de Trucha

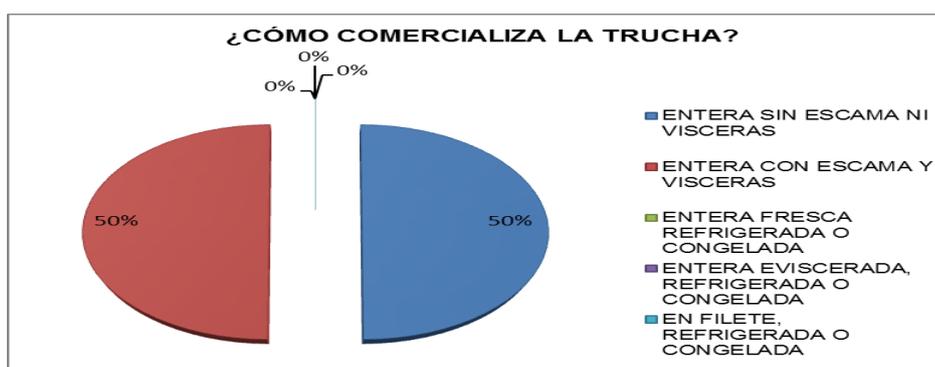
¿CÓMO COMERCIALIZA LA TRUCHA?

COMERCIALIZACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entera sin Escama ni Vísceras	2	50%
Entera con Escama y vísceras	2	50%
Entera Fresca Refrigerada o Congelada	0	0%
Eviscerada, Refrigerada o Congelada	0	0%
En Filete, Refrigerada o Congelada	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta distribuidores de la Ciudad de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Gráfico N° 10 Comercialización de Trucha



Fuente: Encuesta distribuidores de la Ciudad de Tulcán.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Canal de distribución

Para conocer los canales de distribución es indispensable tener en cuenta las preguntas formuladas a los productores dentro de las encuestas realizadas en la investigación desarrollada.

Tabla N° 15 Cuáles son sus Principales Clientes

¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

PRINCIPALES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISTRIBUIDORES	2	66,67%
MERCADO LOCAL	1	33,33%
CONSUMIDOR FINAL	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuesta productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño,
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Como se observa en la gráfica los principales clientes de los productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño en su mayoría son: distribuidores seguido por el mercado local por lo que se puede determinar que el principal cliente para los productores son los distribuidores de la Ciudad de Tulcán. Es decir que su canal de distribución para llegar al consumidor final son los distribuidores como el supermercado “Rosita”, el “Paraíso del Pescador” entre otros.

Gráfico N° 11 Canal de Distribución

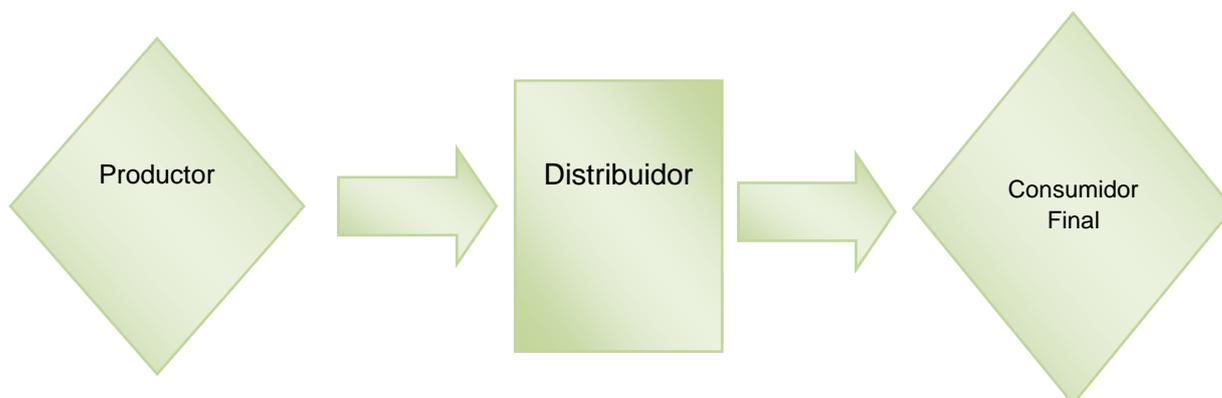


Tabla N° 16Cuál es su Forma de Venta

FORMA DE VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIRECTA	3	100,00%
INDIRECTA	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuesta productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño, MAGAP CARCHI
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Gráfico N° 12 Forma de Venta



Fuente: Encuesta productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Según el análisis de las encuestas realizadas a los productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño pertenecientes al Cantón Tulcán, centro de dicha investigación se observa que los productores entregan su producto directamente a los distribuidores de la ciudad sin intermediarios es decir en forma directa en un 100%. Esto refleja el fácil acceso al producto por parte de los demandantes, lo que es realmente positivo para la implementación del proyecto.

3.6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

Dentro del análisis de la situación interna se estudió a los productores de la Parroquia de Tufiño de la cual analizaremos los factores más relevantes de la Parroquia como sector ofertante de nuestro producto.

TUFIÑO

Esta Parroquia se encuentra ubicada en el Cantón Tulcán integrada por seis comunidades, en una superficie de 127,00 km² que representa el 7,56% del territorio cantonal con una población de 1771 habitantes. Sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería, esta zona comprende una de las rutas más atractivas del Cantón.

POBLACIÓN

La población de la Parroquia de Tufiño es de 2339 habitantes 1171 hombres y 1168 mujeres según el INEC con una tasa de crecimiento del 3,09%.

Tabla N° 17 Población de Tufiño

Nombre de Parroquia	2010			2001			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
TUFIÑO	1.171	1.168	2.339	856	915	1.771	3,48%	2,71%	3,09%

Fuente: INEC

PRODUCTORES DE TRUCHA

En Tufiño se ha identificado a tres productores de los cuales dos son asociaciones productoras de Trucha como la asociación 30 de Agosto y la asociación Aguas Verdes (MAGAP & Arcos, 2011) y un centro de producción de Trucha independiente denominado “El Paraíso”

ORGANIZACIÓN

Estos centros de producción como se lo dijo anteriormente son dos asociaciones y un productor independiente.

La asociación 30 de agosto cuenta con 13 integrantes, como lo afirma su presidenta la Sra. Clara Mera (05/2012), además cuentan con dos instalaciones con una capacidad instalada de 25 piscinas.

La asociación “aguas verdes” se dedica a la producción y comercialización de Trucha arcoíris la cual cuenta con 11 piscinas de las cuales el 72% está en constante operación como lo indica el Sr Carlos Goyes (05/2012) encargado del cultivo de la Trucha.

El centro de producción “El Paraíso” igualmente se dedica a la producción y comercialización de Trucha arcoíris con una capacidad instalada de 23 piscinas con una producción aproximada de 25000 kg anuales según su representante la Sra. Hilda Ramos (05/2012).

Tabla N° 18 Capacidad instalada de los productores de Trucha de Tufiño en el 2012

Productor	No de Piscinas	No de Piscinas utilizadas	No de Truchas en Piscinas	No de Truchas por kilo	Auto Consumo	Producto Fresco	Mortandad 25%	Producción Anual al 72,73%, 88%, 86,96% Respectivamente en kg	Producción al 100%	Calidad	Precio por kilo
Aguas Verdes	11	8	4450	4	0%	100%	25%	6675	9178	lavada sin vísceras pesada	4
30 de Agosto	25	22	6000	4	0%	100%	25%	24750	28125	lavada sin vísceras pesada	3.80
El Paraíso	23	20	6500	4	0%	100%	25%	24375	28031	lavada sin vísceras pesada	4
total	59	50	16950					55800	65334		

Fuente: Encuesta productores de Trucha Parroquia de Tufiño
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

La capacidad instalada de los productores de Trucha es de 59 piscinas de las cuales solo se trabaja en un 82,56%, es decir que del total, 50 piscinas están en constante producción de Trucha, el resto está siendo subutilizada, pero cabe decir que si la demanda del producto aumenta, los productores están en la capacidad de satisfacer dicha demanda con el 17,44%.

Producción de Trucha de la Parroquia de Tufiño

De acuerdo a la información recabada de todos los productores de trucha de Tufiño, se pudo determinar un promedio de producción para los años descritos en la siguiente tabla:

Tabla N° 19 Producción de Trucha de la Parroquia de Tufiño

AÑO	Kg
2010	52000
2011	53850
2012	55800

Fuente: Entrevista Productores de Trucha de Tufiño.

Como se observa la producción de Trucha en la Parroquia de Tufiño se ha ido incrementando hasta llegar al 82,56% de su capacidad instalada en lo que va del 2012 con una tasa de crecimiento promedio del 3,72% anual, se prevé que si existe un socio estratégico para los productores de Trucha de Tufiño, estarían en la capacidad de incrementar su producción por lo menos en un promedio del 10% anual adicionales y de ofertar en un 25% de su producción actual para cubrir la demanda del nuevo socio, es decir que para nuestro producto Trucha en filetes abarcaríamos una oferta total del 35%.

3.6.4. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO:

Gráfico N° 13 Producto

	Denominación
	Nombre Común: Trucha nombre común de varias especies de peces que pertenecen a la familia Salmónidos. Nombre Científico: Oncorhynchus mykiss Partida Arancelaria: 0303210000
COMPOSICIÓN: Esta especie se caracteriza por tener el cuerpo cubierto con finas escamas y de forma fusiforme (forma de huso), la coloración de la Trucha varía de acuerdo al ambiente en que vive, edad, estado de maduración sexual y otros factores	

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, SAGPyA. 2007, SENAE
Elaboración: Darío Pozo (2012).

Proveedores del Sector

Nos referimos al sector ofertante no solo a los productores de Tufiño sino también a los productores de otras localidades del Cantón Tulcán para determinar la oferta total del producto.

Tabla N° 20 Proveedores del Sector

Provincia	Cantón	Parroquia	Nombre de la Organización
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	LOMA CHIQUITA
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	CHILMA BAJO
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	LAUREL
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	30 DE AGOSTO
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	AGUAS VERDES
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	EL PARAISO

Fuente: MAGAP CARCHI

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Oferta del Sector Productor para la Comercialización

La oferta del sector tanto de la Parroquia de Tufiño como la de los otros productores del Cantón Tulcán, está establecida de la siguiente manera:

Tabla N° 21 Oferta del sector productor para la comercialización

Provincias	Cantón	Parroquia	Nombre de la Organización	Producción Anual en Kg
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	LOMA CHIQUITA	540
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	CHILMA BAJO	1875
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	LAUREL	1425
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	30 DE AGOSTO	24750
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	AGUAS VERDES	6675
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	EL PARAISO	24375
TOTAL PRODUCCIÓN				59640

Fuente: MAGAP CARCHI, Productores de Trucha de Tufiño.

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

3.6.5. FODA

3.6.5.1. Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Conocimiento del negocio.
- Proceso sencillo.
- Mano de obra barata.
- Fácil acceso a materia prima.
- Capacidad tecnológica y técnica en el proceso de comercialización.
- Producción constante
- Productores comprometidos con la producción de Trucha
- Canal de distribución sencilla

DEBILIDADES:

- Baja experiencia en el mercado.
- Escaso financiamiento externo.
- Marca no reconocida.
- Falta de promoción del producto

OPORTUNIDADES:

- Mercado con alto grado de aceptación del producto

- Tipo de presentación nueva en el mercado
- Fácil acceso al mercado local
- Créditos por parte de las instituciones financieras públicas y privadas

AMENAZAS:

- Existe competencia
- Imitación por la competencia.
- Productos sustitutos
- Comerciantes informales

3.6.5.2. Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter “es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad” (Correa, 2009, párr. 1).

Gráfico N° 14 Fuerzas De Porter



Fuente: Managersmagazine.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de nuestros posibles clientes está determinado por el precio ya que de este depende el aumento o disminución de la demanda, convirtiéndose en una ventaja para el consumidor final ya que si existe mayor competencia en el mercado los precios disminuyen para poder captar mayor demanda por parte de la competencia, pero al mismo tiempo esto

implica una amenaza para el sector ofertante de productos como la Trucha ya que si se disminuyen los precios del producto, provoca un aumento los costos porque la empresa debe hacer gastos adicionales para mantener un nivel de ventas elevado.

Tabla N° 22 Posibles Clientes

Nombre	Dirección
Supermercados Rosita	Calle Sucre y Tarqui Telf. 2982776 Tulcán-Ecuador
Supermercados Aki	Av. Luciano Coral Telf. 2988044 Tulcán-Ecuador
Micromercado LC	Juan Ramón Arellano Y Av. Centenario Telf. 292878 Tulcán-Ecuador

Elaborado por: Darío Pozo (2013).

Poder de negociación de los proveedores.

Los principales proveedores de Trucha del sector son los siguientes:

Tabla N° 23 Poder de negociación de los proveedores.

Provincia	Cantón	Parroquia	Nombre de la Organización
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	LOMA CHIQUITA
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	CHILMA BAJO
CARCHI	TULCÁN	MALDONADO	EL LAUREL
CARCHI	MONTUFAR	PIARTAL	COMUNIDAD EL ROSAL
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	30 DE AGOSTO
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	AGUAS VERDES
CARCHI	TULCÁN	TUFIÑO	EL PARAISO

Fuente: MAGAP CARCHI

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Como se observa en la en la anterior tabla a parte de los productores de la Parroquia de Tufiño existen otros proveedores de Trucha en el sector lo cual nos permite obtener una cantidad considerable para la adquisición de la Trucha, ya que “el poder de negociación de los proveedores puede determinar la competitividad de este mercado”, es decir que si cuento con

bastantes proveedores para elaborar mi producto final el poder de ellos disminuye porque tengo varias opciones en el sector ofertante, caso contrario tendríamos que acoplarnos a las condiciones de dicho sector (Murcia, 2009, p. 62).

Amenaza de nuevos entrantes.

En la Ciudad de Tulcán los que comercializan Trucha son el supermercado “Rosita”, el “Paraíso del Pescador”, los vendedores del mercado “San Miguel” y otros como frigoríficos, vendedores informales de los cuales solo uno distribuye la Trucha con un tipo de empaque llamado “bandeja” identificado como el supermercado “Rosita”, los demás la distribuyen sin ningún tipo de empaque y ninguno de ellos comercializa la Trucha en filetes.

Amenaza de productos sustitutos.

Una amenaza a considera son los productos similares como tilapia, corvina, pescado, etc. ya que el consumidor de Tulcán puede optar por adquirir productos que cumplan con las condiciones del producto que pretendemos comercializar como es la Trucha en filetes y refrigerada ya que el comportamiento del consumidor es muy complejo por lo que se hace necesario establecer estrategia comerciales que permitan posicionar el producto en el mercado.

Rivalidad entre los competidores.

Según Porter la rivalidad entre los competidores más que una fuerza, viene a ser el resultado de las cuatro anteriores, esto básicamente determina la rentabilidad del sector entre menos competencia mayores serán la ventas del producto o contrariamente si existe mayor competencia el volumen de ventas disminuirá, pero de acuerdo a los estudios realizados en la Ciudad de Tulcán no existe un proveedor que comercialice Trucha en la presentación que se pretende introducir al mercado como es la Trucha en filetes.

3.6.6. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Al no contar con datos históricos acerca de la demanda se procedió realizar una encuesta a las familias del Cantón Tulcán y para realizar dichas

proyecciones a futuro se calcularon a través del crecimiento anual de la población el cual es del 1,3%.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado está determinado por el porcentaje de familias del Cantón Tulcán, que manifestaron en la encuesta realizada, su deseo de consumir Trucha en filetes y refrigerada y para realizar las proyecciones se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional entre el 2001 y el 2010 que es del 1,3% anual.

Tabla N° 24 Determinación del Mercado Objetivo

Año	Población Tulcán	Población de Tulcán excepto menores de un año	Familias de Tulcán de 3.8 integrantes	75,57% Familias consumen Trucha sin procesar	34,68% Familias consumirían Trucha en filetes
2012	86498	84957	22357	16895	5859
2013	87622	86061	22648	17115	5935
2014	88762	87180	22942	17337	6013
2015	89915	88314	23240	17563	6091
2016	91084	89462	23542	17791	6170
2017	92268	90625	23848	18022	6250

Fuente: Municipio de Tulcán, Gobierno Provincial del Carchi, INEC, Encuesta Familias de Tulcán

Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Ahora como el producto a comercializar que es Trucha en filetes no existe ningún estudio anterior en el cual se pueda determinar la demanda se procedió a realizar encuestas a las familias de Tulcán consideradas como nuestro mercado meta lo que nos permitió establecer la demanda actual y futura de nuestro proyecto.

Determinación de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de Trucha de los productores de Tufiño, nos basaremos en la fórmula de mínimos cuadrados ya que en dicha oferta si se cuenta con datos históricos.

Fórmula de Mínimos Cuadrados

$$y = a \pm bx$$

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

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

Tabla N° 25 Proyecciones de la Oferta

Año (X)	Producción de Trucha de Tufiño en kg (Y)	X ²	XY
1	52.000	1	52.000
2	53.850	4	107.700
3	55.800	9	167.400
6	161.650	14	327.100

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño
Elaborado por: Darío Pozo (2012).

Desarrollo de la Formula

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{300.500}{6} = 50.083,33$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{11.400}{6} = 1.900,00$$

Tabla N° 26 Proyección Producción de Trucha de Tufiño en kg

Proyección Producción de Trucha de Tufiño en kg	
2012	55.800
2013	57.683
2014	59.583
2015	61.483
2016	63.383
2017	65.283
2018	67.183

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo (2013).

Como se observa en la anterior tabla las proyecciones a futuro de la producción de Trucha de Tufiño se va incrementando lo que es muy beneficioso para obtener mayor cobertura de la oferta para nuestro producto. Cabe reconocer que la actual oferta es en base a la producción de Trucha sin procesar, ahora para conocer la oferta del proyecto nos basaremos en la producción del 2012 de la Trucha en la Parroquia de Tufiño la cual es del 82,56% de su capacidad instalada, con un crecimiento promedio 3,72% anuales, es decir que el 17,44% restante está siendo subutilizada, como se le dijo anteriormente se prevé que si existe un socio estratégico para los productores de Trucha de Tufiño, estarían en la capacidad de incrementar su producción por lo menos en un promedio del 10% anual adicionales y de ofertar en un 25% de su producción actual por lo que se hace necesario llegar a un acuerdo con dichos productores para cubrir la demanda del proyecto, por lo que se aspira para nuestro producto Trucha en filetes abarcar una oferta total del 35%, por lo que en base a la oferta histórica y actual de dichos productores se procederá a realizar las proyecciones para la oferta del proyecto.

Tabla N° 27 Oferta del Proyecto

Proyección (kg)				
Años	Producción de trucha de Tufiño	Producción Extra en un 10%	25% de su Producción Actual	Total Oferta para Trucha en Filetes
2012	55.800	5580	13950	19530
2013	57.683	5768	14421	20189
2014	59.583	5958	14896	20854
2015	61.483	6148	15371	21519
2016	63.384	6338	15846	22184
2017	65.283	6528	16321	22849
2018	67.183	6718	16796	23514

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo

Como se observa en la anterior tabla la producción de Trucha en la Parroquia de Tufiño para la demanda del producto que se comercializa actualmente se va incrementando, estas proyecciones pueden variar es decir cómo pueden aumentar por la ampliación de la capacidad instalada o también pueden disminuir por la mortandad de Truchas, pero también hay que decir que de acuerdo al poder de negociación por parte nuestra podemos abarcar una mayor oferta comercial para nuestro producto. Además existen otros ofertantes en el Cantón Tulcán (ver tabla N° 21) con los que se puede negociar para la adquisición del producto.

Determinación de la Demanda

La demanda está determinada por la población del Cantón Tulcán del cual se segmentara dicho mercado de la siguiente forma para obtener el mercado meta y por ende la demanda potencial del tipo de producto a comercializar que es Trucha en filetes y refrigerada:

Cabe destacar que para el presente proyecto la adquisición de la materia prima en este caso la Trucha se la realizara a los productores de Trucha de la Parroquia de Tufiño.

Como se lo planteo anteriormente para calcular la demanda de Trucha en filetes se procedió a analizar los resultados de la encuesta realizada en el

2012, obteniendo que el 34,68% de las familias encuestadas que equivale a 5859 hogares les gustaría consumir Trucha en filetes, esto al multiplicar por 4,78 kg (consumo de Trucha familias encuestas) nos da la demanda potencial insatisfecha, la cual para proyectar a futuro se basó en la tasa de crecimiento anual del Cantón Tulcán la misma que es del 1.3% anual.

Tabla N° 28 Demanda de Trucha en Filetes Refrigerada en el Cantón Tulcán

Año	Familias	Consumo familias encuestadas En kg	Demanda Insatisfecha en kg
2012	5859	4,78	28006
2013	5935	4,78	28369
2014	6013	4,78	28742
2015	6091	4,78	29115
2016	6170	4,78	29493
2017	6250	4,78	29875
2018	6331	4,78	30262

Fuente: Municipio de Tulcán, Gobierno Provincial del Carchi, INEC, Encuesta Familias de Tulcán

Elaborado por: Darío Pozo

Como se observa en la tabla existe una demanda potencial considerable para este nuevo tipo de presentación que se le dará a la Trucha y lo que también nos permite seguir con la implementación del proyecto.

3.6.5.1 DEMANDA EFECTIVA

Luego de analizar tanto la oferta como la demanda de Trucha en filetes refrigerada y congelada se puede determinar que existe una gran aceptación por parte del consumidor en este caso las familias del Cantón Tulcán hacia el producto antes mencionado, ahora para conocer la demanda efectiva y la oferta real del proyecto nos basaremos en las siguientes tablas, las cuales nos explican brevemente el proceso de industrialización para conocer la cobertura real del proyecto.

Tabla N° 29 Proceso de Trucha en filetes

Año	Total Oferta para Trucha en Filetes en kg	Unidad de trucha eviscerada de 300 g	Peso de la cabeza de trucha en g	Total peso para fileteado en kg	Bandejas en filetes de trucha de 500 g
2012	19530	65100,00	50	16275,00	32550
2013	20189	67296,83	50	16824,21	33648
2014	20854	69513,50	50	17378,38	34757
2015	21519	71730,17	50	17932,54	35865
2016	22184	73948,00	50	18487,00	36974
2017	22849	76163,50	50	19040,88	38082
2018	23514	78380,17	50	19595,04	39190

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo

Tabla N° 30 Cobertura de la Oferta Comercial en Bandejas de Trucha en Filetes de 500 g

Año	Demanda Insatisfecha en Bandejas de 500 g	Cobertura	
		Bandejas de Trucha en filetes de 500 g	Demanda Efectiva % de cobertura
2012	56012	32550	58,11
2013	56738	33648	59,30
2014	57484	34757	60,46
2015	58230	35865	61,59
2016	58986	36974	62,68
2017	59750	38082	63,74
2018	60524	39190	64,75

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo

En la anterior tabla se procedió a transformar la demanda insatisfecha en kg a bandejas de trucha de 500 g dándonos como resultado para el 2013 de 56738 bandejas de 500 g.

Tabla N° 31 Rango de Desperdicio

Oferta Trucha sin procesar en kg	Oferta Trucha procesada en kg	% de perdida luego del proceso
20189	16824,21	-16,67

Elaborado por: Darío Pozo

Las anteriores tablas nos muestran que luego del proceso de industrialización existe una oferta comercial del 83,33% con un rango de desperdicio del producto menor al 17%.

3.6.6 IDEA A DEFENDER

Un estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha en filetes de 500 g producida en la Parroquia de Tufiño, permitirá atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

CAPITULO IV CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los productores de Trucha de Tufiño son tres, dos de ellos asociaciones como la asociación 30 de Agosto y la asociación Aguas Verdes y un centro de producción de Trucha independiente denominado “El Paraíso”.

La capacidad instalada de los productores de Trucha, es de 59 piscinas de las cuales solo se trabaja en un 82,56% que está en constante producción de Trucha, por lo que el 17,44% restante está siendo subutilizada.

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 percapita 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 (ver tabla N° 50).

Además se concluye que se estima comercializar en el primer año 33648 bandejas de Trucha en filetes de 500 g con una utilidad neta de USD 20470.

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.

4.2. RECOMENDACIONES

Es necesario establecer alianzas estratégicas tanto con los productores de Trucha de Tufiño como los de otras localidades para abarcar mayor oferta del producto.

Recomendar a los productores que minimicen costos de producción e incrementen su capacidad instalada y se aumente su producción reduciendo la mortandad de la Trucha la cual es del 25% aproximadamente, lo que les permitirá obtener mayor utilidad y por ende mayor oferta comercial.

Igualmente de importante será establecer acuerdos comerciales con nuestros potenciales clientes como son los distribuidores de alimentos de la localidad e incentivarlos a la adquisición de nuestro producto, ya que ninguno de estos ofrece dicho producto.

Al ser la Trucha un producto alimenticio y el cual va a ser transformado en filetes, se recomienda obtener todos los permisos de ley como permiso de funcionamiento, registro sanitario y normas de calidad; garantizando así un producto de calidad.

Al ser las familias de Tulcán nuestro mercado objetivo se recomienda introducir al mercado nuevas gamas de presentación del producto los cuales garanticen una gran acogida por parte de dicho mercado.

Establecer nuevos mercados estratégicos tanto nacionales como internacionales para dar a conocer nuestro producto y por ende captar mayor demanda del producto.

Se recomienda reducir al máximo el rango de desperdicio luego del proceso de industrialización, para captar mayor cobertura de la demanda efectiva del producto.

Es importante y necesario cumplir con la estimación de ventas, esto garantiza la rentabilidad del proyecto para lo cual es de gran utilidad establecer un plan de marketing que permita introducir de mejor manera el producto en el mercado objetivo y por ende captar mayor demanda.

De las 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 por lo que se recomienda igualmente dirigir un plan de marketing al resto de familias que consumen trucha es decir al 65,32% restante para ganar más cuota de mercado.

Por último se recomienda reducir al máximo los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, para maximizar ganancias.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha en filetes de 500 g producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

5.2. JUSTIFICACIÓN

La comercialización de la Trucha no es la adecuada, ya que no hay una presentación, distribución apropiada a toda la población que necesita de este producto; es decir no existen adecuadas estrategias de comercialización referentes al producto, precio, plaza y promoción.

Todo esto sumado a que actualmente en la Ciudad de Tulcán se comercializa el producto sin un adecuado envase es más se lo hace a través de fundas plásticas, solo un distribuidor conocido como el supermercado “Rosita” vende truchas enteras en bandejas, pero sin registro sanitario, por lo que realizadas las consultas necesarias hemos podido concluir que es indispensable que se realice la comercialización de trucha con un valor agregado en este caso en filetes de 500g, y con todas las normas de calidad.

Ya que como se demostró a través del estudio de mercado existe gran aceptación de dicho producto por parte de las familias de la Ciudad de Tulcán, lo que implica la implementación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de Trucha en filetes contenidas en bandejas de 500 g que garanticen la calidad del producto, el mismo que será de mucha utilidad para el desarrollo tanto de los productores como distribuidores de trucha de Tufiño y Tulcán respectivamente; presentando un nuevo enfoque de comercialización del producto, logrando con esto que se maximicen las utilidades y se ahorren recursos ya que se mejora la calidad y se incrementa la demanda del producto.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la comercialización de Trucha en filetes producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el estudio técnico para la comercialización de Trucha en filetes producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.
2. Establecer las estrategias de comercialización de Trucha en filetes para atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.
3. Diseñar el proceso de Distribución Física de Trucha en filetes hacia la Ciudad de Tulcán.
4. Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio financiero

5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

Es muy importante elaborar el estudio técnico ya que a través de este nos permite establecer la ubicación, tamaño del proyecto y proceso de industrialización de Trucha en filetes.

5.4.1.1 Localización Óptima del Proyecto

Los parámetros necesarios para su ubicación son:

Tabla N° 32 Localización Óptima del Proyecto

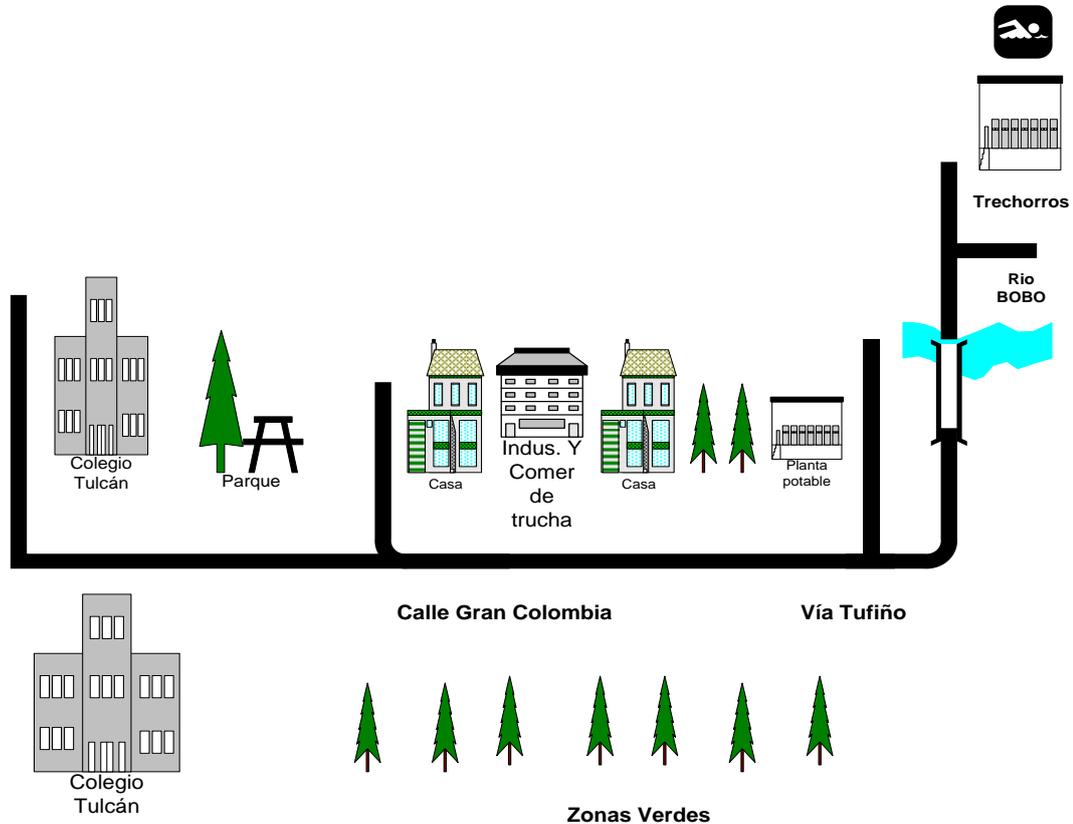
Factores de localización	Sector		
	Norte	Centro	Sur
Disponibilidad de infraestructura	2	4	3
Afluencia de Clientes	3	4	2
Talento Humano Calificado	3	4	2
Competencia	3	4	2
Costo de Arriendo	3	3	3
Servicios Básicos	2	4	3
Fuentes de Abastecimiento	3	4	2
Salubridad	4	3	2
Contaminación Ambiental	3	4	2
Transporte	2	3	4
Vías de Acceso	3	2	4
Seguridad	2	4	3
Tecnología	3	4	2
Áreas Verdes	3	4	2
Total	39	51	36

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Debido a que el sector centro en la calificación de los parámetros obtuvo mayor puntaje se determina que la empresa se establecerá en este sector ubicado en las calles Gran Colombia vía Tufiño entre el puente del río Bobo y el puente del colegio Tulcán:

CROQUIS

Gráfico N° 15 Croquis de Ubicación

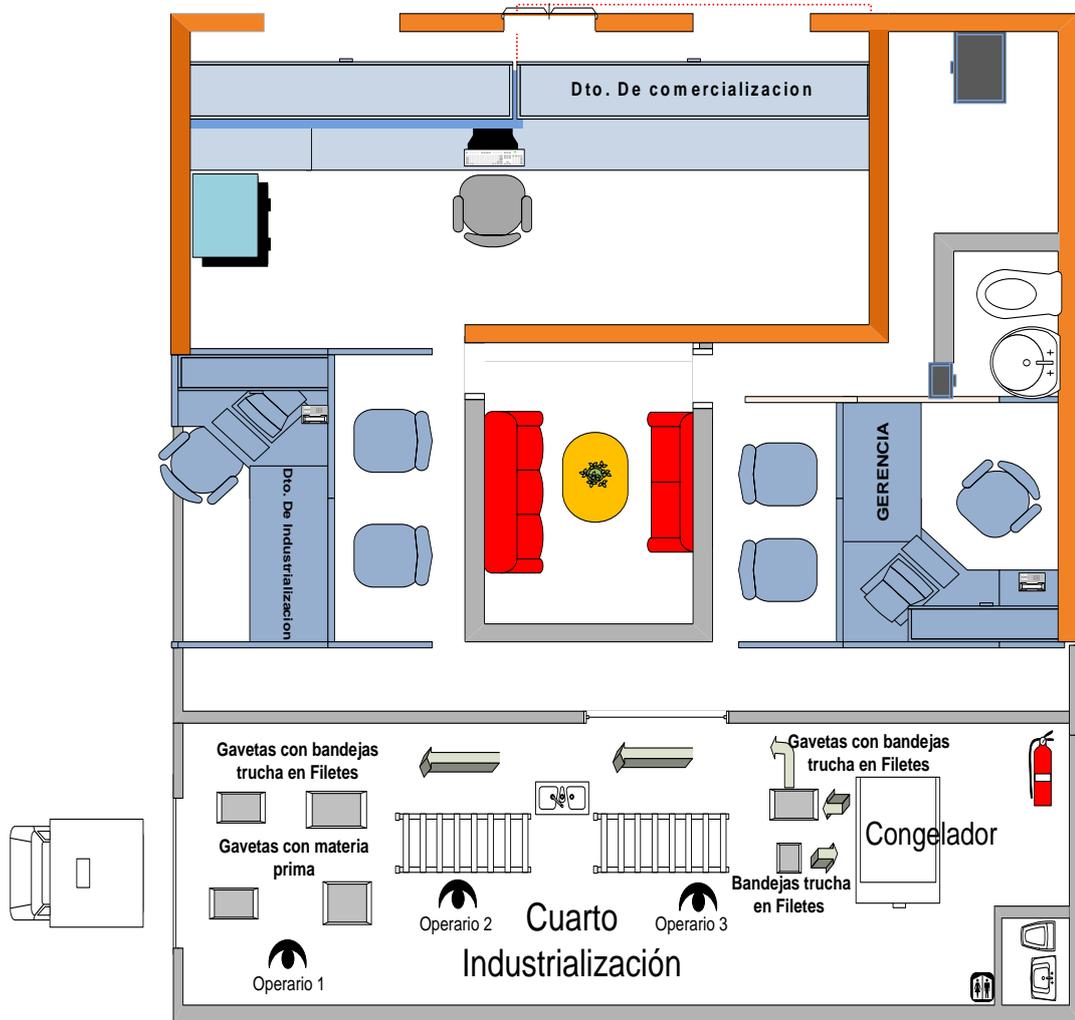


Elaborado por: Darío Pozo

La industrializadora comercializadora de Trucha estará ubicada en la calle Gran Colombia en la vía Tufiño, entre el puente del río Bobo y el puente del colegio Tulcán, se ha elegido este lugar puesto que cuenta con las condiciones necesarias como el espacio físico del terreno y la cercanía del lugar con nuestros potenciales clientes y proveedores, ya que la ubicación es en el centro de la Ciudad, excelentes vías de acceso y todo esto sumado al costo del terreno que es de un aproximado de USD 7000 los 150 metros cuadrados que se necesitan para la construcción de la planta ya que según datos obtenidos de Avalúos Y Catastros del Municipio de Tulcán (2013) el metro cuadrado en este sector cuesta USD 40,51, razones suficientes para la implementación de la empresa.

5.4.1.2 Distribución Física Arquitectónica

Gráfico N° 16 Distribución Física Arquitectónica



Elaborado por: Darío Pozo

Presupuesto activos fijos

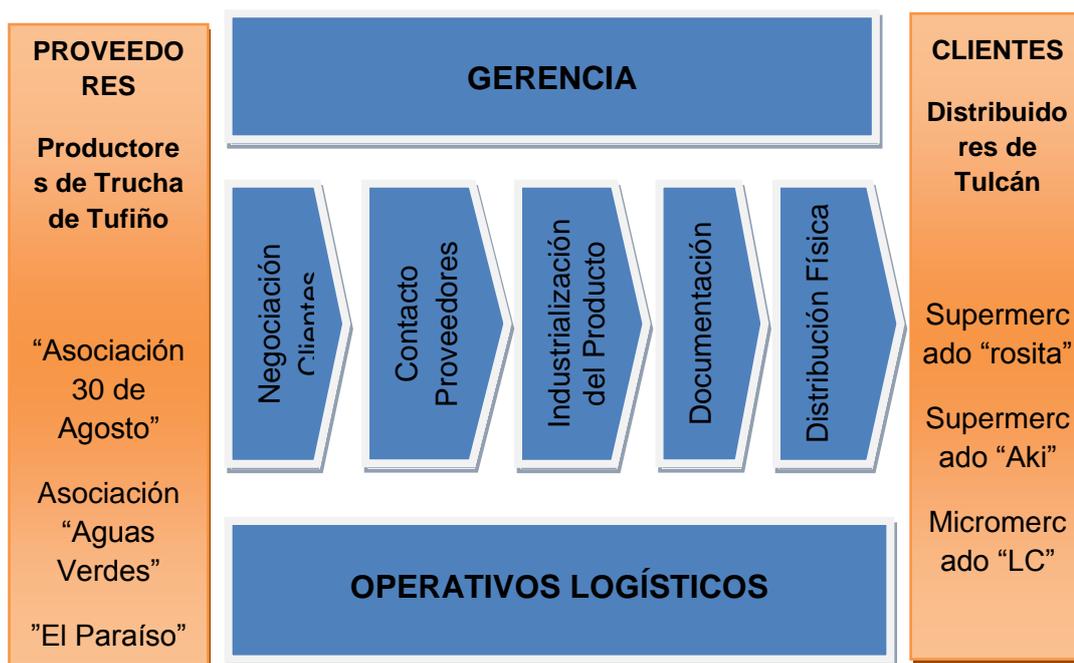
Tabla N° 33 Activos Fijos - Inversión Fija

Activos Fijos - Inversión Fija			2012
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			19.500
Terreno	1	7.000,00	7.000
Construcción de la planta			12.500
Mano de obra	1	3.000,00	3.000
Material de construcción	1	8.000,00	8.000
Material grifería	1	500,00	500
Cerámica	100	10,00	1.000
Maquinaria y Equipo			5.960
Congeladores	3	800,00	2.400
Refrigeradores	3	500,00	1.500
Cortadora/ filete adora	1	700,00	700
Despostadora	1	1.200,00	1.200
Gavetas	40	4,00	160
Muebles y Enseres			1.349
Archivadores	2	45,00	90
Escritorios	3	150,00	450
muebles y oficinas	1	450,00	450
Sillas de oficina	3	45,00	135
Página web (Hosting y Dominio)	1	224,00	224
Equipo de Computo			1.470
Computador.	2	650,00	1.300,00
Impresora	1	170,00	170
Total Activos Fijos - Inversión Fija			28.279

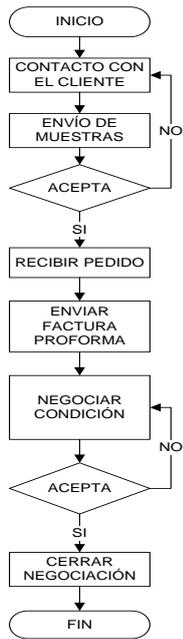
Elaborado por: Darío Pozo

5.4.1.3 Ingeniería del Proyecto

Gráfico N° 17 MAPA DE PROCESOS



Cuadro N° 5 Negociación con el Cliente

	Negociación con el Cliente	Código: T-NC-0001	1	
		Versión: 1		
		Página: 1-1		
Responsable:	Gerente, jefe de comercialización			
Objetivo:	Contrato de venta			
Alcance:	Contacto con el cliente hasta cerrar la negociación			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Gerente, jefe de comercialización	1. Contacto con el cliente	Visita clientes		
jefe de comercialización	2. Envío de muestras	Ficha técnica		
jefe de comercialización	3. Recibir nota de pedido	Nota de pedido		
jefe de comercialización	4. Enviar factura proforma.	Factura Proforma		
Gerente, jefe de comercialización	5. Negociar condiciones (formas de pago).	Factura Proforma		
Gerente,	6. Cerrar negociación	Contrato de venta		
2. Flujoograma				
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> CONTACTO[CONTACTO CON EL CLIENTE] CONTACTO --> ENVIO[ENVIÓ DE MUESTRAS] ENVIO --> ACEPTA1{ACEPTA} ACEPTA1 -- NO --> CONTACTO ACEPTA1 -- SI --> RECIBIR[RECIBIR PEDIDO] RECIBIR --> ENVIAR[ENVIAR FACTURA PROFORMA] ENVIAR --> NEGOCIAR[NEGOCIAR CONDICIÓN] NEGOCIAR --> ACEPTA2{ACEPTA} ACEPTA2 -- NO --> NEGOCIAR ACEPTA2 -- SI --> CERRAR[CERRAR NEGOCIACIÓN] CERRAR --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de cierre de la negociación	Hora de contacto con cliente y cierre de negociación	2 horas	Mensual	Gerente, jefe de comercialización
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Gerente, jefe de comercialización		Equipos Informáticos Internet, teléfonos		NINGUNO
REVISADO		APROBADO		FECHA
Gerente		Gerente		DÍA. MES. AÑO

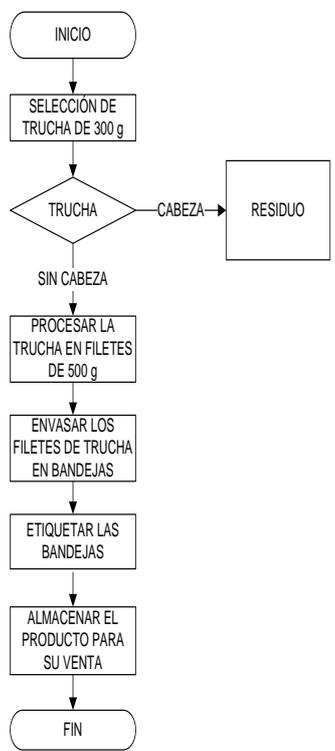
Elaborado por: Darío Pozo

Cuadro N° 6 Contacto con Proveedores

	Contacto con Proveedores	Código: Versión: Página:	T-NC-0002 1 1-1	
Responsable:	Gerente, Jefe de comercialización, Jefe de Industrialización, Operario almacenaje			
Objetivo:	Compra de materia prima			
Alcance:	Contacto con el proveedor hasta compra y almacenamiento del producto			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Gerente, jefe de comercialización	1. Contacto con el proveedor	Nota de pedido		
Gerente, jefe de comercialización	2. Realizar el pedido de la materia prima.	Nota de pedido		
Operario almacenaje	3. Recepción de la materia prima	Comprobante de ingreso		
Jefe de Industrialización	4. Verificación física y calidad del producto (Truchas de 300 g)	Ficha técnica		
jefe de comercialización	5. Realizar pago a proveedores.	Cheque		
Operario almacenaje	6. Almacenamiento del producto	Inventario		
2. Flujoograma				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> CONTACTO[CONTACTO CON EL PROVEEDOR] CONTACTO --> REALIZAR[REALIZAR PEDIDO] REALIZAR --> RECEPCION[RECEPCIÓN DEL PRODUCTO] RECEPCION --> VERIFICACION[VERIFICACIÓN FÍSICA Y CALIDAD DEL PRODUCTO] VERIFICACION --> ACEPTABLE{ACEPTABLE} ACEPTABLE -- SI --> PAGO[REALIZAR PAGO] PAGO --> ALMACENAMIENTO[ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO] ALMACENAMIENTO --> FIN([FIN]) ACEPTABLE -- NO --> REALIZAR </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de compra del producto	Hora contacto con el Proveedor - hora de recepción del producto	5 horas	Mensual	Gerente, jefe de comercialización
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Gerente, jefe de comercialización, Jefe de Industrialización, Operario	Sistemas Informáticos Vehículo	NINGUNO		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Jefe de Industrialización		Gerente	DÍA. MES. AÑO	

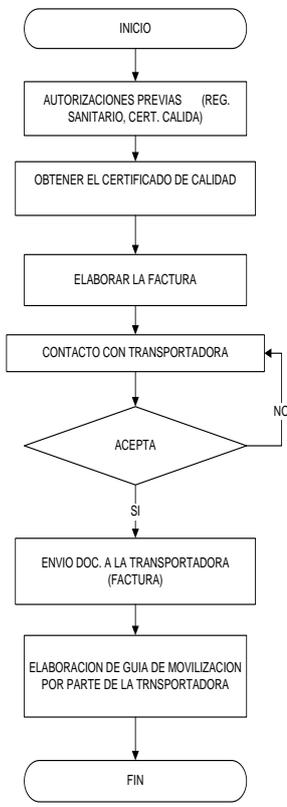
Elaborado por: Darío Pozo

Cuadro N° 7 Industrialización del Producto

	Industrialización del producto	Código: Versión: Página:	T-IP-0003 1 1-1	
Responsable:	Jefe de Industrialización, Operario de fileteado, empaçado y etiquetado			
Objetivo:	Procesar la Trucha en filetes de 500 g			
Alcance:	Adquisición de la materia prima hasta elaborar el producto final			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.	1. Selección la Trucha de 300 g	Ficha técnica		
Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.	2. Procesar la Trucha en filetes de 500 g.	Ficha técnica		
Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.	3. Envasar los filetes de Trucha en bandejas.	Ficha técnica		
Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.	4. Etiquetar las bandejas.	Ficha técnica		
Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.	5. almacenar el producto para su venta	Ficha técnica		
2. Flujograma				
				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo en procesar la Trucha en filetes de 500 g	Hora de Recepción de Trucha - hora final del proceso	7 minutos	Semanal	Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.
Tiempo en empaçar y etiquetar	hora final de proceso - Hora final en empaçar y etiquetar las bandejas	3 minutos	Semanal	Operario de fileteado, empaçado y etiquetado.
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Jefe de Industrialización, Operario de fileteado, empaçado y etiquetado	Bandejas Etiquetadora	NINGUNO		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Jefe de Industrialización		Gerente	DÍA. MES. AÑO	

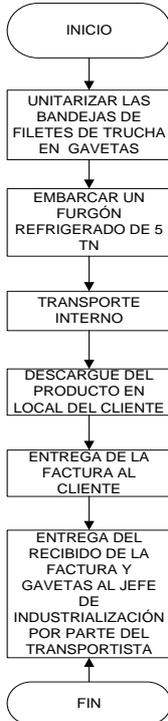
Elaborado por: Darío Pozo

Cuadro N° 8 Documentación

	Documentación	Código: Versión: Página:	T-D-0004 1 1-1	
Responsable:	Jefe de Industrialización y secretaria			
Objetivo:	Obtener todas las autorizaciones previas para la comercialización			
Alcance:	Elaboración de la factura comercial hasta el despacho del producto			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Jefe de Industrialización	1. Obtener el registro sanitario	Reg. Sanitario		
Jefe de Industrialización	2. Obtener el certificado de calidad	Cert. Calidad		
Secretaría	3. Elaborar la factura.	Factura		
Jefe de Industrialización	4. Contactar a la transportadora	Guía de Movilización		
2. Flujograma				
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A1[AUTORIZACIONES PREVIAS (REG. SANITARIO, CERT. CALIDA)] A1 --> A2[OBTENER EL CERTIFICADO DE CALIDAD] A2 --> A3[ELABORAR LA FACTURA] A3 --> A4[CONTACTO CON TRANSPORTADORA] A4 --> D1{ACEPTA} D1 -- NO --> A4 D1 -- SI --> A5[ENVIO DOC. A LA TRANSPORTADORA (FACTURA)] A5 --> A6[ELABORACION DE GUIA DE MOVILIZACION POR PARTE DE LA TRNSPORTADORA] A6 --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo Obtención de las Autorizaciones Previas	Tramite de autorizaciones previas (-) entrega de certificaciones	30Días	Anual	Jefe de Industrialización
Elaboración de factura	Elaboración factura	5 Minutos	Semanal	Secretaría
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Jefe de Industrialización y secretaria		Sistemas Informáticos Internet, Impresora		NINGUNO
REVISADO		APROBADO		FECHA
Jefe de Industrialización		Gerente		DÍA, MES, AÑO

Elaborado por: Dario Pozo

Cuadro N° 9 Ficha de Distribución Física

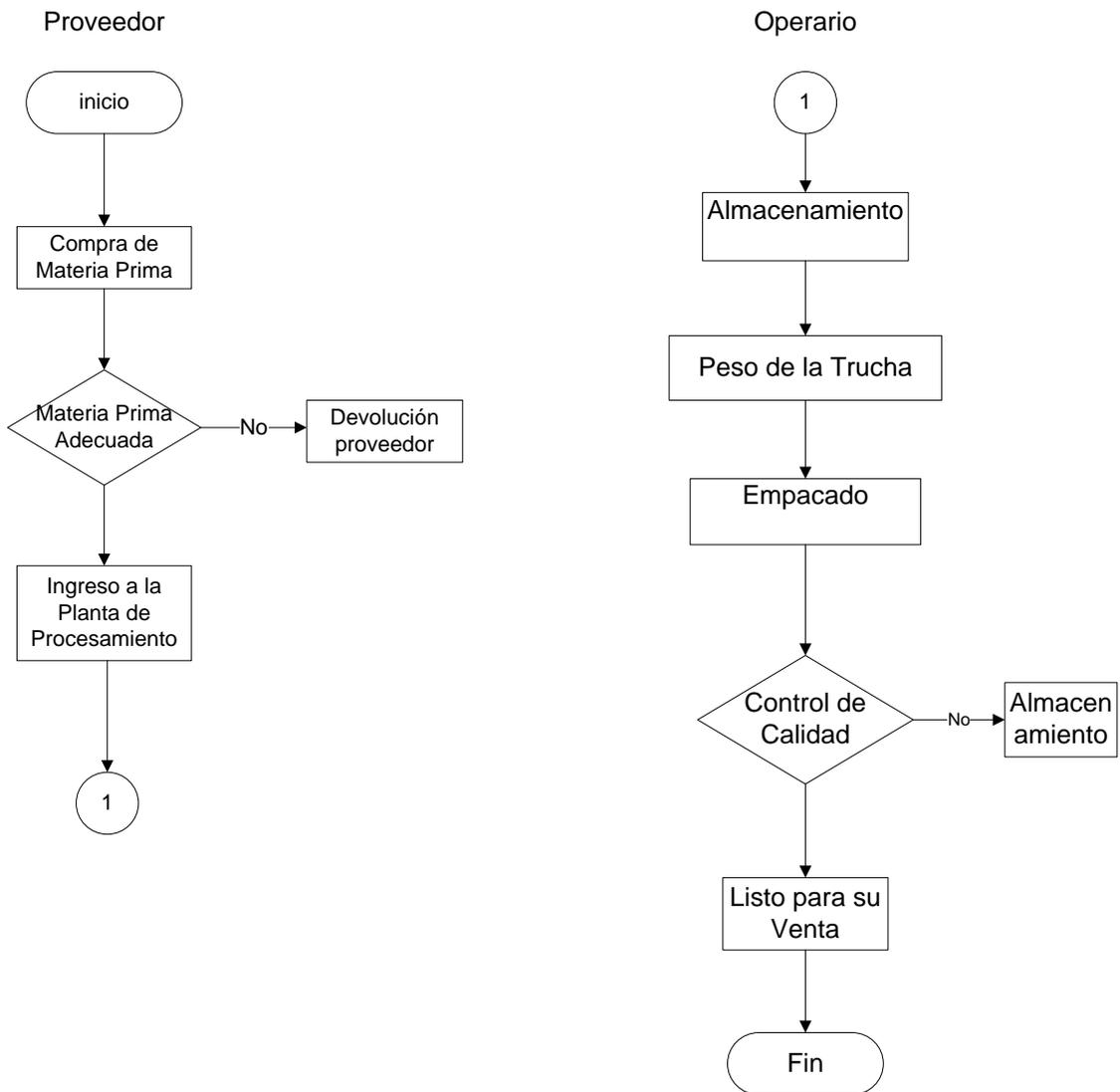
 <p>Primero lo nuestro, primero "Tulcán"</p>	<p>Distribución Física</p>	<p>Código:</p>	<p>T-DF-0005</p>	
		<p>Versión:</p>	<p>1</p>	
		<p>Página:</p>	<p>1-1</p>	
<p>Responsable:</p>	<p>Jefe de Industrialización, Transportista</p>			
<p>Objetivo:</p>	<p>Coordinar la llegada del producto hasta el lugar de destino.</p>			
<p>Alcance:</p>	<p>Desde unitarización del producto hasta entrega en el lugar convenido por el cliente.</p>			
<p>1. Detalle</p>				
<p>Responsable</p>	<p>Detalle</p>	<p>Documento</p>		
	<p>PAÍS DE ORIGEN:</p>			
<p>Jefe de Industrialización Transportista</p>	<p>1. Unitarizar las bandejas de filetes de Trucha en gavetas 2. Embarcar un furgón refrigerado de 5 tn.</p>	<p>Inventario Factura</p>		
<p>Transportista</p>	<p>3. Transporte interno 4. Descargue del producto en local del cliente 5. Entrega de la factura al cliente.</p>	<p>Guía de Movilización Factura</p>		
<p>Transportista y Jefe de Industrialización</p>	<p>6. Entrega del recibido de la factura y las gavetas al Jefe de Industrialización por parte del transportista</p>	<p>Guía de Movilización Copia de la factura</p>		
<p>2. Flujograma</p>				
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[UNITARIZAR LAS BANDEJAS DE FILETES DE TRUCHA EN GAVETAS] A --> B[EMBARCAR UN FURGÓN REFRIGERADO DE 5 TN] B --> C[TRANSPORTE INTERNO] C --> D[DESCARGUE DEL PRODUCTO EN LOCAL DEL CLIENTE] D --> E[ENTREGA DE LA FACTURA AL CLIENTE] E --> F[ENTREGA DEL RECIBIDO DE LA FACTURA Y GAVETAS AL JEFE DE INDUSTRIALIZACIÓN POR PARTE DEL TRANSPORTISTA] F --> FIN([FIN]) </pre>				
<p>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</p>				
<p>INDICADOR</p>	<p>FORMA DE CÁLCULO</p>	<p>ESTÁNDAR/META</p>	<p>PERIODICIDAD DE CÁLCULO</p>	<p>RESPONSABLE</p>
<p>Tiempo en el embarque del producto</p>	<p>Hora de Embarque - Hora de salida del almacén</p>	<p>20 minutos</p>	<p>Semanal</p>	<p>Jefe de Industrialización</p>
<p>Trasporte desde la empresa hasta el local del cliente</p>	<p>Hora salida del almacén - Hora de descargue destino</p>	<p>2 horas</p>	<p>Semanal</p>	<p>Jefe de Industrialización</p>
<p>DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO</p>				
<p>RECURSO HUMANO</p>	<p>INFRAESTRUCTURA</p>		<p>AMBIENTE DE TRABAJO</p>	
<p>Jefe de Industrialización y transportista</p>	<p>Sistemas Informáticos Internet, impresora Transporte terrestre</p>		<p>NINGUNO</p>	
<p>REVISADO</p>		<p>APROBADO</p>	<p>FECHA</p>	
<p>Jefe de Industrialización</p>		<p>Gerente</p>	<p>DÍA, MES, AÑO</p>	

Elaborado por: Darío Pozo

Flujo Grama de Procesos General

Cuadro N° 6 Proceso de Industrialización de Trucha en Filetes

Proceso Industrialización de Trucha en Filetes



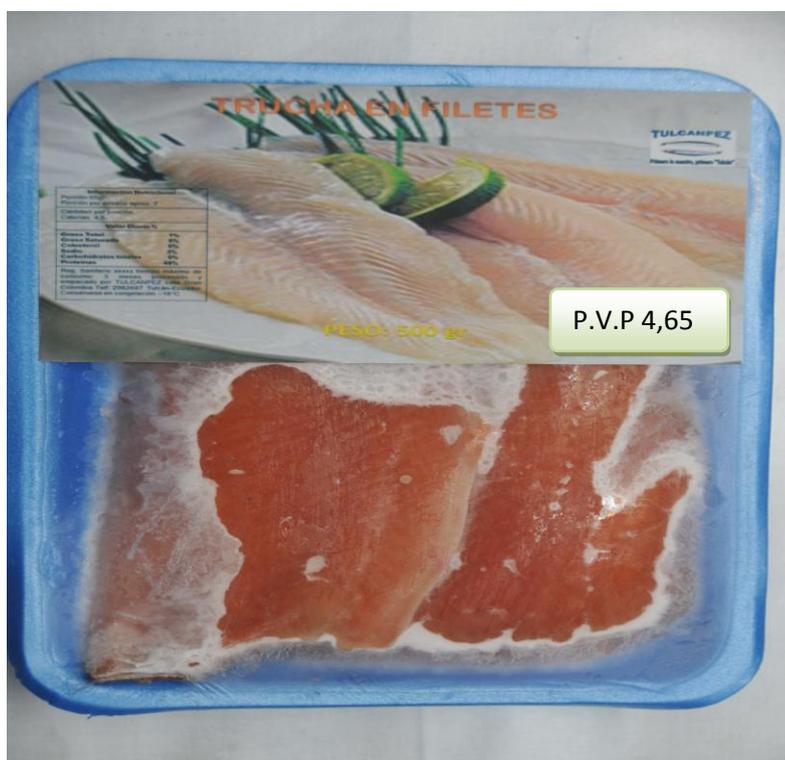
5.4.2 PLAN DE MARKETING

5.4.2.1 PRODUCTO

El producto que vamos a ofrecer está enfocado a la comercialización de Trucha en la ciudad de Tulcán generando un valor agregado, es decir, diferente al que ofrecen otros comerciantes de Trucha, y destacando el contenido nutricional del producto (ver anexo 11 y 12). Por lo que el producto a ofertar para el mercado local es básicamente nuevo puesto que vamos a industrializar el producto para ofrecer la presentación de Trucha en filetes refrigerada o congelada en bandejas de 500 g, que permita satisfacer las necesidades del consumidor local.

Para la obtención de la Trucha que es la principal materia prima, los principales proveedores serán de Tufiño.

Gráfico N° 18 Producto



Elaborado por: Darío Pozo

ENVASE

En cuanto al envase se garantiza que este tenga todas las normas INEN (ver tabla N° 5), de seguridad y que conserve las propiedades nutritivas que al producto lo caracteriza; estará envuelto en respectivas bandejas con protector plástico, sin dejar a un lado su respectiva etiqueta y sellos de seguridad.

Gráfico N° 19 Envase



Medidas del Envase

Alto: **3.2 cm**

Largo: **20 cm**

Ancho: **14 cm**

Tabla N° 34 Envase / Empaque / Etiquetado

Envase / Empaque / Etiquetado			
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Bandeja	0,075	678	53,00
Empaque	0,01	678	7,00
Etiqueta	0,02	678	14,00
Total costos			74,00

Elaborado por: Darío Pozo

Embalaje

El embalaje para las bandejas de filetes de Trucha estará constituido para su unitarización por gavetas de las siguientes características:

Medidas del Embalaje (gavetas)

Alto: **25 cm**

Largo: **56,5 cm**

Ancho: **37 cm**

Gráfico N° 20 Embalaje



Tabla N° 35 Costo Embalaje (Gavetas)

EMBALAJE (GAVETAS)			
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Gaveta	4	26	100
TOTALES			104

Elaborado por: Darío Pozo

ETIQUETA

Gráfico N° 21 Etiqueta



Elaborado por: Darío Pozo

5.4.2.2 PRECIO

Realizando los respectivos cálculos que implican los costos del producto como el transporte, distribución, materiales directos e indirectos, publicidad, promoción en ventas, capacitación, gastos operativos entre otros, se establece el precio justo y acorde a la economía de la ciudad que investigamos mediante el estudio de mercado.

En lo que corresponde al precio de la Trucha podemos tomar como referencia el estudio realizado en el 2013, el cual indica que estará establecido de acuerdo a su presentación y valor agregado, el mismo que estará fijado a un precio de 4,65 USD por bandeja de Trucha en filetes de 500 g para el consumidor final, con una variación del 12% para el 2014 por lo que para dicho año el precio del producto en mención estará establecido en USD 5,22 (ver tabla N° 50).

PRECIO EN BASE A LA COMPETENCIA

Cabe recalcar que el precio de los productos similares como tilapia, corvina, pescado, etc., su comercialización en el mercado actual varía entre USD 5,50 y 6,50 la libra según datos obtenidos a través de la investigación de campo en los principales supermercados como el Aki y el Rosita.

Por lo que se puede afirmar que el precio de la Trucha en filetes refrigerada o congelada, es sumamente competitivo frente a la competencia ya que actualmente y como se demostró a través del estudio de mercados no existe este tipo de presentación de Trucha.

Como estrategia de precio se consideraría la que va orientada a las ventas, con el fin de ganar mayor cantidad de clientes y sobre todo llegar a ser reconocido positivamente por la calidad del producto.

5.4.2.3 PLAZA

Como hemos venido mencionando anteriormente el producto “Trucha en filetes refrigerada o congelada” tendrá como mercado objetivo la Ciudad de Tulcán, para lo cual se realizará las ventas a los diferentes frigoríficos, tercenas, principales supermercados, etc. Los pedidos se harán llegar de una manera cumplida y sin retrasos haciendo plasmar los valores que nos caracterizan como empresa.

5.4.2.4 PROMOCIÓN

Para lograr el aumento de la actividad de promoción de ventas del producto en el mercado de la Ciudad de Tulcán planearemos actividades publicitarias para el logro de los objetivos con la ayuda del marketing, se realizará estrategias para lograr el interés de dar a conocer el producto por parte de los consumidores mediante la utilización de medios de promoción, a través de las ferias en la que se expondrá el producto a la comunidad indicando las propiedades nutritivas que lo caracterizan.

Teniendo en cuenta que la inversión en publicidad será un tanto reducidas al no existir recursos económicos suficientes, entonces lo presupuestado se

basará en una campaña que utilice medios de comunicación como radio, televisión, internet etc. con tarifas cómodas acordes a nuestro presupuesto, en horarios establecidos, programaciones para la difusión del mensaje, en el que el objetivo primordial será incentivar a las personas al consumo de productos nutritivos y de calidad como el que vamos a comercializar.

PROMOCIÓN DE VENTAS

- Ser partícipes de ferias para de esta manera promocionar el producto.
- Informar a la Ciudadanía sobre ofertas que estaremos presentando a través de hojas volantes, trípticos los cuales estaremos entregando a las personas y a los puntos de venta.
- Contará con un excelente servicio y atención al cliente.
- Recibiremos sugerencias, necesidades insatisfechas con el propósito de emprender la buena relación cliente consumidor, haciéndolos participar en la innovación para elaborar nuevos productos que estén acordes a las expectativas del consumidor obtener la confianza y recordarles a nuestros clientes que el primordial objetivo de la empresa es satisfacer sus necesidades.

5.4.2.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

MISIÓN

Comercializar la Trucha en filetes refrigerada o congelada a nivel local mejorando continuamente el producto para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes generando empleo y riqueza para la Ciudad con una adecuada utilización de los recursos.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la comercialización de Trucha nivel local y nacional e internacional en forma veraz y efectiva comprometida con el desarrollo empresarial y aprovechando las potencialidades inherentes del producto.

VALORES:

Los valores que identifican a nuestra empresa son

- Transparencia
- Lealtad
- Compromiso
- Responsabilidad

Ya que nos permiten identificarnos como una empresa con talento empresarial y excelente reputación en el medio .Además la participación activa y el trabajo en equipo son el resultado de nuestros esfuerzos por brindar productos de calidad a la Ciudadanía tulcanéña.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Conocimiento del negocio.
- Proceso sencillo.
- Mano de obra barata.
- Fácil acceso a materia prima.
- Capacidad tecnológica y técnica en el proceso de industrialización.
- Trabajo en equipo.

DEBILIDADES:

- Baja experiencia en el mercado.
- Escaso financiamiento externo.
- La empresa es nueva y no es conocida.
- Marca no reconocida.

OPORTUNIDADES:

- Mercado amplio tanto regional como nacional
- Acceso a mercados internacionales
- Producto libre de aranceles para su exportación ejemplo la CAN
- Créditos por parte de las instituciones financieras públicas y privadas

AMENAZAS:

- Existe competencia
- Oferta con diversificación del producto.
- Los competidores nacionales manejan una estrategia de marketing más avanzada.
- Imitación por la competencia.
- Productos sustitutos
- Comerciantes informales

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Ser una Industria de comercialización de Trucha líder a nivel nacional.
- Capacitar al personal en lo referente a procesos de comercialización.
- Determinar estrategias de marketing para posesionar al producto en el mercado.
- Presentar al mercado un producto de acuerdo a las tendencias y necesidades del consumidor.

POLÍTICAS ESTRATÉGICAS

1. Motivar a su personal tanto administrativo como operativo, a través de buenas relaciones humanas, y un sueldo digno.
2. La empresa creará un enlace a fondo entre las actividades administrativas de la empresa y los programas tecnológicos; para poder llevar un proceso computarizado.

3. Capacitar a todo el personal en áreas en las que haya deficiencia; con el fin de mantener actualizados a sus empleados.
4. Realizar incentivos a sus empleados por los esfuerzos que estos realizarán en bienestar de la empresa; a través de bonificaciones económicas.
5. Capacitar a todos aquellos empleados que tengan relación directa e indirecta tanto con los clientes y proveedores de la empresa; con el fin de llevar una buena relación entre las dos partes; y así poder crear un clima de confianza.
6. Realizar auditorías en todas las áreas administrativas; para poder llevar un control a fondo del movimiento de la empresa.
7. Determinar procesos fundamentales en cuanto a la distribución del producto para con el consumidor mayorista y minorista; de esta manera; nuestros clientes se verán incentivados por la labor de la empresa.

5.4.2.6 LA EMPRESA

5.4.2.6.1 Descripción de la Empresa

Por la Actividad:

La actividad que la empresa realizará es la industrialización y comercialización de la Truchas en filetes cuya materia prima a utilizarse para este procedimiento es Trucha la cual será proveída de los productores de Tufiño; para cumplir con este proceso se necesitará de máquinas cortadora y de etiquetado.

Constitución de la Empresa

La empresa será constituida como sociedad anónima y estará domiciliada en la Ciudad de Tulcán Provincia del Carchi.

Requisitos para constituir una compañía anónima

- ✓ Reservar el nombre para la sociedad
- ✓ Apertura de cuenta de integración de capital (Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima)
- ✓ Elaboración de los estatutos
- ✓ Acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.
- ✓ Ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.
- ✓ Realizar una publicación en un diario de circulación nacional y, efectuar el pago de la patente municipal.
- ✓ Inscribir en el Registro Mercantil del cantón correspondiente.
- ✓ Nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).
- ✓ Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe presentar a la Superintendencia de Compañías dichos documentos, para obtener el RUC de la compañía.
- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco (Maldonado Francisco, 2012).

5.4.2.6.2 Tamaño de la Empresa

De acuerdo con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, y al Proyecto de Ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES, el tamaño de la empresa a la que nos proyectamos es la:

- **Micro empresa:** Emplean hasta 9 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares. La empresa es la más pequeña de la escala empresarial, que no sobrepasa los US\$ 30.000 y los 10 trabajadores.

De acuerdo a este análisis y por los requisitos exigidos será una microempresa ya la presente empresa demandara de 7 trabajadores.

5.4.2.6.3 Nombre de la Empresa

El nombre que llevara la empresa de acuerdo a su actividad y al producto que quiere ofrecer es: "TULCANPEZ".

Gráfico N° 22 Logotipo



CONTENIDO

Blanco:

- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Azul:

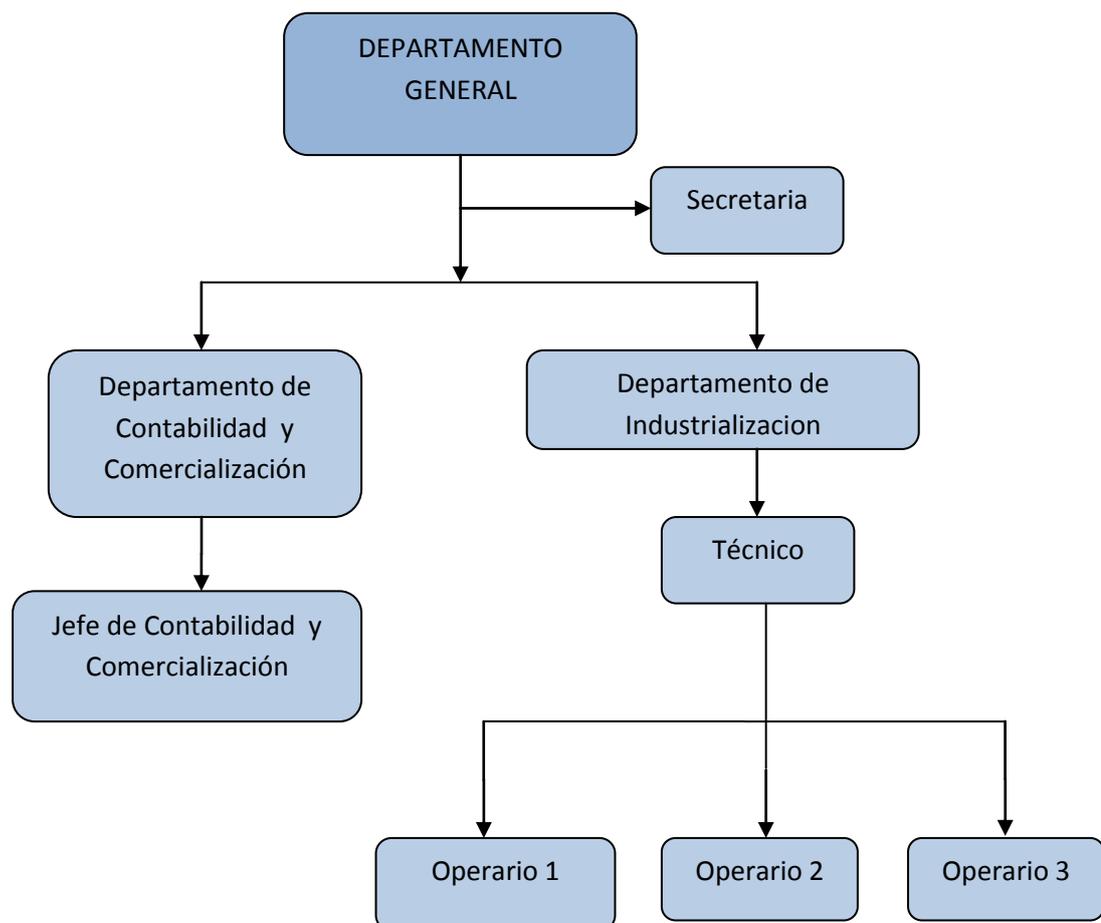
- Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Lema: “Primero lo nuestro, primero “Tulcán.”

5.4.2.6.4 Estructura Organizacional

La empresa para su ejecución se encontrara organizada de la siguiente manera.



5.4.2.6.4.1 Manual de Funciones de Talento Humano

Identificación del Puesto:

- **Nombre del Puesto:** Gerente general
- **Unidad a la que pertenece:** Departamento general
- **Reporta:** Dueños de la Empresa
- **Supervisa:** Secretaria, Dpto. Contabilidad y Ventas, Dpto. de Industrialización, Técnico, Operario
- **Sustituye:** Dpto. de contabilidad y Comercialización
- **Coordina con:** Secretaria, Dpto. Contabilidad y Ventas, Dpto. de Industrialización, Técnico, Operario

Propósito del Puesto:

- Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial , es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa

Atribuciones y Responsabilidades:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

Perfil y Requerimientos Mínimos del Puesto:

- **Educación Formal:** Ing. en Administración de Empresas
- **Conocimiento en:** Administración y marketing.
- **Experiencia mínima:** 5 años
- **Habilidades o competencias:** trabajo en equipo, toma de decisiones.

Identificación del Puesto:

- **Nombre del Puesto:** Secretaría
- **Unidad a la que pertenece:** Gerencia
- **Reporta:** Gerente
- **Supervisa:** no aplica
- **Sustituye:** Dpto. de contabilidad y Comercialización
- **Coordina con:** todos los departamentos

Propósito del Puesto:

La secretaria de gerencia realiza labor de apoyo al gerente de la empresa, tipeo en computadora, realiza cotizaciones, concierta citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades de y del Gerente y de todos los departamentos de la empresa.

Atribuciones y Responsabilidades:

- Administrar el ingreso y salida de documentos.
- Despachar memos, informes comunicaciones y documentos en coordinación con el gerente y responsables de los distintos departamentos.
- Monitoreo si el documento llego a su destino.
- Coordinar la agenda del gerente general.
- Responsable por el orden y actualización del archivo
- Garantizar un buen trato y calidad de atención a las personas que se comuniquen con la empresa.
- Coordinar las reuniones efectuadas por los distintos departamentos.

Perfil y Requerimientos Mínimos del Puesto:

- **Educación Formal:** Bachiller en contabilidad
- **Conocimiento en:** sistemas informáticos, contables, técnicas de gestión documentaria y archivo
- **Experiencia mínima:** 2 años
- **Habilidades o competencias:** Orden, flexibilidad para adaptarse a los cambios, organización vocación de servicio.

Identificación del Puesto:

- **Nombre del Puesto:** Jefe de Contabilidad y Comercialización
- **Unidad a la que pertenece:** Administración y Marketing, contabilidad y comercio.
- **Reporta:** Gerente
- **Supervisa:** Gerente
- **Sustituye:** Gerente
- **Coordina con:** Gerente, Secretaria y Jefe de Producción

Propósito del Puesto:

El titular del puesto es responsable de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

El buen Jefe de Comercialización debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas, en fin un gerente deber ser muchas cosas, para muchas personas.

Atribuciones y Responsabilidades:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos en cuanto a ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien

conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.

- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Desarrollo y planeación de productos.

Perfil y Requerimientos Mínimos del Puesto:

- **Educación Formal:** Superior en Marketing, mercadeo o ciencias afines
- **Conocimiento en:** Reclutamiento y selección de personal.
- **Experiencia mínima:** 3 años
- **Habilidades o competencias:** Don de mando y liderazgo participativo; fluidez verbal; introversión equilibrada; espíritu crítico y creador, personalidad atrayente y cortés

Identificación del Puesto:

- **Nombre del Puesto:** Jefe del Dpto. de Industrialización
- **Unidad a la que pertenece:** Dpto. Industrialización
- **Reporta:** Gerente General
- **Supervisa:** Operarios
- **Sustituye:** Operarios
- **Coordina con:** Gerente, secretaria y jefe de comercialización

Propósito del Puesto:

Liderar el departamento, garantizar el procesamiento, la calidad del producto, capacidad de síntesis, objetividad, agilidad para tomar decisiones, poder de convocatoria, etc.,

Atribuciones y Responsabilidades:

- Supervisar la producción
- Manejo y supervisión de maquinaria
- Organización y gestión completa de la industrialización: planificación, control y seguimiento. Gestión y verificación de inventarios.

Perfil y Requerimientos Mínimos del Puesto:

- **Educación Formal:** Superior en Agropecuaria y ciencias afines de producción y procesamiento de alimentos.
- **Conocimiento en:** Agropecuaria, Agronomía, técnico de calidad
- **Experiencia mínima:** 4 años
- **Habilidades o competencias:** Coordinación, capacidad de mando.

Identificación del Puesto:

- **Nombre del Puesto:** Operario
- **Unidad a la que pertenece:** Dpto. Industrialización
- **Reporta:** Jefe de Industrialización
- **Supervisa:** No aplica
- **Sustituye:** No aplica
- **Coordina con:** Jefe de Industrialización

Propósito del Puesto:

Encargarse de llevar a cabo las labores de procesamiento de forma higiénica y responsable.

Atribuciones y Responsabilidades:

- Encargarse de la recepción y bodegaje de la materia prima
- Cumplir con los procesos de elaboración
- Realizar el proceso de etiquetado y embalaje.
- Surtir existencias
- Organizar los stand

Perfil y Requerimientos Mínimos del Puesto:

- **Educación Formal:** Bachiller
- **Conocimiento en:** Fileteado, Etiquetado y manejo de stand
- **Experiencia mínima:** 2 años
- **Habilidades o competencias:** trabajo en equipo.

5.4.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Tabla N° 36 Cubicaje en gavetas

CALCULO DE CUBICAJE	ENVASE BANDEJA	EMBALAJE gavetas	estimación del espacio
Nº de unidades	1	28	
Largo mts	0,2	0,565	2
Alto mts	0,035	0,25	7
Ancho mts	0,14	0,37	2
volumen total del embarque m3	0,00098	0,0522625	53,329
Peso por unidad kg	0,5	14	28
Peso total del embarque ton	0,001	0,014	28

Elaborado por: Darío Pozo

Para la unitarización de las bandejas de filetes de Trucha de 500 g utilizaremos gavetas las cuales garantizaran el embalaje del producto

Tabla N° 37 Cubicaje Furgón-C Refrigerado de 5TN

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE GAVETAS	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	28	192	
Largo mts	0,565	3,8	6
Alto mts	0,25	2	8
Ancho mts	0,37	1,8	4
volumen total del embarque m3	0,0522625	13,68	261,756
Peso por unidad kg	0,5	96	192
Peso total del embarque ton	0,001	0,096	192

Elaborado por: Darío Pozo

Una vez establecido el embalaje procederemos a utilizar un furgón refrigerado de 5 tn el mismo que se encargara de la distribución del producto, cabe decir que el medio de transporte será contratado.

5.4.3.1 Estimación de Ventas

Una vez establecido la unitarización del producto en el medio de transporte y el embalaje (gavetas) se procede a calcular los envíos, los mismos que se realizaran semanalmente para lo cual realizaremos una estimación de ventas.

Tabla N° 38 Estimación de Ventas

Datos	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Oferta Comercial	33648	34757	35865	36974	38082	39190
Demanda Insatisfecha	56738	57484	58230	58986	59750	60524
% De Cobertura de la Demanda	59,30%	60,46%	61,59%	62,68%	63,74%	64,75%
Frecuencia de Envío	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL
Numero de Envíos al Año	48	48	48	48	48	48
Tamaño del Embarque	701,00	724,10	747,19	770,29	793,38	816,46
Nº de Empaques / Embalajes	25,04	25,86	26,69	27,51	28,33	29,16
Nº de Camión Furgón-C 5 TN	1,00	1	1	1	1	1
Estimación de Ventas según Unidad Comercial (envases bandejas 500 gr) por envío	701	724	747	770	793	816
Estimación de Ventas según Embalajes por Envío	26,00	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00
Estimación de Ventas según Empaques / Embalajes al Año (Bandejas 500 G)	33648	34752	35856	36960	38064	39168

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.3.2 Información Básica del Producto:

El producto a comercializar es Trucha en filetes en bandejas de 500 g como se lo describe a continuación.

Tabla N° 39 Matriz Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
Nombre técnico o comercial del producto	Trucha En Filetes
Posición arancelaria	303210000
Unidad comercial de venta	Bandeja de 500 g
Moneda de transacción.	USD
Valor en fabrica de la unidad comercial.	3,62

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.3.2 Información Básica del Embarque

El embarque se lo realizara en la empresa ubicada en la Ciudad de Tulcán en un vehículo refrigerado de 5 tn el mismo que se encargara de distribuir a los clientes de la localidad.

Tabla N° 40 Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	ECUADOR
Ciudad de punto de destino	Tulcán
Nº de unidades comerciales por embarque	701
Valor inicial del embarque	2536
tipo de embalaje	GAVETAS
tipo de unidad de carga	FURGÓN REFRIGERADO
Nº total de embalajes	26,00
Nº total de unidades de carga	1

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.3.3 Documentación

En lo que respecta a la documentación se generara una factura comercial, en la cual se detallaran la naturaleza, precios y cantidades del producto.

Tabla N° 41 Matriz Documentación

DOCUMENTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,03	4	0,12
TOTALES			0,12

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.3.4 Transporte

Como se lo menciono anteriormente el medio de transporte a utilizar es terrestre en un furgón-c refrigerado de 5 tn para lo cual se contratara a la empresa de transporte DELISERTRANS, la misma que cuenta con los vehículos y permisos necesarios para la transportación de alimentos

Tabla N° 42 Matriz Transporte

TRANSPORTE			
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos Furgón-C 5 TN	40	1	40
TOTALES			40

Elaborado por: Darío Pozo

Una vez estudiados los diferentes costos en los que se incurre para lo comercialización en el lugar de origen se procede a presentar la siguiente matriz la cual nos muestra en resumen los anteriores costos.

Costos de comercialización

5.4.4. ESTUDIO FINANCIERO

5.4.4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es sumamente importante para la operación de la empresa, es decir para poner en marcha la ejecución del proyecto.

Tabla N° 43 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	28.279
Capital de Operación	20.851
Gastos de Constitución	2.866
Total Inversión Inicial	51.996

Elaborado por: Darío Pozo

Tabla N° 44 Capital de Operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	103.311
Gastos Administrativos	18.426
Gastos de Ventas	3.366
Total Costo Anual	125.104
Total Costo Diario	348
Ciclo de caja	60
Capital de Operación	20.851

Elaborado por: Darío Pozo

Para la implementación de la empresa se contara con un capital propio y con financiamiento como se lo describe a continuación.

Tabla N° 45 Estructura de Financiamiento - con financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30%	15.599
Capital Ajeno	70%	36.397
Total	100%	51.996

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

La proyección de los costos es referente a la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación necesarios para realizar la comercializadora de Trucha en filetes como se lo refleja a continuación.

Tabla N° 46 Costos de Producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima			79.409,28	85.653,94	88.374,99	91.096,04	93.817,09	96.538,14
Trucha en Filetes refrigerada o congelada	33.648	2,36	79.409,28	85.653,94	88.374,99	91.096,04	93.817,09	96.538,14
Mano de Obra			20.298,58	23.804,64	26.270,09	28.990,88	31.993,46	35.307,02
Obreros	4	5.075	20.298,58	23.804,64	26.270,09	28.990,88	31.993,46	35.307,02
Costos Indirectos de Fabricación:			3.603,60	5.809,98	6.101,48	6.410,50	6.738,02	7.085,08
Envase	33.648	0,075	2.523,60	3.111,06	3.352,51	3.609,26	3.882,19	4.172,24
Agua	12	30,00	360,00	375,97	392,66	410,08	428,28	447,28
Energía	12	40,00	480,00	501,30	523,54	546,77	571,04	596,37
Suministros	12	20,00	240,00	250,65	261,77	273,39	285,52	298,19
Depreciaciones				1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00
Total Costo de Producción			103.311,46	115.268,57	120.746,56	126.497,42	132.548,57	138.930,24

Elaborado por: Darío Pozo (Ver Anexo 2 rol de pagos)

5.4.4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son todos los gastos que incurre la empresa para su normal funcionamiento durante un cierto periodo económico.

Tabla N° 47 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	3		17.946	21.059	23.240	25.647	28.303	31.234
Servicios Básicos	12	20,00	240	251	262	273	286	298
Suministros de Oficina	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Suministros de Limpieza	12	10,00	120	125	131	137	143	149
Depreciaciones			0	625	625	625	647	647
Amortizaciones			0	573,2	573,2	573,2	573,2	573,2
Total Gastos Administrativos			18.426	22.758	24961	27391	30094	33050

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.4.4 GASTOS DE VENTAS

El gasto en ventas, los valores que se incurren para comercializar el producto como promociones, publicidad son muy importantes ya que a través de estos se puede aumentar la demanda del producto

Tabla N° 48 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas (Comercialización)			Total	Proyección Gastos de ventas (Comercialización)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PROMOCION	1	240,00	240	251	262	273	286	298
PUBLICIDAD	1	1.200,00	1.200	1.253	1.309	1.367	1.428	1.491
DOCUMENTACIÓN	48	0,12	6	6	7	7	9	11
TRANSPORTE	48	40,00	1.920	2.005	2.094	2.187	2.284	2.385
Total Gastos de Ventas (Comercialización)			3.366	3.515	3.671	3.835	4.006	4.186

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.4.5 ESTADOS FINANCIEROS

Tabla N° 49 Balance General - Con Financiamiento

Balance General - Con Financiamiento					
Activos Corrientes			Pasivos Corto Plazo		
Bancos	20.851		Deudas <1 Año		0
Total Activos Corrientes	20.851		Total Pasivos Corto Plazo		0
Activos Fijos			Pasivos Largo Plazo		
Edificios - Infraestructura	19.500		Préstamos Bancarios		36.397
Maquinaria y Equipo	5.960		Total Pasivos Largo Plazo		36.397
Muebles y Enseres	1.349		Total Pasivos		36.397
Equipo de Computo	1.470				
Total Activos Fijos	28.279				
Activos Diferidos			Patrimonio		
Gastos de Constitución	2.866		Capital Social		15.599
Total Activos Diferidos	2.866		Total Patrimonio		15.599
Total Activos	51.996		Total Pasivo + Patrimonio		51.996

Elaborado por: Darío Pozo

5.4.4.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 50 Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	156.379	181.343	189.547	198.196	208.311	220.208
Cantidad	33.648	34.752	35.856	36.960	38.064	39.168
Precio	4,65	5,22	5,29	5,36	5,47	5,62
- Costo de Ventas	103.311	115.269	120.747	126.497	132.549	138.930
Utilidad Bruta en Ventas	53.068	66.075	68.800	71.699	75.762	81.278
- Gastos Operacionales	21.792	26.273	28.633	31.226	34.100	37.236
Gastos Administrativos	18.426	22.758	24.961	27.391	30.094	33.050
Gastos de Ventas	3.366	3.515	3.671	3.835	4.006	4.186
Utilidad Operacional	31.276	39.801	40.168	40.473	41.662	44.042
- Gastos Financieros	0	3.533	2.258	833	0	0
Interés Bancario	0	3.533	2.258	833		
U.A.T.I	31.276	36.269	37.909	39.639	41.662	44.042
- 15% Particip. Trabajadores	4.691	5.440	5.686	5.946	6.249	6.606
Utilidad Antes de Impuestos	26.584	30.828	32.223	33.693	35.413	37.435
- 23% Impuesto a la Renta	6.114	7.091	7.411	7.749	8.145	8.610
Utilidad Neta	20.470	23.738	24.812	25.944	27.268	28.825

Elaborado por: Darío Pozo

Como se muestra en la presente tabla se obtendrá una utilidad neta de USD 20470

5.4.4.7 FLUJOS DE EFECTIVO, VAN Y TIR

Este estado financiero es uno de las más importantes, ya que me permite conocer el cálculo del VAN como del TIR, los mismos que permiten determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla N° 51 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Utilidad Neta		23.738	24.812	25.944	27.268	28.825
+ Depreciaciones		2.196	2.196	2.196	2.218	2.218
+ Amortizaciones		573	573	573	573	573
Liquidación del Proyecto						18.791
Recuperación Capital de Operación						20.851
Total Entradas	0	26.507	27.581	28.713	30.059	71.258
Salidas de Efectivo	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Inversión Inicial	51.996					
Amortización de la Deuda		10.808	12.082	13.507		
Reposición de Activos				1.535		
Total Salidas	51.996	10.808	12.082	15.042	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-51.996	15.699	15.499	13.671	30.059	71.258

Elaborado por: Darío Pozo

Año	FE	Fat. Act	FE Descotado
0	- 51.996		
1	15.699	0,9065	14.231
2	15.499	0,8217	12.736
3	13.671	0,7449	10.183
4	30.059	0,6752	20.297
5	71.258	0,6121	43.617
		ΣFE	101.065
		- I.I.	51.996
		VAN	49.069
CCP	10,32%	TIR	33,88%
		PR	3,24
		C/B	1,94

Como se observa en la presente tabla se posee un VAN de 49069, con un TIR del 33,8% con un costo beneficio USD 1,94; con un periodo de recuperación de tres años 3 meses de lo invertido, índices indispensables para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto, por lo que se llegado a la conclusión de que si es factible la comercialización de trucha en filetes en el Cantón Tulcán.

5.4.4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 52 Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2013		Año 2014	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		79.409		85.654
MOD		20.299		23.805
Costos Indirectos Fabricación				
envase		2.524		3.111
Agua	360		376	
Energía	480		501	
Suministros	240		251	
Depreciaciones	0		1571	
Total Costo de Producción	1.080	102.231	2699	112.570
Gastos Operacionales	18.426	3.366	22.758	3.515
Gastos Administrativos	18.426		22.758	
Gastos de Exportación		3.366		3515
Gastos Financieros	0		3.533	
Interés Bancario			3.533	
Costos y Gastos Totales	19.506	105.597	28.990	116.085
Unidades	33.648		34.752	
Costos y Gastos Unitarios	0,58	3,14	0,83	3,34
Total Costos y Gastos Unitarios	3,72		4,17	
% Utilidad	25%		25%	
Precio de venta Unitario	4,65		5,22	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	12.925		15.438	

Elaborado por: Darío Pozo

El punto de equilibrio nos muestra que para no tener pérdidas ni ganancias tenemos que producir y comercializar una cantidad determinada del producto como se lo refleja en la anterior tabla.

5.4.5 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.

La elaboración del estudio técnico nos permite establecer la ubicación en el sector centro de la Ciudad en la calle Gran Colombia vía a Tufiño, el tamaño del proyecto con dos departamentos el de comercialización y de industrialización con 6 trabajadores, 4 de ellos en el proceso de industrialización de Trucha en filetes, bajo la administración de un gerente, garantizando la elaboración eficiente y constante del producto de 33648 bandejas en filetes de Trucha de 500 g anuales, 701 semanales.

Plan de marketing nos permitió establecer las estrategias para la comercialización referentes al producto, precio, plaza y promoción,

esenciales para garantizar las ventas propuestas las cuales son de 33648 bandejas en filetes de Trucha de 500 g anuales a un precio de USD 4,65 acorde al nivel de ingresos de las familias de Tulcán el mismo es de 892,90 dólares destinando el 24,4% de sus ingresos totales a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La disponibilidad física de los recursos y su calidad comprobada garantiza la viabilidad física del proyecto en la alternativa planteada ya que el estudio de mercado nos determina una oportunidad para ser cubierto por las 16,82 TN anuales que se producirán, tomando así poco a poco una cuota de mercado que permitan el normal desarrollo del proyecto, para garantizar estabilidad a la economía local.

La puesta en marcha de este proyecto implica la utilización de los recursos económicos, los cuales resultaron favorables para su desarrollo, como lo indican indicadores de la evaluación financiera; con un VAN de USD 49069, el cual nos determina los valores actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto con una TIR del 33,89% con un costo beneficio USD 1,94 los cuales nos muestran claramente la rentabilidad del proyecto.

6. BIBLIOGRAFÍA

González, M. (2002). Diseño de estrategias de comercialización. Cuba

Diario Hoy, (05/08/2009), párr. 13 El mercado de las truchas crece a contracorriente disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>

Definición ABC. (2007) Comercialización párr. 1 disponible en <http://www.definicionabc.com/economia> (07/07/2012).

EL Universo (06/10/2002) Comercio fronterizo disminuyó con la dolarización disponible en <http://www.eluniverso.com/2002>

Thompson, I (2006), Definición de precio párr. 7 disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia> (07/07/2012).

(Graue, A. (2009). Fundamentos de economía. México/Pearson.

Morales, F (2010). Tipos de investigación, investigación descriptiva capi 3 disponible en <http://blogs.unellez.edu.ve>

Porter, M. (1995). Teoría de la competitividad de las “ciudades internas y deprimidas”, México

Stanton, Willian (2000) Fundamentos del Marketing, Mac Graw Hill.

Yapachura, A (2002) “Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción”, trabajo de grado para obtener el título de maestro en investigación de operaciones y sistemas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, inédito en <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/> (22/03/2011).

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados México/Pearson/quinta edición

Castro, R (2003) Proyecto para la Producción y Exportación de Trucha Ahumada, trabajo de grado para obtener el título de economista con mención en gestión empresarial especialización finanzas en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), inédito en www.cib.espol.edu.ec/Digipath/ (28/06/2011).

Serrano, A (2003) “Evaluación de diferentes alternativas de comercialización de trucha arco iris en Ecuador”, trabajo de grado para obtener el título de ingeniero en gestión de agronegocios en la Universidad Zamorano inédito en la página web http://zamo-oti-02.zamorano.edu/tesis_infolib/ (02/08/2011).

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución 2008, Ecuador

Asamblea Constituyente. (2010). Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones (COPCI). Ecuador.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). Plan General de Desarrollo del Buen Vivir 2009 – 2013, Ecuador.

Pro-Ecuador, (2013). Guía Comercial de Ecuador, disponible en www.proecuador.gob.ec

Municipio de Tulcán, (10/07/2012), Cantón Tulcán, disponible en <http://www.gmtulcan.gob.ec/index.php>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi (2013). Carchi estadístico, disponible en <http://www.carchi.gob.ec/index.php> (06/06/2013).

Santiago Soto coordinador de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi (17/05/2013).

Normas ISO (Organización Internacional de Estandarización) 9001 y las ISO 14000

Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013). Sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar productos alimenticios.

Reglamento de Registro y Control Posregistro de Alimentos publicado bajo Registro Oficial N° 896 el Jueves 21 de febrero del 2013

Córdova et al, (2010) “Producción y comercialización internacional de trucha congelada, dirigido al mercado de Alemania”, inédito en la página <http://es.scribd.com/doc/45281401>. (02/06/2013).

Anaya, H. O. (2011). Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera. Colombia: Tercera Edición.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, SAGPyA. (2007). *TRUCHA ARCO IRIS (ONCORHYNCHUS MYKISS)* en: http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_peces

MAGAP, & Terán, M. (07 de Julio de 2013). Producción de Trucha. (Pozo, D. Entrevistador)

Ramos, H. (2011) Propietaria del centro de producción y distribución de Trucha El Paraíso (28/05/2012)

Clara Ramos presidenta asociación productores de trucha “30 de Agosto” (14/05/2012)

Goyes C. administrador asociación de productores de trucha “Aguas Verdes” (16/05/2012)

Murcia, J. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación* Primera Edición.

INEN, (2011). Censo de Población y Vivienda hoy en <http://www.inec.gob.ec/inec>. (22/06/2013)

Ecuador inmediato, (2013). Ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales del periodo 2011-2012, párr. 1. hoy en (<http://www.ecuadorinmediato.com/index>) (07/06/2013)

Escuela ECEYNCI. (2013). Clase de Operacionalización de Variables. Ecuador, Carchi. UPEC.

Maldonado, F. (2012) *¿Cuáles son los pasos para constituir una empresa?* en: <http://cuidatufuturo.com/2012/09>

7. ANEXOS

Anexo 1. Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda				
Monto			36.397	
Tasa Anual			11,20%	
Tasa Mensual			0,0093	
Plazo			36	
Cuota			1195,04	1195,04
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				36.397
1	855,33	339,70	1195,04	35.542
2	863,32	331,72	1195,04	34.678
3	871,37	323,66	1195,04	33.807
4	879,51	315,53	1195,04	32.927
5	887,72	307,32	1195,04	32.040
6	896,00	299,04	1195,04	31.144
7	904,36	290,67	1195,04	30.239
8	912,80	282,23	1195,04	29.326
9	921,32	273,71	1195,04	28.405
10	929,92	265,11	1195,04	27.475
11	938,60	256,44	1195,04	26.537
12	947,36	247,68	1195,04	25.589
13	956,21	238,83	1195,04	24.633
14	965,13	229,91	1195,04	23.668
15	974,14	220,90	1195,04	22.694
16	983,23	211,81	1195,04	21.711
17	992,41	202,63	1195,04	20.718
18	1001,67	193,37	1195,04	19.716
19	1011,02	184,02	1195,04	18.705
20	1020,45	174,58	1195,04	17.685
21	1029,98	165,06	1195,04	16.655
22	1039,59	155,45	1195,04	15.615
23	1049,29	145,74	1195,04	14.566
24	1059,09	135,95	1195,04	13.507
25	1068,97	126,07	1195,04	12.438
26	1078,95	116,09	1195,04	11.359
27	1089,02	106,02	1195,04	10.270
28	1099,18	95,85	1195,04	9.171
29	1109,44	85,60	1195,04	8.062
30	1119,80	75,24	1195,04	6.942
31	1130,25	64,79	1195,04	5.811
32	1140,80	54,24	1195,04	4.671
33	1151,45	43,59	1195,04	3.519
34	1162,19	32,85	1195,04	2.357
35	1173,04	22,00	1195,04	1.184
36	1183,99	11,05	1195,04	0

Anexo 2. Roles de Pago

Base 10º cuarto	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Base Cálculo IESS	
	318	351	387	427	472	521	9,35%	12,15%

Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	500	500	6.000	318	500	250	0	561	729	7.797
Secretaría	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
ADMINISTRATIVOS	3	1.136	1.136	13.632	954	1.136	568	0	1.275	1.656	17.946
Jefe de Industrialización	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
Obreros	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
Obreros	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
Obreros	1	318	318	3.816	318	318	159	0	357	464	5.075
PRODUCCIÓN	4	1.272	1.272	15.264	1.272	1.272	636	0	1.427	1.855	20.299

Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	552	552	6.621	351	552	276	552	619	805	9.156
Secretaría	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
ADMINISTRATIVOS	3	1.254	1.254	15.044	1.053	1.254	627	1.254	1.407	1.828	21.059
Jefe de Industrialización	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
Obreros	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
Obreros	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
Obreros	1	351	351	4.211	351	351	175	351	394	512	5.951
Total	4	1.404	1.404	16.845	1.404	1.404	702	1.404	1.575	2.047	23.805

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	609	609	7.307	387	609	304	609	683	888	10.105
Secretaría	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
ADMINISTRATIVOS	3	1.383	1.383	16.602	1.162	1.383	692	1.383	1.552	2.017	23.240
Jefe de Industrialización	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
Obreros	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
Obreros	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
Obreros	1	387	387	4.647	387	387	194	387	435	565	6.568
Total	4	1.549	1.549	18.590	1.549	1.549	775	1.549	1.738	2.259	26.270

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	672	672	8.064	427	672	336	672	754	980	11.151
Secretaría	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
ADMINISTRATIVOS	3	1.527	1.527	18.321	1.282	1.527	763	1.527	1.713	2.226	25.647
Jefe de Industrialización	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
Obreros	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
Obreros	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
Obreros	1	427	427	5.129	427	427	214	427	480	623	7.248
Total	4	1.710	1.710	20.515	1.710	1.710	855	1.710	1.918	2.493	28.991

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	742	742	8.899	472	742	371	742	832	1.081	12.306
Secretaría	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
ADMINISTRATIVOS	3	1.685	1.685	20.219	1.415	1.685	842	1.685	1.890	2.457	28.303
Jefe de Industrialización	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
Obreros	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
Obreros	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
Obreros	1	472	472	5.660	472	472	236	472	529	688	7.998
Total	4	1.887	1.887	22.640	1.887	1.887	943	1.887	2.117	2.751	31.993

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	818	818	9.821	521	818	409	818	918	1.193	13.581
Secretaría	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
Jefe de Contabilidad y comercialización	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
ADMINISTRATIVOS	3	1.859	1.859	22.313	1.562	1.859	930	1.859	2.086	2.711	31.234
Jefe de Industrialización	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
Obreros	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
Obreros	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
Obreros	1	521	521	6.246	521	521	260	521	584	759	8.827
Total	4	2.082	2.082	24.984	2.082	2.082	1.041	2.082	2.336	3.036	35.307

Anexo 3. Depreciaciones y Amortización de Activos

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			5960
1	596	0,10	5364
2	596	0,10	4768
3	596	0,10	4172
4	596	0,10	3576
5	596	0,10	2980
6	596	0,10	2384
7	596	0,10	1788
8	596	0,10	1192
9	596	0,10	596
10	596	0,10	0

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1349
1	135	0,10	1214
2	135	0,10	1079
3	135	0,10	944
4	135	0,10	809
5	135	0,10	675
6	135	0,10	540
7	135	0,10	405
8	135	0,10	270
9	135	0,10	135
10	135	0,10	0

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1470
1	490	0,33	980
2	490	0,33	490
3	490	0,33	0

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			19500
1	975	0,05	18525
2	975	0,05	17550
3	975	0,05	16575
4	975	0,05	15600
5	975	0,05	14625
6	975	0,05	13650
7	975	0,05	12675
8	975	0,05	11700
9	975	0,05	10725
10	975	0,05	9750
11	975	0,05	8775
12	975	0,05	7800
13	975	0,05	6825
14	975	0,05	5850
15	975	0,05	4875
16	975	0,05	3900
17	975	0,05	2925
18	975	0,05	1950
19	975	0,05	975
20	975	0,05	0

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			2866
1	573	0,20	2293
2	573	0,20	1720
3	573	0,20	1146
4	573	0,20	573
5	573	0,20	0

Anexo 4. Encuesta Productor



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CUESTIONARIO

Reciba un atento y cordial saludo por parte de la U.P.E.C. de la especialidad de Comercio Exterior y Negociación Internacional el cual por medio de este cuestionario buscamos proponer un estudio de factibilidad para la comercialización de trucha producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda de los distribuidores en la ciudad de Tulcán.

Favor contestar las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible, ya que de eso depende la continuación de este proyecto.

Nombre del Criadero: Agua Verde

Marque con una cruz (X) lo que determine.

1.- ¿QUÉ CLASE DE TRUCHA CULTIVA?

- 1.- TRUCHA MARRON 3.- TRUCHA ARCO IRIS
2.- TRUCHA DE ARROYO

2.- ¿CUANDO UD PRODUCE LA TRUCHA EN QUE CANTIDADES LA VENDE?

- 1.- POR KILOS
2.- POR LIBRAS

3.- ¿CADA QUE TIEMPO SALE AL MERCADO LA TRUCHA?

- 1.- SEMANAL 2.- QUINCENAL 3.- MENSUAL
4.- BIMENSUAL 5.- TRIMESTRAL 6.- SEMESTRAL

OTRO Dinero

4.- ¿QUÉ CANTIDAD DE TRUCHA PRODUCE ANUALMENTE EL CRIADERO?

- 1.- De 5000 a 10000 klg 3.- De 15001 a 20000 klg
2.- De 10001 a 15000 klg 4.- De 20001 a 25000 Klg

5.- ¿DE QUÉ EDAD UD, COMERCIALIZA LAS TRUCHAS?

- 1.- De 1 a 3 meses (alevinos) 3.- De 7 a 9 meses (juveniles 2)
2.- De 4 a 6 meses (juveniles 1) 4.- De 9 a 11 meses (engorde)

6.- ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

Restaurantes, Colombia, desde 1997 y de Toluca

7.- ¿A QUE PRECIO VENDE EL KILO DE TRUCHA?

- 1.- 3,00 - 3,50 USD 3.- 4,01 - 4,50 USD
2.- 3,51 - 4,00 USD 4.- 4,51 - 5,00 USD

8.- ¿CUAL ES LA SU FORMA DE VENTA?

- 1.- DIRECTA
2.- INDIRECTA

9.- COMO COMERCIALIZA LA TRUCHA?

- 1.- ENTERA SIN ESCAMA NI VISCERAS
2.- ENTERA CON ESCAMA Y VISCERAS
3.- ENTERA FRESCA REFRIGERADA O CONGELADA
4.- EVISCERADA, REFRIGERADA O CONGELADA
5.- EN FILETE, REFRIGERADA O CONGELADA

10.- ¿UTILIZA ALGÚN TIPO DE EMPAQUE O EMBALAJE?

1.- Si

2.- No

CUAL _____

11.- ¿CUANTAS PISCINAS POSEE SU CRIADERO?

29 piscinas de las cuales 8 estan en constante producción

12.- ¿CUAL ES LA CAPACIDAD INSTALADA DE CADA PISCINA?

7000 kg aproximadamente, 4450 unidades en promedio en el piscina


Entrevistado


Entrevistador

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Encuesta Distribuidor



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CUESTIONARIO

Reciba un atento y cordial saludo por parte de la U.P.E.C. de la especialidad de Comercio Exterior y Negociación Internacional el cual por medio de este cuestionario buscamos proponer un estudio de factibilidad para la comercialización de trucha producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda de los distribuidores en la ciudad de Tulcán.

Favor contestar las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible, ya que de eso depende la continuación de este proyecto.

Nombre del Distribuidor: *Res. L.*

Marque con una cruz (X) lo que determine.

1.- ¿QUÉ CLASE DE TRUCHA COMERCIALIZA?

1. TRUCHA MARRON 3.- TRUCHA ARCO IRIS
2.-TRUCHA DE ARROYO

2.- ¿CADA QUÉ TIEMPO SE ABASTECE DE TRUCHA?

- 1.- DIARIO 2.- SEMANAL 3.- QUINCENAL
4.- MENSUAL 5.- TRIMESTRAL 6.- SEMESTRAL

3.- ¿ENUNCIE EL NOMBRE Y EL LUGAR DEL PRODUCTOR QUE LE PROVEE DE TRUCHA?

NOMBRE... *Luis Galand*

LUGAR... *Tufiño*

4.- ¿EN QUE CANTIDADES ADQUIERE Y COMERCIALIZA LA TRUCHA?

1.- POR KILOS

2.- POR LIBRAS

5.- ¿A QUÉ PRECIO ADQUIERE UD EL KILO DE TRUCHA?

..... 4,40

6.- ¿QUÉ CANTIDAD DE TRUCHA COMERCIALIZA AL MES?

..... 20 kg

7.- ¿A QUÉ PRECIO COMERCIALIZA EL KILO DE TRUCHA?

1.- 4,00 - 4,50 USD 3.- 5,01 - 5,50 USD

2.- 4,51 - 5,00 USD 4.- 5,51 - 6,00 USD

8.- ¿CUÁL ES SU FORMA DE DISTRIBUCIÓN?

1.- DIRECTA

2.- INDIRECTA

9.- ¿A QUÉ LUGARES DISTRIBUYE LA TRUCHA?

..... Tolosa

10.- ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

1.- RESTAURANTES

2.- TIENDAS

3.- FRIGORÍFICOS

4.- SUPERMERCADOS

5.- CONSUMIDOR FINAL

11.- ¿CÓMO COMERCIALIZA LA TRUCHA?

- 1.- ENTERA SIN ESCAMA NI VISCERAS
- 2.- ENTERA CON ESCAMA Y VISCERAS
- 3.- ENTERA FRESCA REFRIGERADA O CONGELADA
- 4.- EVISCERADA, REFRIGERADA O CONGELADA
- 5.- EN FILETE, REFRIGERADA O CONGELADA

12.- ¿UTILIZA ALGÚN TIPO DE EMPAQUE O EMBALAJE?

- 1.- Si
- 2.- No

Cual *bandejas*

13.- ¿RECORRE ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO?

- 1.- Si
- 2.- No

14.- ¿CUÁL ES EL MEDIO DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA?

.....


Entrevistado


Entrevistador

Gracias por su colaboración

Anexo 6. Encuesta Consumidores (Familias de la Ciudad de Tulcán)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENCUESTA CONSUMIDORES

Reciba un atento y cordial saludo por parte de la U.P.E.C. de la especialidad de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, el cual por medio de este cuestionario buscamos proponer un estudio de factibilidad para la comercialización de trucha en filetes de 500 g producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda en la ciudad de Tulcán.

Favor contestar las siguientes preguntas con la mayor seriedad posible, ya que de eso depende la continuación de este proyecto.

Marque con una cruz (X) lo que determine.

1.- ¿USTED Y/O SU FAMILIA CONSUME TRUCHA?

1.- SI (continúe por favor)

2.- NO (gracias por su colaboración)

2.- ¿SI USTED CONSUME TRUCHA CADA QUE TIEMPO LO HACE?

1.- SEMANAL MENSUAL

2.- QUINCENAL SEMESTRAL

3.- ¿CUANDO CONSUME UD. TRUCHA EN QUE CANTIDADES LA ADQUIERE?

4.- ¿CUAL ES EL PRECIO EN EL QUE ADQUIERE UD. LA TRUCHA?

5.- ¿CONSIDERA UD. QUE EL PRECIO DE LA TRUCHA ES ACCESIBLE?

1.- SI 2.- NO

6.- ¿QUE TIPO DE TRUCHA PREFERE ?

1. TRUCHA MARRON 3.- TRUCHA ARCO IRIS
2.-TRUCHA DE ARROYO

7.- ¿EN QUE SITIO ADQUIERE EL PRODUCTO?

- 1.- SUPERMERCADOS 5.- TIENDAS
2.- MERCADOS 4.- CRIADEROS
3.- FRIGORÍFICOS

8.- ¿EN QUE PRESENTACION_ENCUESTRA USTED EL PRODUCTO?

- 1.- SIN ESCAMA NI VISCERAS
2.- CON ESCAMA Y VISCERAS

9.- ¿QUEDA USTED SATISFECHO_CON EL PRODUCTO ADQUIRIDO?

- 1.- SI 2.- NO

10.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA PRESENTACION DEL PRODUCTO ES IMPORTANTE?

- 1.- ES IMPORTANTE 2.- NO ES IMPORTANTE

11.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE LA TRUCHA SEA COMERCIALIZADA EN EL MERCADO?

- 1.- ENTERA SIN ESCAMA NI VISCERAS
2.- ENTERA CON ESCAMA Y VISCERAS
3.- ENTERA FRESCA REFRIGERADA O CONGELADA
4.- ENTERA EVISCERADA, REFRIGERADA O CONGELADA
5.- EN FILETE, REFRIGERADA O CONGELADA

12.- ¿SI USTED ENCONTRARA EL PRODUCTO LISTO PARA SU CONSUMO LO COMPRARIA?

- 1.- SI
2.- NO

Gracias por su colaboración

Anexo 7. Entrevista Funcionario MAGAP



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA FUNCIONARIO MAGAP

Buen día apreciable estimado(a), reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Universidad Politécnica Estatal del Carchi-UPEC, el motivo de nuestra presencia es el de obtener información con respecto a la producción, de trucha en la Parroquia de Tuffiño la cantidad demandada y la comercialización de dicho producto en la ciudad de Tulcán y de las asociaciones o productores de trucha existentes en la Parroquia de Tuffiño.

Por su gentil cooperación en el presente trabajo investigativo anticipamos nuestro agradecimiento.

Cargo que ocupa en el ministerio... *Director Provincial MAGAP Carchi*
Nombre del Entrevistado... *Mauricio Terzo*
Cedula Identidad... *19.978.6276-0*

Firma

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA
Y ACUICULTURA Y PESCA
Dirección Provincial Agrarismo Carchi
Tulcán - Ecuador

1. ¿Actualmente cómo están organizados, los productores de Trucha de Tuffiño?

En Tuffiño particularmente están produciendo trucha por 2 asociaciones 30 de Agosto, Aguas Verdes y un productor particular e independiente El Paraíso

2. ¿El MAGAP posee datos en cuanto a la capacidad instalada de los productores de Tufiño?

Actualmente no se dispone sobre la capacidad de producción la misma que es variable, no siempre se aprovecha la capacidad instalada en su totalidad

3. ¿Cuál es la producción actual de trucha en Tufiño?

Actualmente no se conoce, es necesario hacer una visita de campo

4. ¿Cómo se puede definir la comercialización que llevan a cabo los productores de trucha de Tufiño?

La comercialización la llevan a cabo de forma empírica a principales supermercados de la ciudad

5. ¿Tiene conocimiento si los productores de trucha de Tufiño utilizan estrategias de comercialización?

La comercialización la realizan en el mercado local de Tufiño y de Tulcan sin ningún tipo de mercado

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,
ACUICULTURA Y PESCA
Dirección Provincial Agrícola-Cañal
Tulcan - Ecuador

Muchas gracias por su cooperación

Anexo 8. Solicitud de Información MAGAP

Tulcán, 06 de septiembre de 2011

Señor,
Ing. Wilson España
DIRECTOR DEL MAGAP CARCHI,
Presente.-

De mis consideraciones.

Reciba usted un cordial saludo, y a la vez deseándole éxitos en sus labores diarias que tan acertadamente las ha venido llevando.

El motivo del presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita acceder a la información referente a la producción actual de trucha producida en la parroquia de Tufiño, la cantidad demandada del mismo en la ciudad de Tulcán y de las asociaciones o productores de trucha existentes en la parroquia de Tufiño, dicha información será utilizada de manera responsable y a la vez me será muy útil para la elaboración de mi proyecto de tesis de grado.

Por la atención que se digne dar al presente, anticipamos mis agradecimientos.



Atentamente

SEÑOR DARIÓ POZO
ESTUDIANTE DE LA UPEC

Luzia del Pilar Narvéz Pozo
Para que atienda la
solicitud.
9-29-2011

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESQUERÍA

Documento No. : MAGAP-DFACARCHI-2011-0262-E
Fecha : 2011-09-08 08:43:11 GMT -05
Recibido por : Luzia del Pilar Narvéz Pozo
Para verificar el estado de su documento ingrese a

Datos del Documento

Información del Documento	Acciones	Recorrido	Carpeta	Secc. Asociadas	Metadatos
Fecha de Registro: 2011-09-08 (GMT-5) Asunto: Solicita información Documento: Ver Documento De: (Civ.) Sr. Darío Pozo, Estudiante, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL Para: (Sens.) Ing. Agro. Edwin Miguel España Monosabias, Director Técnico de Área de Carchi, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca Dirigido a: No dirigir Nivel de Seguridad: Público Categoría: Normal Notas:  Resumen: EL SR. DARIO POZO, SOLICITA INFORMACIÓN REFERENTE A PRODUCCIÓN, DEMANDA Y ASOCIACIONES EXISTENTES PRODUCTORAS DE TRUCHA. Descripción de anexos: OFIC. SN Metadatos: DPA-CARCHI-UAF: Este documento no tiene metadato definido. 			Tipo de Documento: Externo No. Referencia: Ofic. SN Estado del Documento: Enviado Carpeta Virtual: DPA-CARCHI-UAF: Este documento no ha sido incluido en ninguna Carpeta Virtual.  Tipificación: Sin tipificación		

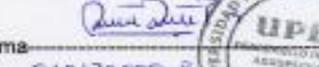
INSTITUTO DE AGRICULTURA, GANADERÍA
 Y ACUICULTURA
 Dirección Provincial Agropecuaria Carchi
 Tulcan - Ecuador

Anexo 9. Validación de expertos



Validación de Instrumentos Técnicos sobre el Estudio de factibilidad para la comercialización de Trucha en filetes de 500 g producida en la Parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda de Trucha en la Ciudad de Tulcán.

Tulcán, 09 de Septiembre del 2013

<p>Ing. Mauricio Terán Director Provincial Agropecuaria Carchi, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca</p>	<p>Firma  C.I. 100186270</p>
<p>Ing. Lorena Bolaños GERENTE COMERCIAL "SOCOMERI"</p>	<p>Firma  C.I. </p>
<p>Lic. Lourdes Villota CONTADORA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE "DELISERTRANS"</p>	<p>Firma  C.I. 040131393-3</p>
<p>Ing. Andrea Delgado ESCUELA DE DESARROLLO INTEGRAL AGROPECUARIO</p>	<p>Firma  C.I. 040130900-8</p>



Anexo 10. Recolección de Información de Campo



Criadero de Trucha "Aguas Verdes"



Criadero de Trucha "Aguas Verdes"



Encuesta al Sr Carlos Goyes
Administrador del Criadero de Trucha
Aguas Verdes



Productora de trucha



Encuesta al Director del MAGAP
Carchi Ing. Mauricio Terán



Encuesta a la Sra. Clara Mera
presidenta de la asociación 30 de
Agosto



Entrevista Ing. Andrea Delgado
representante del centro de producción
"El Paraíso"



Encuesta encargado de la
comercialización del supermercado
Rosita

Anexo 11. Clasificación nutricional de la carne de trucha por cada 100 g

PROTEINAS DE LA TRUCHA

Calorías	110.00%
Agua	75.00%
Prótidos	20.90%
Grasa	1.00%
Humedad	75.00%
Mineral	3.00%

Fuente: Yapachura, A (2002) "Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción"

Anexo 12. Cuadro comparativo de valor nutricional con otras carnes

	VACA	POLLO	CERDO	OVINO	TRUCHA
Proteína	17.0%	18.3%	14.5%	16.4%	18.5%
Grasa	21.8%	9.3%	37.3%	31.1%	1.0%
Mineral	1.0%	1.0%	0.7%	1.0%	3.0%
Humedad	50.9%	70.2%	46.8%	50.6%	75.0%

Fuente: Yapachura, A (2002) "Producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción"

Anexo 13. Formato Único de Registro de Signos Distintivos



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
12 Clasificación Internacional N°.			
13 Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°	Año	h	Vigente hasta
Solicitud N°	Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
14 Prioridad			
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:
15 Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca Casillero Judicial:
16 Anexos			
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
17 Firma Solicitante (s)		18 Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único. PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud
 El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se recibirán peticiones elaboradas a mano

Anexo 14. Artículo Científico



LENIN DARIO POZO ROSERO

Egresado de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Participación en: Foro Binacional de Desarrollo, Integración Fronteriza y Transporte; IV y V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo – Ecuatoriana por la ESAP; y III Jornada de Comercio Exterior por la UPEC.

Estrategias de Comercialización de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño y la demanda en la ciudad de Tulcán

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Av. Universitaria y Antisana

Tulcán – Ecuador

lenin.pozo@upec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación de grado fue realizado por Darío Pozo, estudiante de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, que a través de la utilización de técnicas de recolección de información como son entrevistas y encuestas, se pudo determinar la oferta y la demanda del producto y así poder establecer las “Estrategias de Comercialización de Trucha Producida en la Parroquia de Tufiño y la Demanda en la Ciudad de Tulcán”.

La comercialización de Trucha en la Ciudad de Tulcán carecen de estrategias de marketing provocando la insatisfacción en los consumidores en este caso las familias de la localidad, ya que no existe una presentación y distribución adecuada a toda la población que necesita de este producto, es así que luego de la investigación de mercados se pudo determinar que el 75.57% de la población de Tulcán consume trucha y de estos el 34,68% les

gustaría consumir trucha en filetes estos últimos base de nuestra investigación.

Una de las principales estrategias, es darle un valor agregado al producto en este caso comercializar la trucha en bandejas que contienen filetes de 500 g para satisfacer parte de la demanda insatisfecha, la cual es de 56738 bandejas, para lo cual se abastecerá de Trucha producida en la Parroquia de Tufiño, es así que abarcaríamos el 35% de dicha producción.

Actualmente en la Ciudad de Tulcán no se comercializa trucha en filetes, por lo que se ve una oportunidad comercial única de penetrar en este mercado con este tipo de producto y una vez finalizado el estudio de factibilidad para la comercialización de trucha en filetes de 500 g; el cual arrojó un VAN de 49069, un TIR del 33,88% y un costo beneficio de USD 1,94; con un periodo de recuperación de tres años 3 meses de lo invertido se logró determinar la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comercialización, marketing, demanda, oferta, calidad y distribución.

ABSTRACT

The present research work was conducted by Darío Pozo student of Foreign Trade and International Trade Negotiations, which through the use of data collection techniques such as interviews and surveys, it was determined supply and demand product and thus establish the "Marketing Strategies of Trout Produced in the Parish of Tufiño and the Demand of the City of Tulcan".

The commercialization of trout in the City of Tulcán needs marketing strategies resulting in consumer dissatisfaction in this case the local families, because there is no adequate presentation and distribution to the entire population in need of this product, so that after market research it was determined that 75.57% of the population in Tulcán consumes trout and 34.68% of these people would like to eat trout fillets, the last ones basis of our research.

One of the main strategies is to give value-added to the product market in this case trout fillets trays containing 500 g to meet some of the unmet demand, which is 56738 trays, for which we will supply trout produced in the Parish of Tufiño, this way we would include 35% of this production.

Nowadays in the City of Tulcán trout fillets are not marketed, so it is a unique business opportunity to introduce to this market such a product and once the feasibility study for the commercialization of trout fillets 500 g, which threw a VAN of 49069, an TIR of 33.89% and a cost benefit of USD 1.94, with a payback period of three years three months of the investment, it was able to determine the viability of the project.

KEY WORDS: marketing strategies, marketing, demand, supply, quality and distribution.

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización de la Trucha no es la adecuada, ya que no hay una presentación, distribución apropiada a toda la población que necesita de este producto; es decir no existen adecuadas estrategias de comercialización referentes al producto, precio, plaza y promoción.

Todo esto sumado a que actualmente en la Ciudad de Tulcán se comercializa el producto sin un adecuado envase es más se lo hace a través de fundas plásticas, solo un distribuidor conocido como el supermercado "Rosita" vende truchas enteras en bandejas, pero sin registro sanitario, por lo que realizadas las consultas necesarias hemos podido concluir que es indispensable que se realice la comercialización de trucha con un valor agregado en este caso en filetes de 500 g, y con todas las normas de calidad.

Luego del estudio de mercado se pudo determinar que existe gran aceptación de dicho producto por parte de la familias de la Ciudad de Tulcán, lo que implica la implementación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de Trucha en filetes contenidas en bandejas de 500 g que garanticen la calidad del producto, el mismo que será

de mucha utilidad para el desarrollo tanto de los productores como distribuidores de trucha de Tufiño y Tulcán respectivamente; presentando un nuevo enfoque de comercialización del producto, logrando con esto que se maximicen las utilidades y se ahorren recursos ya que se mejora la calidad y se incrementa la demanda del producto.

2. Materiales y Métodos

El presente proyecto se aplicó la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa ya que se basa en investigar características y conductas humanas, además tiene mayor énfasis en el proceso, en los resultados y se guía por los objetivos antes planteados. Por otra parte estudio los diferentes indicadores económicos como la demanda, oferta, producción, comercialización y precio del producto en este caso la trucha.

Mientras que la investigación descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variable (Gross & Morales, 2010), es por estas razones que se utilizó para el presente proyecto este tipo de investigación, ya que permitió conocer las características peculiares de la comercialización de trucha.

Igualmente el tipo de investigación para el presente proyecto también fue documental, ya que nos permitió apoyarnos en libros, revistas, ensayos publicaciones, artículos, etc., referente a las estrategias de comercialización de trucha y la demanda de trucha en la ciudad de Tulcán.

Finalmente se basó en la investigación de campo, ya que para realizar dicha investigación fue necesario apoyarse en información obtenida de entrevista, cuestionarios, encuestas y observaciones referentes a la comercialización de trucha y la demanda en la ciudad de Tulcán.

3. Resultados y Discusión

Se procedió a realizar una encuesta a 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 percapita anual de cada familia de 4,78 kg, como se lo muestra en las siguientes tablas.

Tabla N° 1 Determinación del Mercado Objetivo

Año	Población Tulcán	Población de Tulcán excepto menores de un año	Familias de Tulcán de 3.8 integrantes	75,57% Familias consumen trucha sin procesar	34,68% Familias consumirían trucha en filetes
2012	86498	84957	22357	16895	5859
2013	87622	86061	22648	17115	5935
2014	88762	87180	22942	17337	6013
2015	89915	88314	23240	17563	6091
2016	91084	89462	23542	17791	6170
2017	92268	90625	23848	18022	6250

Fuente: Municipio de Tulcán, Gobierno provincial del Carchi, INEC, Encuesta Familias de Tulcán

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Tabla N° 2 Demanda de trucha en filetes refrigerada en el Cantón Tulcán

Año	Familias	Consumo familias encuestadas En kg	Demanda Del Insatisfecha en kg
2012	5859	4,78	28006
2013	5935	4,78	28369
2014	6013	4,78	28742
2015	6091	4,78	29115
2016	6170	4,78	29493
2017	6250	4,78	29875

Fuente: Municipio de Tulcán, Gobierno provincial del Carchi, INEC, Encuesta Familias de Tulcán

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Determinación de la oferta

En Tufiño se ha identificado a 3 productores de los cuales dos son asociaciones productoras de trucha como la asociación 30 de Agosto y la asociación Aguas Verdes (MAGAP & Arcos, 2011) y un centro de producción de trucha independiente denominado “El Paraíso”.

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, se destaca que si existe un socio estratégico para los productores, estos nos garantizan una oferta del producto del 35% por lo que se proyecta para el 2013 y 2014 de una producción de 57683 y 59583 kg respectivamente.

Demanda Efectiva

Luego de analizar tanto la oferta como la demanda de trucha en filetes refrigerada y congelada se puede determinar que existe una gran aceptación por parte del consumidor en este caso las familias del Cantón Tulcán hacia el producto antes mencionado, ahora para conocer la demanda efectiva y la oferta real del proyecto nos basaremos en las siguientes tablas, las cuales nos explican brevemente el proceso de industrialización para conocer la cobertura real del proyecto.

Tabla N° 3 Proceso de trucha en filetes

Año	Total Oferta para Trucha en Filetes en kg	Unidad de trucha eviscerada de 300 g	Peso de la cabeza de trucha en g	Total peso para fileteado en kg	Bandejas en filetes de trucha de 500 g
2012	19530	65100,00	50	16275,00	32550
2013	20189	67296,83	50	16824,21	33648
2014	20854	69513,50	50	17378,38	34757
2015	21519	71730,17	50	17932,54	35865
2016	22184	73948,00	50	18487,00	36974
2017	22849	76163,50	50	19040,88	38082
2018	23514	78380,17	50	19595,04	39190

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Tabla N° 4 Cobertura de la Oferta Comercial en Bandejas de Trucha en Filetes de 500 gr

Año	Demanda Insatisfecha en Bandejas de 500 g	Cobertura	
		Bandejas de Trucha en filetes de 500 g	Demanda Efectiva % de cobertura
2012	56012	32550	58,11
2013	56738	33648	59,30
2014	57484	34757	60,46
2015	58230	35865	61,59
2016	58986	36974	62,68
2017	59750	38082	63,74
2018	60524	39190	64,75

Fuente: Productores de Trucha de Tufiño

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Tabla N° 5 Rango de Desperdicio

Oferta Trucha sin procesar en kg	Oferta Trucha procesada en kg	% de perdida luego del proceso
20189	16824,21	-16,67

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

Luego del proceso de industrialización existe una oferta comercial del 83,33%, con una cobertura de la demanda efectiva 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 para el 2013

Factibilidad del Proyecto

Dentro de la factibilidad del proyecto encontramos el estudio técnico el cual nos permitió establecer la ubicación de la empresa en el sector centro de la ciudad en la calle Gran Colombia vía a Tufiño, asimismo el tamaño del proyecto con dos departamentos el de comercialización y de industrialización con 6 trabajadores, 4 de ellos en el proceso de industrialización de trucha en

filetes garantizando la elaboración eficiente y constante del producto de 33648 bandejas en filetes de trucha de 500 g anuales, 701 semanales para el primer año.

Igualmente se elaboró un plan de marketing el cual nos permitió establecer las estrategias para la comercialización referentes al producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4p, esenciales para garantizar las ventas propuestas las cuales son de 33648 bandejas en filetes de trucha de 500 g anuales a un precio de USD 4,65 para el primer año, con una utilidad neta de USD 20480 y con una variación del 12% para el siguiente año en su precio, el mismo que estaría establecido en USD 5,09, acorde al nivel de ingresos de las familias de Tulcán el mismo es de 892.9 dólares destinando el 24,4% de sus ingresos totales a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La disponibilidad física de los recursos y su calidad comprobada garantiza la viabilidad física del proyecto en la alternativa planteada ya que el estudio de mercado nos determina una oportunidad para ser cubierto por las 16,82 TN anuales que se producirán del producto en mención, tomando así poco a poco una cuota de mercado que permitan el normal desarrollo del proyecto, para garantizar estabilidad a la economía local.

Tabla N° 6 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 52.006		
1	15.708	0,9065	14.239
2	15.508	0,8217	12.743
3	13.681	0,7449	10.191
4	30.075	0,6752	20.308
5	71.288	0,6121	43.636
		ΣFE	101.065
		- I.I.	52.006
		VAN	49.069
		TIR	33,88%
		PR	3,24
		C/B	1,94

CCP	10,32%
-----	--------

Elaborado por: Darío Pozo (2013)

4. Conclusión

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, con un periodo de recuperación de 3 años 3 meses de lo invertido, índices, indispensables para determinar la viabilidad del proyecto.

5. Bibliografía

Morales, F (2010). Tipos de investigación, investigación descriptiva capi 3, en <http://blogs.unellez.edu.ve>

Graue, A. (2009). Fundamentos de economía. México/Pearson.

Pro-Ecuador, (2013). Guía Comercial de Ecuador, disponible en www.proecuador.gob.ec

Municipio de Tulcán, (10/07/2012), Cantón Tulcán, disponible en <http://www.gmtulcan.gob.ec/index.php>

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi (2013). Carchi estadístico, en <http://www.carchi.gob.ec/index.php> (06/06/2013).

Santiago Soto coordinador de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi (17/05/2013).

Anaya, H. O. (2011). Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera. Colombia: Tercera Edición.

MAGAP, & Terán, M. (07 de Julio de 2013). Producción de Trucha. (Pozo, D. Entrevistador)

Ramos, H. (2011) Propietaria del centro de producción y distribución de Trucha El Paraíso (28/05/2012)

Clara Ramos presidenta asociación productores de trucha “30 de Agosto” (23/05/2012)

Carlos Goyes administrador asociación de productores de trucha “Aguas Verdes” (25/05/2012)

INEN, (2011). Censo de Población y Vivienda, en <http://www.inec.gob.ec/inec>. (22/06/2013)

Ecuador inmediato, (2013). Ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales del periodo 2011-2012, párr. 1, en (<http://www.ecuadorinmediato.com/index>) (07/06/2013)