

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

MATERIA DE GRADUACION

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TECNOLÓGICA

TEMA:

**“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
CHICHARRÓN MARINERO EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA”**

AUTORES:

LADY DIANA SOLÍS GONZÁLEZ

MARLON ADRIÁN MATEO LIMONES

JORGE RAFAEL SANDOVAL SANTOS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009

AGRADECIMIENTO

*A Dios, quien me dio fortaleza y
esmero para trabajar en este proyecto*

*A toda mi familia por haberme
brindado siempre su confianza.*

Lady Solís

AGRADECIMIENTO

*Sea esta la Oportunidad para
agradecer:*

*A Dios, Fuente Suprema de toda
sabiduría.*

*A Ing. Edgar Salas, por la guía
brindada y el apoyo incondicional en este
periodo*

*A toda mi familia por haberme
brindado siempre su confianza.*

Marlon Mateo

AGRADECIMIENTO

*Dedico este proyecto a toda mi familia
por haberme brindado siempre su confianza.*

*A mis compañeros Marlon y Lady por
todo el apoyo y comprensión incondicional en
todo momento que me han dado durante
este tiempo.*

*“Soy un hombre afortunado nada en la
vida me fue fácil”*

Jorge Sandoval

DEDICATORIA

A Dios principalmente por ser siempre mi ayudador, consolador y fortalecedor en las pruebas diarias de la vida.

A mí querido esposo por apoyarme en todas mis metas emprendidas.

A mi madre por su aliento infundido a lo largo del camino.

Lady Solís

DEDICATORIA

A Dios por la vida y salud que gozamos

*A mis padres, por ser el medio que Dios utilizó para darme la vida y
guiarme en el camino del bien, por apoyarme en todas las etapas
de la vida.*

*A mi madre Gertrudis, por sus oraciones elevadas a Dios, para
cuidarme*

*A mi hijo Adrián y esposa Lady, quien me ayuda cada día de la vida
y me anima luchar por mis sueños y metas deseadas.*

Marlon Mateo

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Jorge Sandoval

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación / Tesis de Grado nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a F.E.N. (Facultad de Economía y Negocios) de la ***Escuela Superior Politécnica del Litoral.***

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LCDO. WELLINGTON VILLOTA
DELEGADO DE LA DIRECTORA EDCOM

ING. EDGAR SALAS
PROFESOR DE LA MATERIA

AUTORES DEL PROYECTO

LADY SOLÍS GONZÁLEZ

MARLON MATEO LIMONES

JORGE SANDOVAL SANTOS

RESUMEN

Los productos derivados de la pesca, al igual que el resto de los alimentos, están sufriendo cambios que determinan las nuevas tendencias del sector y marcan las estrategias de sus agentes económicos.

Los mariscos y pescados son productos muy comercializados, sobre todo en forma congelada, y su comercio ha sido estimulado por las condiciones económicas predominantes en la mayoría de los mercados consumidores y por las ideas sobre los beneficios para la salud que se derivan de su consumo.

La preparación tradicional, los adelantos en las ciencias y tecnología de los alimentos, así como las mejoras en la refrigeración y la utilización de hornos microondas, están haciendo que la industria productora de alimentos fáciles de preparar, comidas preparadas, productos de pescado y otros artículos de valor agregado crezca rápidamente. Las razones de esta rápida expansión son, entre otras, los cambios en factores sociales (la creciente inserción de la mujer en la fuerza laboral, la fragmentación de las comidas en los hogares), la reducción general del tamaño familiar, y el aumento de hogares con una única persona. Ha cobrado así gran importancia la necesidad de ofrecer comidas sencillas, preparadas o fáciles de preparar.

Hoy en día el consumo de carnes rojas con respecto al consumo de pescado (carne blanca) y mariscos ha disminuido notablemente, esto es porque el poder nutritivo que representa el pescado y mariscos en base a sus componentes como el omega 3, fósforo, calcio, potasio, etc., dan a nuestro organismo los nutrientes básicos para mantener mejor desarrollo y evitar contraer enfermedades, obteniendo así un mejor promedio de vida.

Debido a la necesidad de introducir e industrializar nuevos productos alimenticios de origen marino semi - preparados al mercado de la Provincia de Santa Elena y más aun al mercado Ecuatoriano, con el presente estudio se piensa elaborar el producto "CHICHARRÓN MARINERO" el cual será una combinación de Pescados y Camarones hecho chicharrones, pre - fritos, ultra congelados, empacados en fundas de polietileno laminadas e impresas

(Fundas de 600gr), mantenidos en congelación hasta su distribución a los diferentes supermercados de la Provincia.

Con este producto pretendemos abrir un mercado aun inexplorado para las comercializaciones no tradicionales y buscar un posicionamiento en el mercado local y posteriormente provincial generando fuentes de trabajo, calidad alimenticia para la población y rentabilidad para el productor.

En este proyecto se desarrollaran los siguientes aspectos:

- Realizaremos un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta acerca del producto.
- Formularemos el plan de marketing acerca de la introducción del *“Chicharrón Marino”*.
- Determinaremos la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación del proceso de producción requerido por el producto.
- Analizaremos la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto a través del cálculo del VAN y la TIR.
- Y finalmente, estableceremos el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión inicial incurrida.
- Luego de esto se presentan las conclusiones y recomendaciones para el ***Proyecto de Evaluación sobre el Procesamiento y Comercialización del producto “chicharrón marino” en la Provincia de Santa Elena.***

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
DEDICATORIA.....	XI
DECLARACION EXPRESA.....	XII
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	XIII
AUTORES DEL PROYECTO.....	XIV
RESUMEN.....	XV
TABLA DE CONTENIDO.....	XVII
INDICE DE TABLAS.....	XXII
INDICE DE GRAFICOS.....	XXIII
CAPITULO 1 ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. CONSUMO A NIVEL PAÍS.....	3
1.2. CONSUMO A NIVEL MUNDIAL.....	4
1.2.1. PRODUCTOS ELABORADOS DE PESCADOS.....	4
1.2.2. PRODUCTOS ELABORADOS CON CAMARÓN.....	5
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	9
2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	10
2.2. LA COMPAÑÍA.....	10
2.3. VISIÓN.....	11
2.4. MISIÓN.....	11
2.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	11
2.5.1. BMP (BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA).....	12
2.5.2. SSOP (PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTANDARIZADOS DE SANIDAD).....	12
2.5.3. HACCP (ANALISIS Y RIESGOS DE PUNTOS CRITICOS DE CONTROL).....	13

2.6.	CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO.....	13
2.7.	VENTAJAS.....	13
2.8.	DESVENTAJAS.....	14
CAPITULO 3 ESTUDIO DE MERCADO.....		15
3.1.	PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.2.	PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3.2.1.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	17
3.3.	OBJETIVOS.....	18
3.3.1.	OBJETIVOS GENERALES.....	18
3.3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
3.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	19
3.4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	19
3.4.2.	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES.....	21
3.5.	PLAN DE MUESTREO.....	22
3.5.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	22
3.5.2.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	24
3.5.2.1.	Muestre o Probabilístico.....	24
3.5.2.2.	Muestreo Aleatorio simple estratificado.....	25
3.5.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	25
3.6.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	28
3.6.1.	ENCUESTA.....	29
3.7.	PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LAS PERSONAS ENCUESTAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	33
3.7.1.	INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES.....	34
3.7.2.	CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENCUESTAS.....	60
CAPITULO 4 PLAN DE MERCADEO.....		63
4.1.	ANTECEDENTES.....	64
4.2.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	64
4.2.1.	INTRODUCCIÓN:.....	65
4.3.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	66
4.3.1.	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	66

4.3.2.	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	66
4.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICOS.....	66
4.4.1.	MATRIZ CRECIMIENTO DE MERCADO RELATIVA O B C G (BOSTON CONSULTING GROUP).....	66
4.4.1.1.	Características de la Matriz BCG	67
4.4.2.	POSICIONAMIENTO.....	68
4.4.3.	ANÁLISIS F.O.D.A.....	68
4.4.3.1.	Fortalezas.....	69
4.4.3.2.	Oportunidades	69
4.4.3.3.	Debilidades	69
4.4.3.4.	Amenazas.....	70
4.4.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	70
4.4.4.1.	Competidores potenciales	71
4.4.4.2.	Clientes.....	72
4.4.4.3.	Productos sustitutos	73
4.4.4.4.	Proveedores	73
4.4.4.5.	Competidores del sector.....	73
4.5.	MARKETING OPERATIVO.....	74
4.5.1.	MARKETING MIX	74
4.5.1.1.	Producto.....	74
4.5.1.1.1.	Información nutricional del dorado y camarón	75
4.5.1.2.	Precio	78
4.5.1.3.	Plaza	78
4.5.1.4.	Promoción.....	79
4.5.1.5.	Publicidad.....	80
CAPITULO 5 ESTUDIO TECNICO.....		82
5.1.	PRODUCTO.....	83
5.2.	DESCRIPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	83
5.2.1.	DORADO.....	83
5.2.2.	CAMARONES	84
5.3.	FLUJO GENERAL DEL PROCESO DEL CHICHARRON MARINERO	85
5.4.	PROCESO DE PRODUCCIÓN:	86
5.4.1.	RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	87

5.4.2.	CLASIFICACIÓN POR ESPECIE	87
5.4.3.	APLICACIÓN DEL BATIDO	88
5.4.4.	APLICACIÓN DEL APANADO	88
5.4.5.	PRE- FRITURA	88
5.4.6.	CONGELAMIENTO IQF.....	89
5.4.6.1.	Las ventajas tecnológicas del congelado en IQF:.....	90
5.4.7.	EMPACADO	90
5.4.8.	ALMACENAMIENTO	91
5.4.9.	TRANSPORTE.....	91
5.4.10.	DISTRIBUCIÓN	91
5.5.	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	92
CAPITULO 6 ESTUDIO FINANCIERO.....		93
6.1.	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	94
6.2.	INVERSIONES.....	94
6.2.1.	INVERSIÓN FIJA	95
6.2.2.	FINANCIAMIENTO	97
6.2.3.	AMORTIZACIÓN	97
6.3.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	98
6.3.1.	INGRESOS.....	98
6.3.1.1.	Estimación de la demanda.....	98
6.3.2.	COSTOS	98
6.3.2.1.	Costos Fijos	99
6.3.2.2.	Costos variables	99
6.3.3.	GASTOS	101
6.3.3.1.	Gastos de Ventas	101
6.3.3.2.	Gastos de Administración.....	102
6.4.	DEPRECIACIÓN	103
6.5.	RESULTADO Y SITUACIÓN FINANCIERA	103
6.5.1.	FLUJO DE CAJA	103
6.5.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103
6.6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	104
6.6.1.	CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD	104

6.6.1.1. Valor Actual Neto (VAN)	104
6.6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	105
6.6.1.3. Periodo de Recuperación o Payback	106
6.6.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	106
CAPITULO 7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	110
7.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	110
7.1.1. ORGANIGRAMA	110
7.1.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	111
7.1.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA	111
7.2. ASPECTOS LEGALES.....	112
7.2.1. PROCEDIMIENTO PARA SU CONSTITUCIÓN	113
CAPITULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
8.1. CONCLUSIONES.....	115
8.2. RECOMENDACIONES.....	116
ANEXOS	117
BIBLIOGRAFÍA.....	127

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1	NIVELES DE ACIDOS GRASOS EN PESCADOS Y MARISCOS.....	2
TABLA 3.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	21
TABLA 3.2	CENSO INEC 2001.....	23
TABLA 3.3	PROYECCIONES INEC 2009	24
TABLA 4.1	INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL DORADO Y EL CAMARON	76
TABLA 5.1	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	92
TABLA 6.1	INVERSIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINAS.....	95
TABLA 6.2	INVERSIÓN DE VEHÍCULO	96
TABLA 6.3	INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINAS	96
TABLA 6.4	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	96
TABLA 6.5	FINANCIAMIENTO	97
TABLA 6.6	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	97
TABLA 6.7	MANO DE OBRA INDIRECTA	99
TABLA 6.8	COSTOS DE MANTENIMIENTO Y ALQUILER	99
TABLA 6.9	COSTOS DE MATERIA PRIMA	100
TABLA 6.10	COSTOS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	100
TABLA 6.11	COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	101
TABLA 6.12	GASTOS DE VENTA	102
TABLA 6.13	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	102
TABLA 6.14	FLUJO DE CAJA PARA CALCULAR EL VAN	105
TABLA 6.15	METODO DE RECUPERACION DE LA DEUDA.....	106
TABLA 6.16	POSIBLE ESCENARIO EN EXPANSIÓN	107
TABLA 6.17	POSIBLE ESCENARIO NORMAL.....	107
TABLA 6.18	POSIBLE ESCENARIO EN RECESIÓN	107
TABLA 6.19	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	108
TABLA 7.1	NÚMERO DE OPERARIOS DE LA EMPRESA	111

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 3.1	PRINCIPALES PUERTOS PESQUEROS DE LA PROVINCIA DE SANTA EL....	17
GRAFICO 3.2.	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES	22
GRAFICO 3.3.	ENCUESTADOS POR GENERO CANTON SANTA ELENA	34
GRAFICO 3.4.	ENCUESTADOS POR GENERO CANTON SALINAS	35
GRAFICO 3.5.	ENCUESTADOS POR GENERO CANTON LA LIBERTAD	35
GRAFICO 3.6.	ENCUESTADOS POR EDAD CANTON SANTA ELENA	36
GRAFICO 3.7.	ENCUESTADOS POR EDAD CANTON SALINAS.....	36
GRAFICO 3.8.	ENCUESTADOS POR EDAD CANTON LA LIBERTAD.....	36
GRAFICO 3.9.	ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON SANTA ELENA	37
GRAFICO 3.10.	ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON SALINAS.....	37
GRAFICO 3.11.	ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON LA LIBERTAD.....	38
GRAFICO 3.12.	ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON SANTA ELENA	38
GRAFICO 3.13.	ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON SALINAS	39
GRAFICO 3.14.	ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON LA LIBERTAD	39
GRAFICO 3.15.	ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON SANTA ELENA	40
GRAFICO 3.16.	ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON SALINAS	40
GRAFICO 3.17.	ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON LA LIBERTAD	40
GRAFICO 3.18.	ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON SANTA ELENA	41
GRAFICO 3.19.	ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON SALINAS.....	42
GRAFICO 3.20.	ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON LA LIBERTAD	42
GRAFICO 3.21.	PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA	43
GRAFICO 3.22.	PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS	44
GRAFICO 3.23.	PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD	44

GRAFICO 3.24. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA	45
GRAFICO 3.25. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS.....	46
GRAFICO 3.26. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD.....	46
GRAFICO 3.27. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA	47
GRAFICO 3.28. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS.....	47
GRAFICO 3.29. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD.....	48
GRAFICO 3.30. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SANTA ELENA.....	49
GRAFICO 3.31. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SALINAS	49
GRAFICO 3.32. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON LA LIBERTAD	49
GRAFICO 3.33. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SANTA ELENA	50
GRAFICO 3.34. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SALINAS.....	51
GRAFICO 3.35. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON LA LIBERTAD.....	51
GRAFICO 3.36. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SANTA ELENA.....	52
GRAFICO 3.37. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SALINAS.....	52
GRAFICO 3.38. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON LA LIBERTAD	53
GRAFICO 3.39. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SANTA ELENA.....	54

GRAFICO 3.40. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SALINA	54
GRAFICO 3.41. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON LA LIBERTAD	54
GRAFICO 3.42. DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON SANTA ELENA	55
GRAFICO 3.43. DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON SALINAS	56
GRAFICO 3.44. DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON LA LIBERTAD	56
GRAFICO 3.45. PRESENTACIONES QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO.....	57
GRAFICO 3.46. PRESENTACION QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO	58
GRAFICO 3.47. PRESENTACION QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO	58
GRAFICO 3.48. PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO CANTON SANTA ELENA	59
GRAFICO 3.49. PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO CANTON SALINAS	59
GRAFICO 3.50. PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO CANTON LA LIBERTAD	60
GRAFICO 4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	64
GRAFICO 4.2. MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACIÓN	67
GRAFICO 4.3. COMPETENCIAS DEL CHICHARRÓN MARINERO	71
GRAFICO 4.4. FUNDA DE CHICHARRON MARINERO	77
GRAFICO 4.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO CHICHARRÓN MARINERO	79
GRAFICO 5.1 DORADO.....	84
GRAFICO 5.2. CAMARONES	85
GRAFICO 5.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO CHICHARRÓN MARINERO	86
GRAFICO 7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	110

CAPITULO 1

ASPECTOS

GENERALES



Este mercado de Alimentos tanto de Norteamérica como de la Unión Europea presenta una tendencia marcada relacionada con la salud y nutrición de alta calidad. Además estas tendencias están estrechamente vinculadas a la conveniencia del consumidor, la experiencia, y responsabilidad social y ambiental.

Los principales mercados del Ecuador para estos productos marcan una definida tendencia a la Salud y Bienestar, el pescado y los mariscos son unas de las mejores opciones escogidas por el consumidor debido a sus particulares características como son el omega 3 y la fuente de Vitamina D^[1]

Producto	Omega-3 gramos por 3-oz.
Atún Enlatado "claro" (light)	0.26–0.73
Salmon (fresco o congelado)	0.68–1.83
Lenguado (Flounder or Sole)	0.43
Mero (Grouper)	0.21
El Dorado (mahi-mahi)	0.12
Arenque (Herring)	1.71–1.81
Cangrejos (Crabs)	0.34–0.40
Ostras (Oysters)	0.37–1.17
Camarones (Shrimp)	0.27
Almejas (Clams)	0.24

TABLA 1.1 NIVELES DE ACIDOS GRASOS EN PESCADOS Y MARISCOS

La conveniencia del consumidor está marcada por el escaso tiempo que destinan los Consumidores a elaborar sus alimentos en estos mercados, esto se ve determinado por el incremento de comidas semi-preparadas o listas para consumir. En este caso el valor agregado para el pescado y mariscos se enfoca en el procesamiento del producto así como en el empaque, presentación y conservación.

1.1. CONSUMO A NIVEL PAÍS

El consumidor de los principales mercados ecuatorianos para el pescado y mariscos busca una considerable variedad de opciones para su alimentación, sin embargo exigen que la diversidad de estos productos este muy relacionada con la confiabilidad de las marcas en tanto a calidad como a la correcta identificación de gustos y preferencias de los consumidores.

Por otro lado el pescado fresco, procesado, y el camarón constituye una importante fuente de ingresos de divisas para el Ecuador, pudiendo incrementar la participación en el exterior gracias al potencial de producción.

Los filetes frescos o refrigerados representan el 40% del total de las exportaciones totales de pescado fresco y procesado que se exportaron en promedio desde el año 2003 hasta el 2007

Los filetes congelados representaron el 20% de las exportaciones, mientras que los demás pescados frescos o refrigerados representan el 14%.

Estos Productos representaron el 74% de las exportaciones totales de pescado fresco y procesado.

El camarón congelado es uno de los principales productos de exportación del Ecuador y es considerado como tradicional, representa aproximadamente el 10% dentro las exportaciones no petroleras y el 19% dentro de las tradicionales. Además tiene buen potencial de crecimiento gracias a los mercados emergentes, especialmente en el Medio Oriente.

El consumo del camarón ha pasado de ser un producto exclusivo o de acceso para las clases con mayor poder adquisitivo y más bien ahora el consumo de este producto se ha incrementado de manera muy dinámica en la última década.

Esto debido a la fuerte competencia de nuevos países exportadores,^[2] al incremento de la oferta en general lo que ha hecho que el precio del producto sea más bajo de lo que era una década atrás.

1.2. CONSUMO A NIVEL MUNDIAL

Los "productos especiales" listos para el consumo como los camarones, crecen más del 30% y el consumo estimado alcanza los 3 millones de kilogramos por año. Los consumidores con un alto poder adquisitivo los compran una o dos veces por semana, mientras que los otros consumidores compran mariscos caros sólo para las vacaciones o días festivos.

Para ingresar y/o ampliar este mercado de productos del mar y de la acuicultura se los debe re posicionar ofreciendo productos modernos como sushi, alimentos "sanos" o en las cadenas de comidas rápidas.

El mercado ofrece grandes oportunidades para productos pesqueros de países en desarrollo como Ecuador. Se estima que el tamaño del mercado incrementa, y que la producción interna baje.

Los camarones están entre los productos pesqueros de mayor importancia provenientes de países en desarrollo.

De manera general, la oferta de estos países son especies capturadas en áreas tropicales y estos tienen poca aceptación en los mercados del oeste de Europa. Estos productos tendrían mayor aceptación si es que se les introdujera como sustituto de especies locales.

En el caso del camarón, los mercados son muy grandes y se están incrementando

1.2.1. PRODUCTOS ELABORADOS DE PESCADOS

Países competidores como Tailandia o Vietnam presentan sus productos en una variedad de subproductos con valor agregado como cocido, en apanaduras, Sushi, brochetas, nuggets, e incluso snacks y pop-corn. Estos últimos son ofrecidos con productos complementarios como salsas y aderezos.

Con una participación promedio del 79% en los últimos 5 años, Estados Unidos es el principal comprador de pescado fresco y procesado. Lo siguen con una

gran diferencia Colombia y España, que no alcanzan el 5% de las importaciones totales.

Colombia, España y Japón son mercados muy atractivos para la oferta ecuatoriana. Las exportaciones a Colombia han pasado de \$4 millones de dólares en el año 2003 a \$6 millones de dólares en el año 2007.^[3]

Sin embargo es importante mencionar que las tendencias de consumo de este producto a nivel mundial se están enfocando en los siguientes aspectos:

- Factores de conveniencia (productos listos para consumir)
- Salud (incremento de oferta de productos orgánicos y saludables)
- Conciencia del consumidor en cuanto a la responsabilidad social y ambiental en que incurren los productores de estos productos.
- Mayor exigencia de certificaciones de parte de los canales de distribución, tales como HACCP, Brc, ISO, ACC, NATURLAND, MSC entre otros.
- Importante el control de la trazabilidad del producto, lo cual permita al consumidor conocer con exactitud la procedencia exacta del producto que consume.

1.2.2. PRODUCTOS ELABORADOS CON CAMARÓN

El mercado de Estados Unidos del camarón y sus productos tiene varias oportunidades en el campo de productos procesados. Ejemplos de esto son algunos productos novedosos que tienen gran acogida en Estados Unidos. Camarones marinados y listos para asar, procesados con colas limpias cubiertas con exóticos ingredientes, preparados para cóctel (pre-cocidos, pelados y limpios), con diferentes salsas exóticas, dulces y con especias y también son populares las tortas de camarón.

Los consumidores en Estados Unidos consumen productos que cumplan todas sus expectativas, buscando productos frescos y pagan por conveniencia constantemente.

Por otro lado, la demanda por productos orgánicos continua expandiéndose, sin embargo, no existen regulaciones armonizadas para este tipo de productos en Estados Unidos.

La tendencia hacia la frescura y conveniencia se intensifica cada vez más, por lo que los minoristas se enfocan en precio, valor agregado y conveniencia mediante programas de ventas.

Las ventas de estos productos se disparan durante las festividades o feriados como: San Valentín, Pascuas, 4 de Julio, Día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo.

Con el comienzo de la primavera, las ventas de los restaurantes son mayores. También se ha reportado que se incrementó el consumo de productos de mayor valor, por lo que el camarón tiene oportunidades interesantes en los Estados Unidos.

En el mercado de la Unión Europea existe una tendencia creciente en el consumo de productos de productos pesqueros en la UE. Gran parte de este incremento se debe al camarón y otros productos diferenciados, como: sushi, suri mi y preparaciones listas para comer (frescas o refrigeradas principalmente).

Esto ha causado que tanto la oferta como la demanda por este tipo de presentaciones sean importantes. Las principales presentaciones son: fresco al natural, cocidos con salsas o especias, fritos o apanados^[4].

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al igual que los demás seres vivos, el ser humano debe satisfacer su necesidad vital de alimentarse. En el transcurso de la historia la producción de alimentos ha sufrido grandes modificaciones haciéndose cada vez más industrializada.

El diseño y desarrollo de productos semi - preparados se justifica entre otras cosas porque en un mercado cada vez más competido, segmentado y sofisticado, resulta sumamente interesante observar, entender e incluso el poder predecir como los consumidores se encuentra día con día más abiertos y

Receptivos a descubrir nuevos conceptos, nuevos productos y a experimentar nuevas sensaciones con las cuales puedan identificarse plenamente.

El producto **chicharrón mariner** será industrializado y se lo distribuirá en cadenas de los principales centros comerciales de la localidad. Al momento no hemos encontrado un producto pesquero similar que combine estas diferentes especies.

La presentación del producto estaría a cargo de las principales empresas que lideran a nivel nacional el mercado Peninsular de venta de víveres, como lo son Supermaxi y Centro comercial El Paseo Shopping (Mi Comisariato), Mi Comisariato Júnior los cuales mediante un convenio previo pueden llegar a ser nuestros principales sub-distribuidores.

Tradicionalmente el chicharrón de pescado es consumido en cevicherías y restaurantes en la Ciudad de Manta especialmente en temporada playera, el objetivo de este proyecto es aprovechar los Recursos Pesqueros que existen en la Provincia de Santa Elena y a largo de las costas del Océano Pacífico.

Los problemas más comunes en la vida cotidiana en el Ecuador es la preparación de los alimentos ya que para prepararlos se toma su tiempo, el producto que proponemos "**Chicharrón Mariner**" resolvería muchos inconvenientes a la hora de la preparación la cual es fácil y rápida, las principales ventajas del producto Chicharrón mariner, serian las siguientes:

- Este producto estaría enfocado principalmente en el mercado de las amas de casa y personas ejecutivas actuales que no tienen mucho tiempo para cocinar.
- Podríamos brindar a nuestras amistades como bocaditos o "piqueos" en nuestras reuniones familiares, fiestas, bufetes y etc.
- Otra forma de consumir productos del mar en una forma no tradicional como lo son: los ceviches, los encebollados y cualquier otro plato tradicional de mariscos.

- Las personas que vienen a disfrutar de los balnearios de la Provincia de Santa Elena, se encontrarían un nuevo producto fácil de consumo y preparación.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos en la Provincia de Santa Elena como empresa líder en el procesamiento y comercialización del producto **Chicharrón Marino**.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener el financiamiento para la ejecución del proyecto mediante un préstamo bancario.
- Establecer estrategias de publicidad y posesionamiento del producto en el mercado.
- Diseñar un plan de mercadeo que permita establecer una comercialización rentable del producto
- Evaluar financieramente el proyecto planteado para demostrar su rentabilidad y viabilidad económica, tanto a los inversionistas como a las personas involucradas directamente con la ejecución del mismo.
- Analizar el mercado Peninsular y después el mercado Provincial.
- Convertirnos en parte de la canasta básica de los consumidores ecuatorianos.
- Cambiar la percepción y costumbre de los consumidores referentes a los hábitos de consumo de productos de origen marino semi - preparados en la Provincia de Santa Elena ofreciendo al cliente una mejor calidad y presentación del producto.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN

DEL PROYECTO



2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Nuestro proyecto consiste en la elaboración y comercialización de productos del mar con valor agregado en este caso el producto a presentar es el **"Chicharrón Marino"**.

Será una combinación de Pescados y Camarones hecho chicharrones, pre - fritos, ultra congelados los mismos que pasaran por un proceso de congelamiento individual en la maquina IQF (la cual garantiza que el producto mantenga inalterable sus características nutricionales su sabor y su textura), empacados en fundas de polietileno laminadas e impresas (Fundas de 600gr), mantenidos en congelación hasta su distribución a los diferentes supermercados de la Provincia, este producto estará listo para consumir, solo basta freír por 4 – 5 minutos en una sartén con aceite caliente, o calentar en el horno por 6 – 7 minutos, este producto no puede ser utilizado para microondas, se los puede degustar acompañados con salsas a su gusto.

Estará compuesto principalmente por productos de origen marino, tales como:

- Camarones
- Pescado (dorado)

A los chicharrones de pescado y camarón se los elaborara con diversos ingredientes: agua, huevo, harina de trigo fortificada y apanadura.

2.2. LA COMPAÑÍA

La compañía que alquilemos estará ubicada en la ruta Salinas – Guayaquil a un costado de la planta envasadora de gas licuado GLP, es una planta de producción la cual cuenta con una infraestructura diseñada para elaborar nuestro producto, a más de esto se comprará equipos, máquinas, se contratara mano de obra calificada.

La Compañía será constituida como Anónima tendrá por nombre SASOMAR S.A, la cual es una sociedad cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, esta se administra por mandatarios amovibles, sean socios o no. Se constituye igualmente por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, y luego de esto deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

2.3. VISIÓN

Ser una empresa exportadora de productos marinos semi- preparados a nivel del Ecuador y lograr que nuestro producto estrella forme parte de la canasta básica sembrando una cultura de consumo de productos del mar que nos permita poner al alcance de todos los consumidores pescados y/o mariscos de su preferencia mediante cadenas de distribución.

2.4. MISIÓN

Proveer productos del mar con valor agregado líderes en calidad y seguridad alimentaría, satisfaciendo de mejor manera las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, y obteniendo beneficios que satisfagan la inversión y proporcionen una rentabilidad apropiada, a través de una buena presentación del producto y con un alto sentido de responsabilidad social

2.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Nuestra filosofía corporativa como empresa será trabajar con lealtad, compañerismo y esfuerzo en la producción, calidad de nuestro producto bajo las normas básicas de higiene y seguridad alimentaría tales como:

2.5.1. BMP (BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA)

Corresponden a los requisitos mínimos de salubridad y de procesamientos. Las BMP se dividen en cuatro aspectos: Disposiciones generales, edificio e Instalaciones, Maquinarias, y Control de Proceso y Producción

2.5.2. SSOP (PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTANDARIZADOS DE SANIDAD)

Especifica cómo el productor cumplirá con las condiciones y prácticas sanitarias y monitoreará las condiciones y prácticas durante el proceso con la Suficiente frecuencia para asegurar, como mínimo, la conformidad de estas con el buen procesamiento:

- a) Seguridad del agua que hace contacto con los alimentos o elementos en contacto con los mismos o aquella que se utiliza para la elaboración de hielo.
- b) Salubridad de las superficies que están en contacto con los alimentos, incluyendo utensilios, guantes y otras herramientas.
- c) Prevención de la contaminación de objetos no sanitarios con los alimentos, material de empaque y otras superficies en contacto, incluyendo utensilios, guantes, y otras herramientas y de alimentos crudos con alimentos cocinados.
- d) Mantenimiento de limpieza de manos y facilidades de servicios higiénicos.
- e) Protección de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el Producto de la adulteración con lubricantes, combustibles, pesticidas, compuestos de limpieza, agentes sanitarios y otros contaminantes biológicos, físicos o químicos.
- f) Apropiado uso del etiquetado, almacenaje y uso de compuestos tóxicos.

g)Control de las condiciones de salud de los empleados que podrían resultar en la contaminación microbiológica de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el producto.

h)Exclusión de pestes de la planta en donde se genera el producto.

2.5.3. HACCP (ANÁLISIS Y RIESGOS DE PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL)

Es un sistema de control de alimentos que está basado en la prevención de problemas de Inocuidad alimenticia

Los consumidores tendrán seguridad e higiene alimenticia al ingerir nuestro producto ya que su degradación biológica es más lenta que en los productos frescos y están a salvo de numerosos microorganismos.

Además nuestros empleados tendrán capacitación continua para mejorar la calidad e inocuidad del producto y tendrán un ambiente de trabajo limpio a más de esto el pago puntual de los sueldos y aportaciones al IESS.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO

Las características de nuestros servicios estará basada en:

1. Proveer un producto innovador, saludable y de calidad que alimenten bien a sus consumidores optimizando el tiempo de preparación.
2. Brindar un producto elaborado con estrictos estándares de calidad.

2.7. VENTAJAS

1. Será cocción rápida y de fácil adquisición.
2. Fomentara empleo.

3. Apertura de nuevos mercados
4. Incrementara la demanda de consumos de productos marinos.

2.8. DESVENTAJAS

1. La principal barrera constituye el hacer que el cliente se acostumbre a consumir el chicharrón marinerero y tratar de ganarle mercado a los enlatados de atún y sardina, los cuales al momento son los de mayor éxito.
2. No estamos posicionados en la mente del consumidor.

CAPITULO 3

ESTUDIO

DE MERCADO



El estudio de mercado es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia

3.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación de mercado queremos conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias que tiene el consumidor, hábitos de consumo, competencia y/o productos sustitutos que tendríamos en el mercado.

También está orientada a conocer la disposición de consumir mariscos y/o pescados semi – preparados por parte de los consumidores potenciales y a su vez, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

3.2. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas buscan una considerable variedad de opciones para su alimentación, sin embargo exigen que la diversidad de estos productos este muy relacionada con la confiabilidad de las marcas, en tanto a calidad como a la correcta identificación de gustos y preferencias.

En el presente proyecto el principal problema de la investigación de mercado consistirá en determinar la preferencias del los consumidores hacia los productos de origen marino en la categoría listos para consumir.

Si bien nuestro producto "**Chicharrón marineró**" puede ser ofrecido en todas las Provincias del Ecuador, hemos considerado nuestro mercado objetivo primario en la Provincia de Santa Elena, SASOMAR S.A. por ser una empresa que recién empieza sus actividades en un futuro nos proyectaremos al mercado nacional con nuevos e innovadores productos del mar con valores agregado.

También hemos considerado los siguientes parámetros para poder definir el mercado objetivo:

- Número de Centros comerciales que ofrecen productos sustitutos.
- El número de la población de la provincia de Santa Elena
- Estadísticas de recursos pesqueros explotados en las costas de la provincia de Santa Elena.

3.2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para nuestro estudio de mercado primeramente realizamos una investigación exploratoria basándonos en información obtenida por el Instituto Nacional de Pesca I.N.P sobre las especies capturadas y comercializadas en Ecuador información obtenida por página Web del organismo ecuatoriano, quienes nos facilitaron estadísticas sobre las especies.

Según esta información las especies y productos que comercializa el Ecuador tenemos el enlatado de atún y el camarón.

En la Provincia de Santa Elena la principal fuente de trabajo es la explotación de los recursos pesqueros y el sector turístico. En esta Provincia se encuentran 28 puertos pesqueros repartidos entre los cantones Salinas, Playas y Santa Elena, como lo muestra el Gráfico.

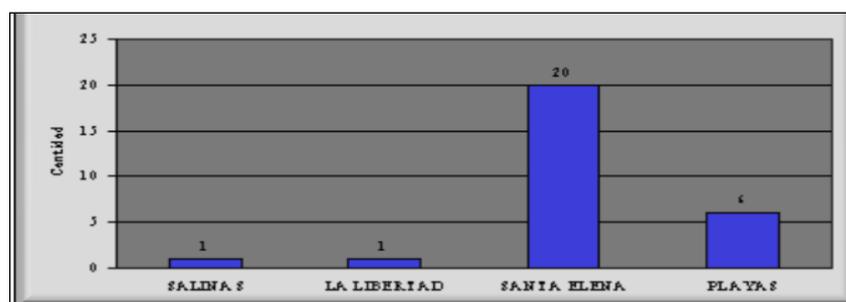


GRAFICO 3.1 PRINCIPALES PUERTOS PESQUEROS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

El puerto ubicado en Salinas es Santa Rosa, y los de Santa Elena son: La Rinconada, Valdivia, San Pedro, Ayangué, Palmar, Jambelí, Monteverde, San Pablo, Santa Rosa, Anconcito, El Real, Puerto Chanduy, La Entrada, Las Núñez, San José, La Curia, Olón, Ballenita, Libertador Bolívar, Cadeate, Manglaralto y Montañita.

Existen 7579 pescadores artesanales locales y 2735 foráneos, además existen 3365 larveros locales y 2615 foráneos.

Entre las variedades pescados y mariscos tales como: Corvina, camarón, bonito, espada, pámpano, sierra, larvas de camarón, botellita, tiburón, pangora, pargo, róbalo, carita, angelote, raya, torno, perela, corvina de roca, tollo, concha, langosta, lenguado, menudo, bagre, cangrejo, picuda, corvina ñata, picudo, pinchagua, ostión, langostino, hembras grávidas, macarela, sardina, barriga juma, dorado, roncador, cabezudo, cachema, albacora, ostra, lisa, almeja.

Observamos que Santa Elena posee 20 puertos pesqueros, que representan el 71.43% del total. Y mediante un proceso de selección de proveedores estos serían los que nos doten de materia prima para elaborar nuestro producto, aparte de ello estaríamos dando fuente de trabajo.^[5]

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Obtener información acerca del mercado actual del consumo de productos de pescados y mariscos en la categoría listo para ser consumidos.
- Descubrir la existencia del mercado potencial para la comercialización del producto **"CHICHARRÓN MARINERO"**

- Descubrir las oportunidades actuales del mercado para la oferta del producto **“CHICHARRÓN MARINERO”**.
- Definir el segmento del mercado para el producto **“CHICHARRÓN MARINERO”**.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Conocer las características más asociadas del producto.
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a productos similares.
- Determinar lugares donde el cliente estaría dispuesto adquirir el producto.
- Realizar campañas en los centros comerciales para aumentar el deseo de consumo de nuestro producto
- Conocer las características de nuestros consumidores.
- Consolidar o construir determinada imagen de marca.

3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder describir el perfil del consumidor potencial del producto **CHICHARRÓN MARINERO** se debe tomar en cuenta los hábitos de compra de los mismos.

El objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores.

La información que se busca versa sobre tres tipos de comportamientos: Comportamiento de adquisición, Comportamiento de posesión, y la descripción de los comportamientos de compra viene facilitado por la utilización de seis preguntas de referencias:

¿QUE? Define el conjunto evocado de las marcas e identifica los productos eventuales de sustitución.

¿CUÁNTO? Da información cuantitativa sobre el volumen de lo comprado, consumido y los hábitos de almacenamiento.

¿CÓMO? Da información sobre las modalidades de compra y los diferentes usos que se hacen del producto.

¿DÓNDE? Da información sobre los canales de distribución utilizados, los lugares de consumo.

¿CUANDO? permite conocer los factores de situación, las ocasiones de consumo, la frecuencia de compra y recompra.

¿QUIEN? Identifica la composición del centro de compra y el papel que asumen sus miembros.

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	Mariscos listos para consumir	Chicharrón Marinero, Mr. Fish, Mi Comisariato	Chicharrón Marinero, Mr. Fish, Mi Comisariato
¿Cuánto?	1-2 KG.	semanalmente	1-2 KG semanalmente
¿Cómo?	Efectivo y o tarjeta de crédito	Degustando el producto	En Casa Bufetes Piqueos Reuniones sociales
¿Dónde?	Lo podrán adquirir en Tiendas Mercados Supermercados otros	Tiendas Mercados Supermercados otros	Tiendas Mercados Supermercados otros
¿Cuándo?	Cuando existe la necesidad de consumirlo.	Cuando se encuentre en: Fiestas Bufetes Piqueos Reuniones sociales	Cuando se encuentre en: Fiestas Bufetes Piqueos Reuniones sociales
¿Quién?	Hombres y mujeres (amas de casa) empleados personas ejecutivas, profesionales turistas	Hombres y mujeres (amas de casa) empleados personas ejecutivas, profesionales turistas	Hombres y mujeres (amas de casa) empleados personas ejecutivas, profesionales turistas

TABLA 3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.4.2. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Los consumidores de productos listos para consumir se segmentan de la siguiente manera:

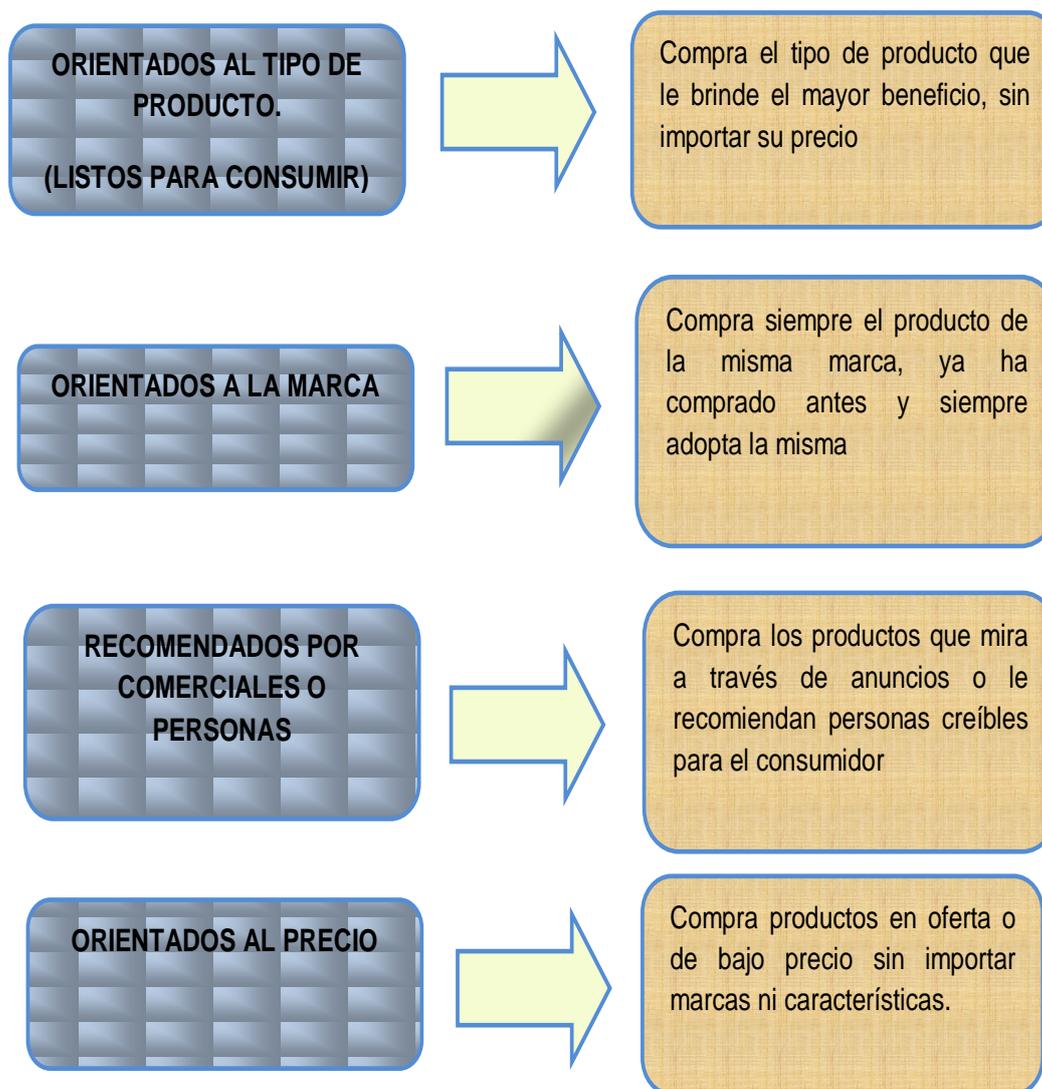


GRAFICO 3.2. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

3.5. PLAN DE MUESTREO

3.5.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

Nuestro estudio de mercado está enfocado en el consumidor final por lo que nos basaremos en los datos proporcionados por el censo realizado por el INEC en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena que corresponden a Salinas, La Libertad y Santa Elena.

La base de la determinación de la información es tomada del último censo realizado por el INEC en el año 2001 en el cual informa que:

CANTONES	POBLACIÓN (censo 2001)
Santa Elena	27.963
Salinas	29.291
La Libertad	79.410
TOTAL	136.664

TABLA 3.2 CENSO INEC 2001^[6]

Según proyecciones realizadas por el INEC para el año 2009 en cuanto a población de los tres principales cantones de la Provincia de Santa Elena serian las siguientes:

CANTONES	POBLACIÓN (proyecciones 2009)
Santa Elena	31.051
Salinas	32.526
La Libertad	86.742
Total	150.319

TABLA 3.3 PROYECCIONES INEC 2009^[7]

Es decir que el total de la población a ser considerada para encuestar es de 150.319 habitantes aproximadamente de la zona urbana.

En estas tres porciones de habitantes se consideran los posibles consumidores finales del producto Chicharrón Marino.

Ellos serán encuestados en ciertos sectores, ciudadelas de cada uno de los cantones que pertenezcan aparentemente a una clase media, media – alta, alta.

Se tomo en cuenta principales centros comerciales como son: Centro Comercial El Paseo Shopping, Supermaxi, Mi Comisariato Jr., Almacenes Tía, Supermercados AKI.

3.5.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

3.5.2.1. Muestreo Probabilístico

Emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra como el hecho de que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado. Del método de muestreo probabilístico se ha

escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica más eficiente en términos de muestreo para los clientes potenciales.

3.5.2.2. Muestreo Aleatorio simple estratificado

Es la técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

3.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al método de muestreo escogido (aleatorio simple estratificado), la selección de la muestra dependerá en primer lugar del tamaño de la población. En nuestro caso, la población sobrepasa los 100.000 habitantes en este caso (150.319 habitantes) con lo cual ya se acepta como población infinita.

Para determinar el número de encuestas a realizar se establece un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5% y a demás se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite de grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso en que las personas estén dispuesta a consumir el producto "**Chicharrón**

Marinero"; puesto que no se tiene ninguna información previa se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que el del 50% de que consuman el producto "**Chicharrón Marinero**".

En este caso el tamaño de la muestra se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: 1.96

p: 0.5

q: (1 – p): (1 – 0.5) = 0.5

D²: 0.0025

En donde:

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

$$n = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número estimado a encuestar será aproximado a 400 encuestados, para obtener resultados más exactos y precisos dados las características y objetivos del estudio a realizar.

La cantidad total de individuos de la población que serán considerados para la muestra, se dividen de acuerdo a la proporción de la población urbana de los tres principales cantones.

Es decir, el cálculo del tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato correspondiente al tamaño de la población total, como lo indica la formula:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = tamaño de la muestra del estrato i

n = tamaño total de la muestra

N = Tamaño de la población total

N_i = tamaño de la población del estrato i

De donde:

$$\text{SANTA ELENA} = 400 \times \frac{31.051}{150.319}$$

$$\text{SANTA ELENA} = 83$$

$$\text{SALINAS} = 400 \times \frac{32.526}{150.319}$$

$$\text{SANTA ELENA} = 86$$

$$\text{SALINAS} = 400 \times \frac{86.742}{150.319}$$

$$\text{SANTA ELENA} = 86$$

3.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas que debe responder un entrevistado.

Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario se debe tener en claro los objetivos y preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Dada la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en su elaboración:

- a)Especificar la información necesaria
- b)Especificar el tipo de modelo de entrevista
- c)Determinar el tipo de preguntas que se van a formular
- d)Elaborar las preguntas y ordenarlas
- e)Redactar el cuestionario

Se diseño una encuesta en la cual nos sirvió para recolectar información de los futuros clientes potenciales en la cual se determina la edad y ocupación de las personas encuestadas.

El diseño de la encuesta realizada a 400 personas en la Provincia de Santa Elena es la siguiente:

3.6.1. ENCUESTA

Buenos días o buenas tardes, ¿UD. tiene conocimiento de que hoy en día el consumo excesivo de carnes rojas es perjudicial para la salud? por lo que le queremos hacer la siguiente encuesta para medir su consumo de productos del mar con valor agregado semi - preparados.

1.¿Edad?

19-25

26-35

36-55

Más de 56

2.¿Genero?

Masculino

Femenino

3.¿Estado Civil?

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Separado

4.¿Lugar de residencia?

Barrio

Ciudadela

5.¿Ocupación actual?

Ama de casa

Profesional

Empleado

Negocio propio

6.¿Dentro del menú de su casa le gusta consumir mariscos y pescados semi preparados?

Si No

En caso de que su respuesta sea **no**, terminar encuesta

7.¿De los Mariscos y pescados semi preparados cuales de las siguientes especies usted prefiere consumir? Escoja una opción.

Atún
Camarón
Dorado
Picudo

8.¿Qué presentaciones de mariscos y o pescados semi preparados usted prefiere? Escoja una opción.

Camarones apanados
Porciones apanadas de pescado
Camarones cocinados
Camarones al ajillo
Croquetas de pescado
Medallones de calamar

9.¿Con qué frecuencia usted consume mariscos y pescado semi preparados? Escoja una opción.

•Todos los días (siete días)
•1 a 2 días
•3 a 4 días
•5 a 6 días
•Una vez cada 15 días
•Una vez al mes
•Una vez al año

10. ¿Qué cantidad de mariscos o pescados semi preparados usted consume? Por ejemplo en una semana. Escoja una opción.

- ½ kg
- 2 kg
- 3 kg
- 4 kg
- mas de 5kg

11. ¿En qué lugar adquiere sus mariscos o pescados semi preparados o listos para consumirse? Escoja una opción

- Mercados
- Tiendas
- Supermercados
- Otros

12. ¿Qué marcas de mariscos y pescados semi-preparados usted consume? Escoja un opción

- Mr. Fish
- Real
- Mi Comisariato
- Otros

13. ¿Cuáles de los siguientes atributos usted toma en cuenta al adquirir mariscos y pescados semi preparados? Escoja una opción.

- Sabor
- Calidad
- Marca
- Precio
- Presentación/empaque
- Variedad

14.¿Si existiera en el mercado un nuevo alimento semi-preparado elaborado a base de camarón y pescado (dorado), altamente nutritivo, de llamativa presentación y elaborado con estrictas normas de calidad que es el "Chicharrón Marinero" usted lo compraría?

Si

No

Si su respuesta es no terminar encuesta.

15.¿Como le gustaría la presentación del Chicharrón Marinero?

Chicharrón de Camarón y pescado mezclados dentro de la funda

Chicharrón de Camarón y pescados separados dentro de la funda

16.¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de 600gr de Chicharrón Marinero tamaño jumbo?

\$4,50

\$5,50

\$6,50

3.7. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LAS PERSONAS ENCUESTAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

El número de encuestas tomadas en cuenta para esta investigación suman un total de 400 encuestas.

86 encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos del Cantón Salinas como:

- Mi Comisariato Junior.
- Malecón Salinas.
- Restaurantes y Cevicherías.

83 encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos del Cantón Santa Elena tales como:

- Almacenes TIA
- Parque Central

231 encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos del Cantón La Libertad tales como:

- Supermercados AKI (La Libertad)
- Paseo Shopping La Península (La Libertad)
- Malecón de La Libertad
- Almacenes TIA

Se han escogido específicamente algunos lugares ya que están destinados para ciertos consumidores potenciales de un segmento medio, medio-alto y alto de los principales cantones de la Provincia de Santa Elena, que son a quienes está dirigido el producto Chicharrón Marinero.

En los tres Cantones las encuestas fueron realizadas entre semanas en los centros comerciales y durante los fines de semana en Restaurantes y Cevicherías. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

3.7.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES

Pregunta #1

¿Genero?

- De los 83 encuestados en el cantón Santa Elena encuestados, el 53% fueron mujeres y el 47% fueron hombres.
- De los 86 encuestados en el cantón Salinas, el 55% fueron mujeres y el 45% fueron hombres.
- De los 231 encuestados en el cantón La Libertad, el 52% fueron mujeres y el 48% fueron hombres.

De esta manera se mantuvieron proporcionales según el género de los encuestados, manteniendo un poco mas de los encuestados femeninos.

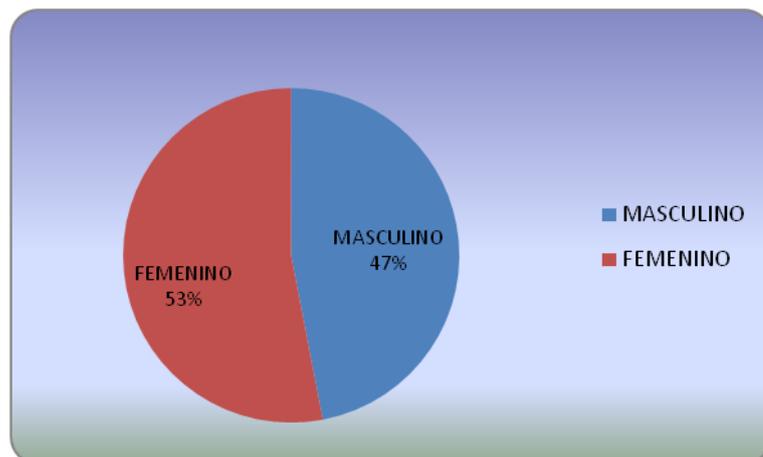


GRAFICO 3.3. ENCUESTADOS POR GENERO CANTON SANTA ELENA

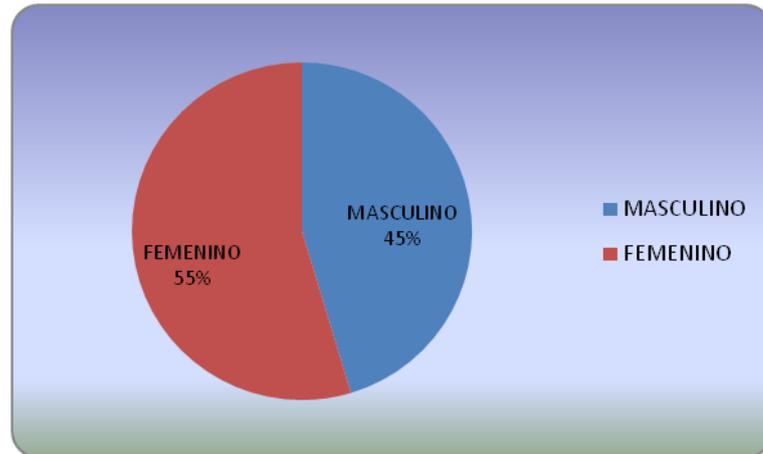


GRAFICO 3.4. ENCUESTADOS POR GENERO CANTON SALINAS

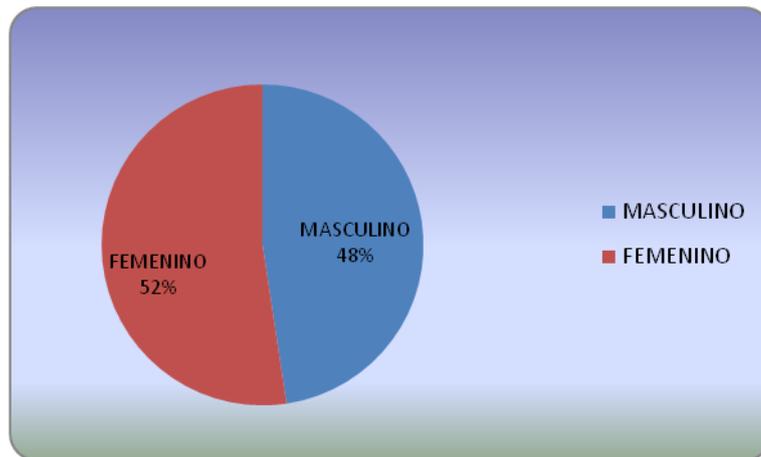


GRAFICO 3.5.ENCUESTADOS POR GENERO CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #2

¿Edad?

- El rango de edad de los encuestados en el Cantón Santa Elena fueron: en un 39% de 26 a 35 años, el 31% fue de 36 a 35 años, el 17% fue de 19 a 25 años, y el 13% fue de más de 55 años.
- El rango de edad de los encuestados en el Cantón Salinas fueron: en un 42% de 26 a 35 años, el 26% fue de 36 a 35 años, el 19% fue de 19 a 25 años, y el 15% fue de más de 55 años.

- El rango de edad de los encuestados en el Cantón La Libertad fueron: en un 36% de 26 a 35 años, el 28% fue de 36 a 35 años, el 20% fue de 19 a 25 años, y el 16% fue de más de 55 años.

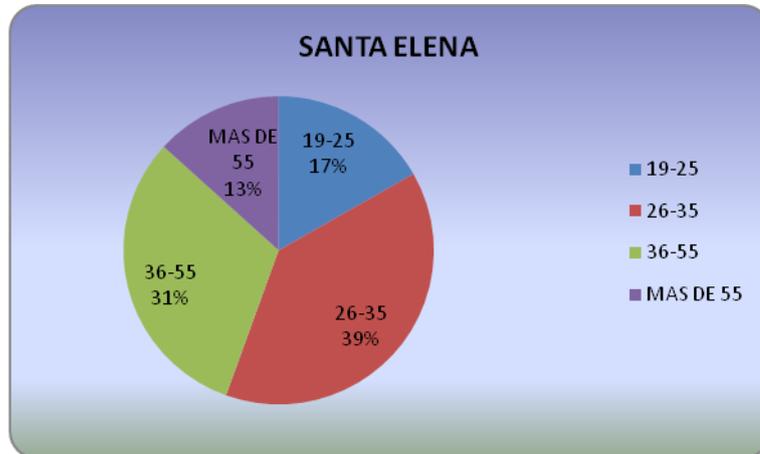


GRAFICO 3.6. ENCUESTADOS POR EDAD CANTON SANTA ELENA

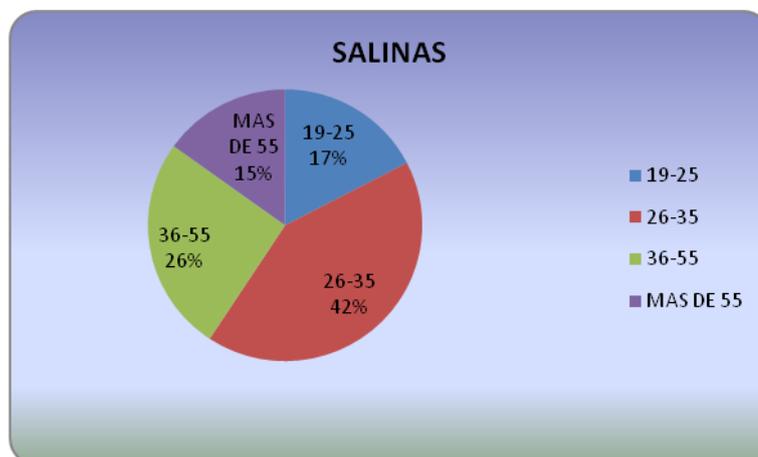


GRAFICO 3.7. ENCUESTADOS POR EDAD CANTON SALINAS

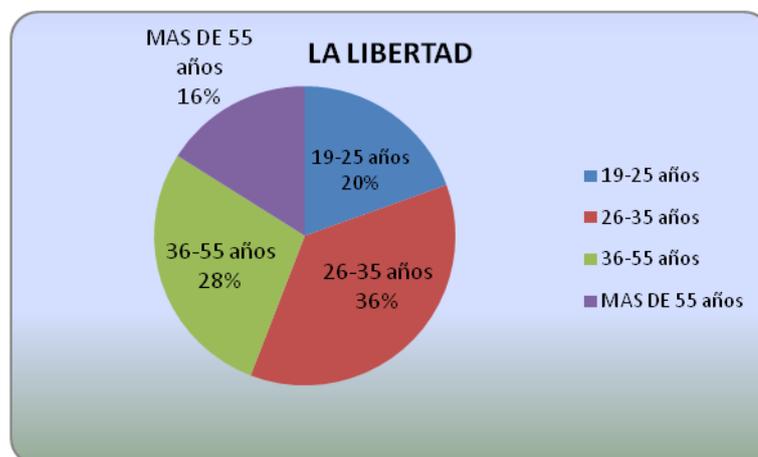


GRAFICO 3.8. ENCUESTADOS POR EDAD CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #3

¿Estado civil?

Respecto al estado civil de los encuestados:

- En el Cantón Santa Elena, el 39% son casados, el 26% son solteros, 13% son divorciados, el 12% son viudos, y el 10% son separados.
- En el Cantón Salinas, el 41% son casados, el 21% son solteros, 14% son divorciados, el 13% son viudos, y el 11% son separados
- En el Cantón Santa Elena, el 38% son casados, el 29% son solteros, 12% son divorciados, el 11% son viudos, y el 10% son separados

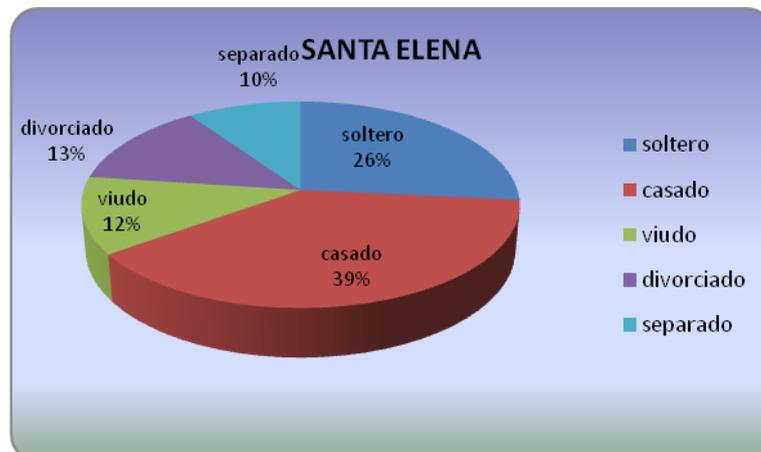


GRAFICO 3.9. ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON SANTA ELENA

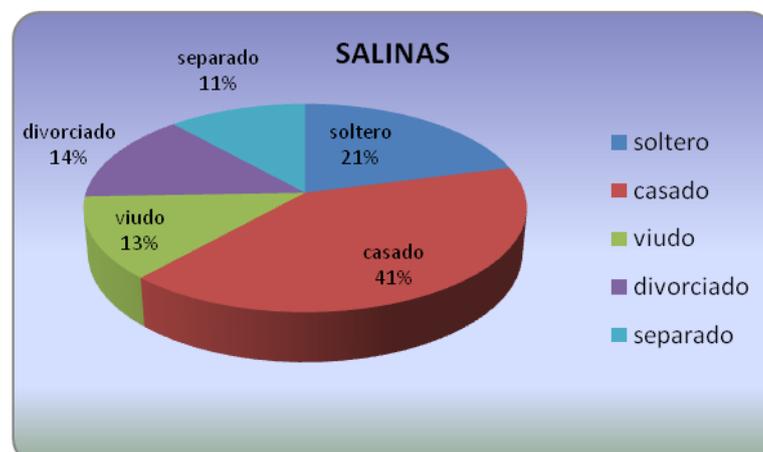


GRAFICO 3.10. ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON SALINAS

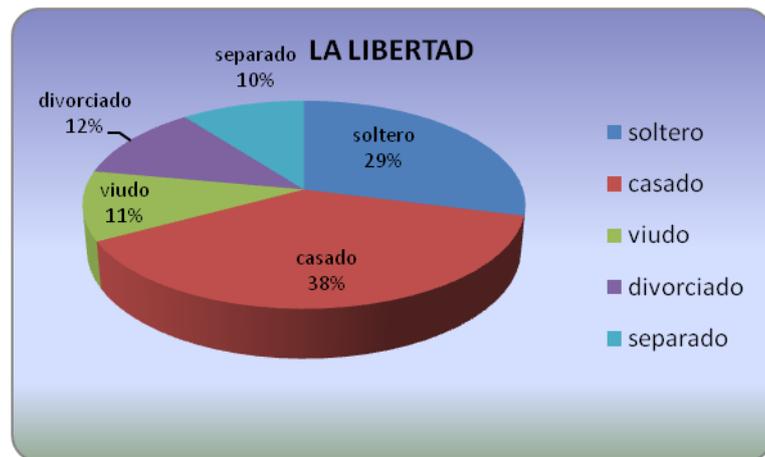


GRAFICO 3.11. ENCUESTADOS POR ESTADO CIVIL CANTON LA LIBERTAD

Pregunta 4

¿Cuál es su lugar de residencia?

Referente al lugar de residencia de los encuestados:

- El 75% de los encuestados viven en ciudadelas del Cantón Santa Elena y el 25% de los encuestados viven en barrios.
- El 76% de los encuestados viven en ciudadelas del Cantón Salinas, y el 24% de los encuestados viven en barrios.
- El 71% de los encuestados viven en ciudadelas del Cantón La Libertad, y el 29% de los encuestados viven en barrios.

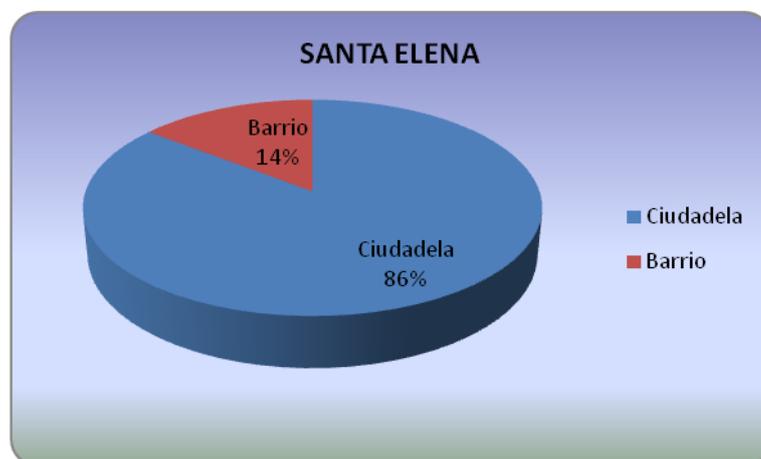


GRAFICO 3.12. ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON SANTA ELENA

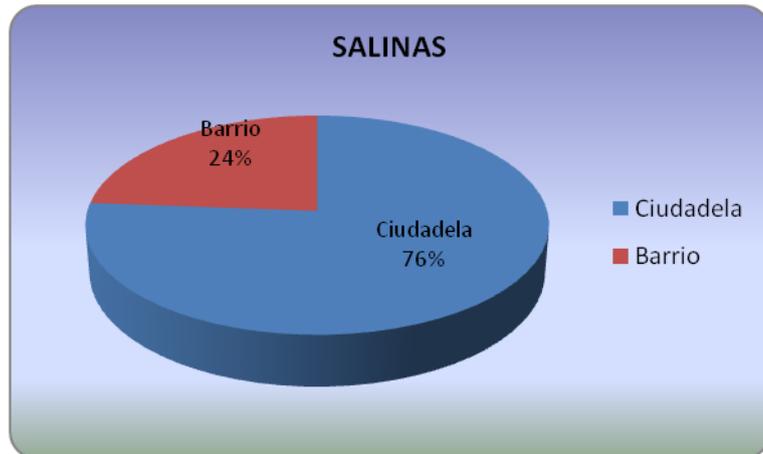


GRAFICO 3.13. ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON SALINAS

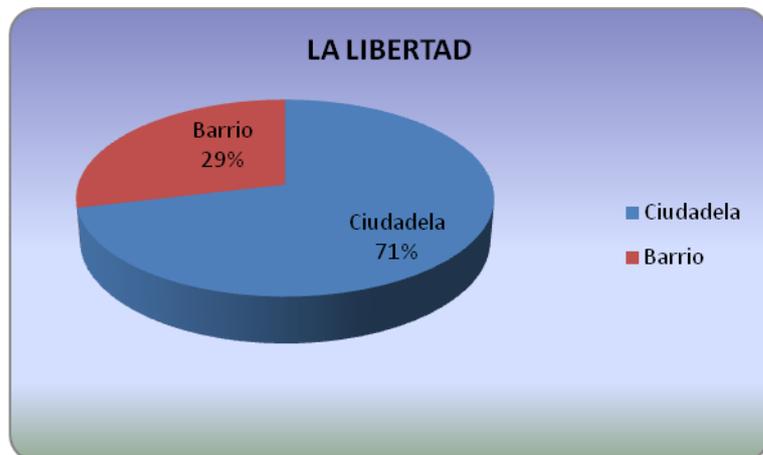


GRAFICO 3.14. ENCUESTADOS POR LUGAR DE RESIDENCIA CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #5

¿Ocupación Actual?

Los datos de los encuestados indican:

- Que el 34% de los encuestados son amas de casa, el 29% son empleados, el 20% tienen negocio propio, y el 17% son profesionales
- Que el 32% de los encuestados son amas de casa, el 26% son empleados, el 22% tienen negocio propio, y el 20% son profesionales

- Que el 31% de los encuestados son amas de casa, el 25% son empleados, el 23% tienen negocio propio, y el 21% son profesionales

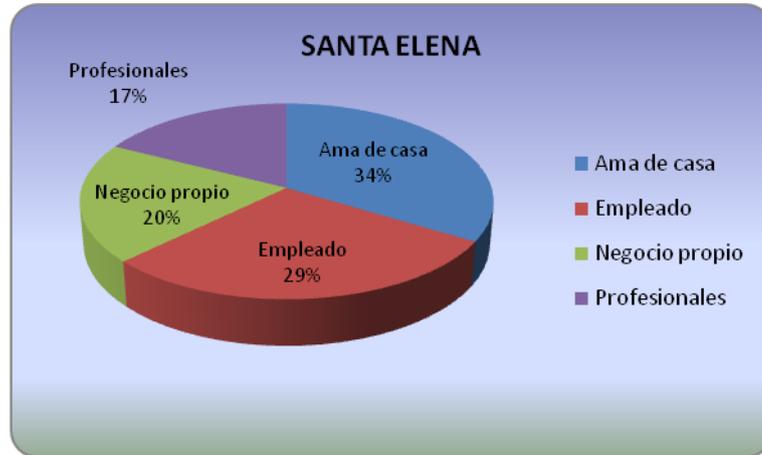


GRAFICO 3.15. ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON SANTA ELENA



GRAFICO 3.16. ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON SALINAS

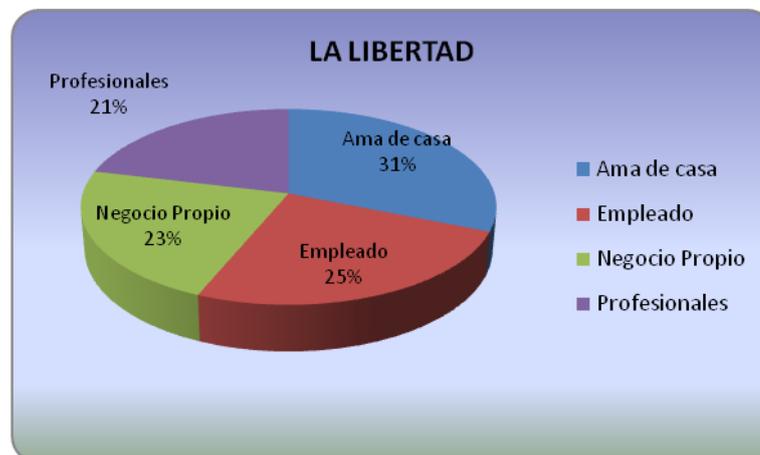


GRAFICO 3.17. ENCUESTADOS POR OCUPACION ACTUAL CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #6

¿Dentro del menú de su casa le gusta consumir mariscos y pescados semi preparados?

- El 96% de los 83 encuestados del Cantón Santa Elena les gusta consumir mariscos y pescados semi preparados y el 4% no gustan de los mariscos y pescados.
- El 97% de los 86 encuestados del Cantón Santa Elena les gusta consumir mariscos y pescados semi preparados y el 3% no gustan de los mariscos y pescados.
- 96% de los 231 encuestados del Cantón Santa Elena les gusta consumir mariscos y pescados semi preparados y el 4% no gustan de los mariscos y pescados.



GRAFICO 3.18. ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON SANTA ELENA



GRAFICO 3.19. ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON SALINAS



GRAFICO 3.20. ENCUESTADOS QUE GUSTAN DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS EN EL CANTON LA LIBERTAD

Es decir, a partir de aquí, se obtiene información de los 80 encuestados del Cantón Santa Elena, los 83 encuestados del Cantón Salinas, y los 223 encuestados del Cantón La Libertad, que si gustan del consumo de mariscos y pescados semi preparados, por ende ellos son el mercado potencial del Chicharrón Marino.

Pregunta #7

¿Cuáles de las siguientes especies de mariscos y pescados semi preparados usted prefiere? Escoja una opción.

En esta pregunta se plantearon 4 opciones: Dorado, camarón, atún, picudo

Donde los resultados fueron:

- En el Cantón Santa Elena de las 80 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de dorado un 44%, luego el consumo de camarones un 37%, el atún un 13%, y finalmente el picudo un 6%.
- En el Cantón Salinas de las 83 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de dorado un 42%, luego el consumo de camarones un 38%, el atún un 13%, y finalmente el picudo un 7%.
- En el Cantón La Libertad de las 223 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de dorado un 44%, luego el consumo de camarones un 40%, el atún un 9%, y finalmente el picudo un 7%.

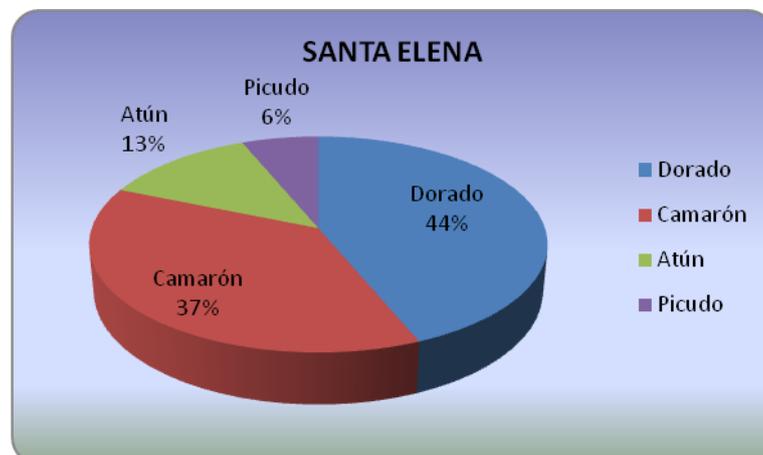


GRAFICO 3.21. PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA

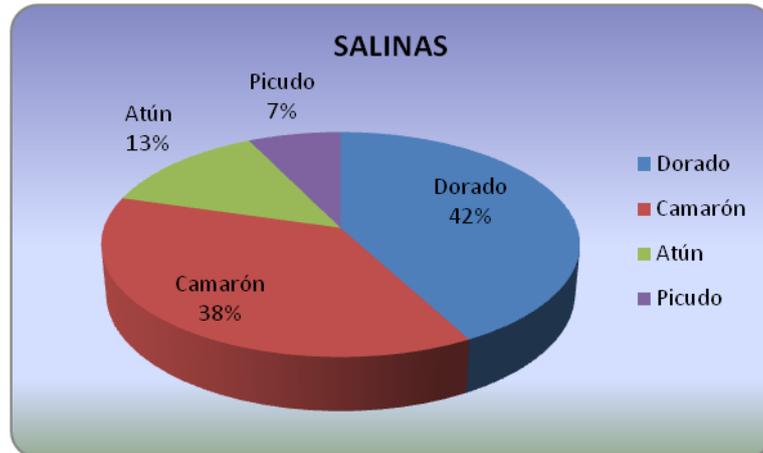


GRAFICO 3.22. PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS

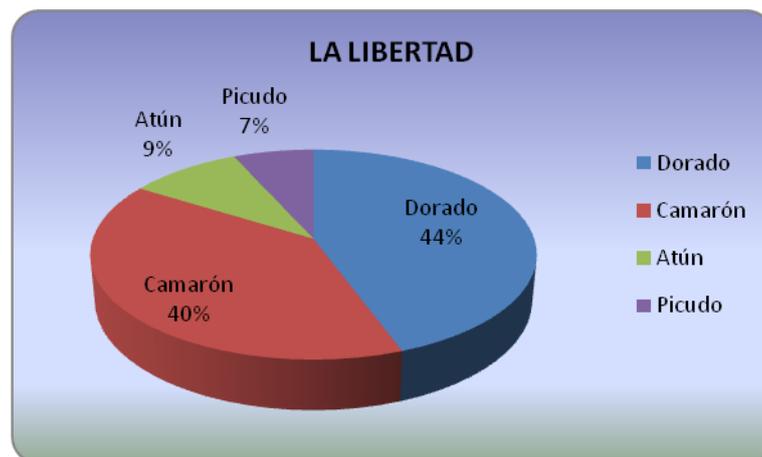


GRAFICO 3.23. PREFERENCIA DE ESPECIES DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #8

¿Qué presentaciones de mariscos y o pescados semi preparados usted prefiere?

En esta pregunta se plantearon 5 opciones: porciones apanadas de pescado, camarones apanados, camarones al ajillo, calamares apanados, camarones cocinados.

- En el Cantón Santa Elena de las 80 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de porciones apanadas de pescado un 36%, camarones apanados un 25%, camarones al ajillo un 16%, calamares apanados un 14% y finalmente camarones cocinados un 9%.
- En el Cantón Salinas de las 83 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de porciones apanadas de pescado un 36%, camarones apanados un 25%, camarones al ajillo un 16%, calamares apanados un 14% y finalmente camarones cocinados un 9%.
- En el Cantón La Libertad de las 223 personas que gustan de consumir mariscos y pescados semi preparados, prefieren el consumo de porciones apanadas de pescado un 33%, camarones apanados un 29%, camarones al ajillo un 20%, calamares apanados un 12% y finalmente camarones cocinados un 6%.

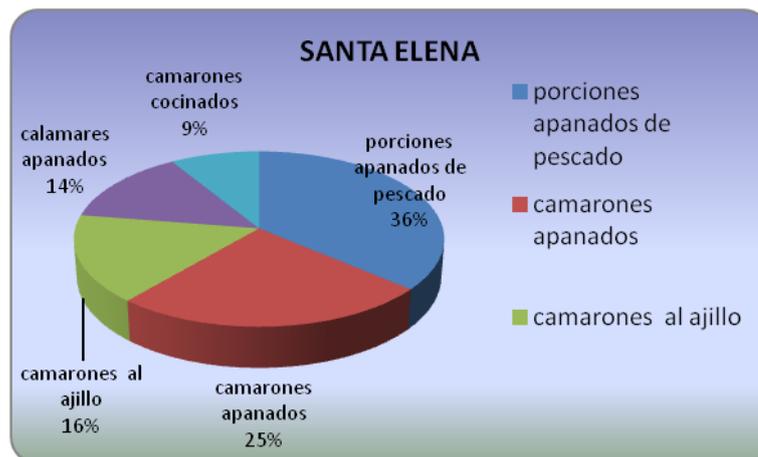


GRAFICO 3.24. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA

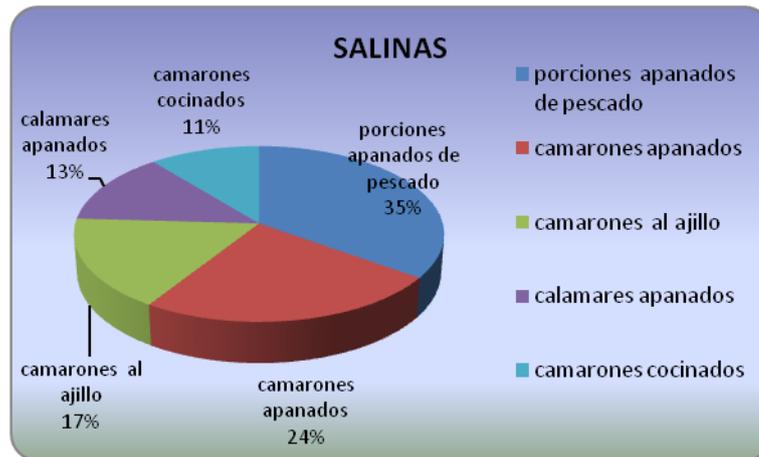


GRAFICO 3.25. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS



GRAFICO 3.26. PREFERENCIA DE TIPOS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #9

¿Con qué frecuencia usted consume mariscos y pescado semi preparados?

Esta pregunta se refiere a la frecuencia de consumo de personas que gustan consumir pescado y mariscos semi preparados.

- En el Cantón Santa Elena de los 80 encuestados, el 28% consumen de 3 a 4 días a la semana, el 24% de 1 a 2 días por semana, 15% varias veces a

la semana, el 13% consumen todos los días, el 11% consumen de 5 a 6 veces por semana, el 10% consumen 1 vez cada 15 días.

- En el Cantón Salinas de los 83 encuestados, el 28% consumen de 3 a 4 días a la semana, el 22% de 1 a 2 días por semana, 16% varias veces a la semana, el 14% consumen todos los días, el 13% consumen de 5 a 6 veces por semana, el 7% consumen 1 vez cada 15 días.
- En el Cantón La Libertad de los 223 encuestados, el 32% consumen de 3 a 4 días a la semana, el 30% de 1 a 2 días por semana, 13% varias veces a la semana, el 10% consumen todos los días, el 9% consumen de 5 a 6 veces por semana, el 7% consumen 1 vez cada 15 días.



GRAFICO 3.27. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SANTA ELENA



GRAFICO 3.28. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON SALINAS



GRAFICO 3.29. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #10

¿Qué cantidad de mariscos o pescados semi preparados usted consume?
Por ejemplo en una semana

- En Santa Elena de los 80 encuestados, el 32% consumen 2 kilos por semana, el 30% consume 3 kilos por semana, el 15% consumen 4 kilos por semana, el 13% consumen mas de 5 kilos por semana, y el 10% consumen ½ kilo por semana.
- En Salinas de los 83 encuestados, el 30% consumen 2 kilos por semana, el 28% consume 3 kilos por semana, el 17% consumen 4 kilos por semana, el 14% consumen mas de 5 kilos por semana, y el 11% consumen ½ kilo por semana.
- En La Libertad de los 223 encuestados, el 32% consumen 2 kilos por semana, el 30% consume 3 kilos por semana, el 17% consumen 4 kilos por semana, el 13% consumen mas de 5 kilos por semana, y el 8% consumen ½ kilo por semana.

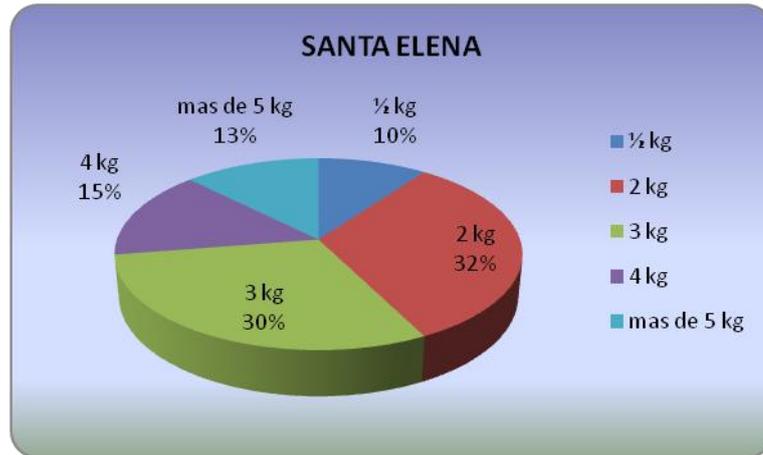


GRAFICO 3.30. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SANTA ELENA

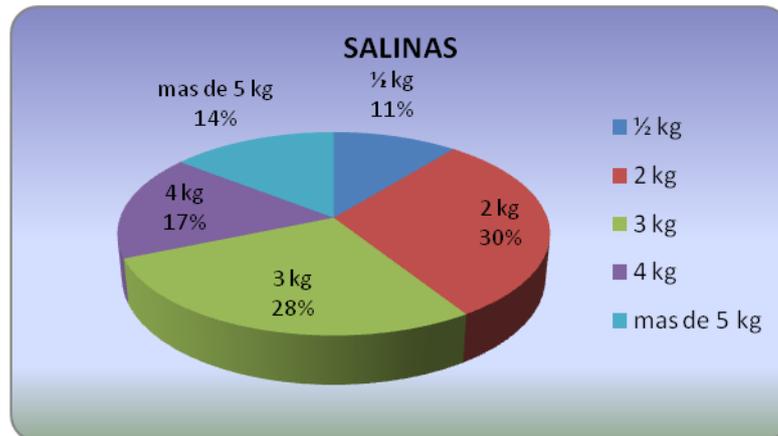


GRAFICO 3.31. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SALINAS

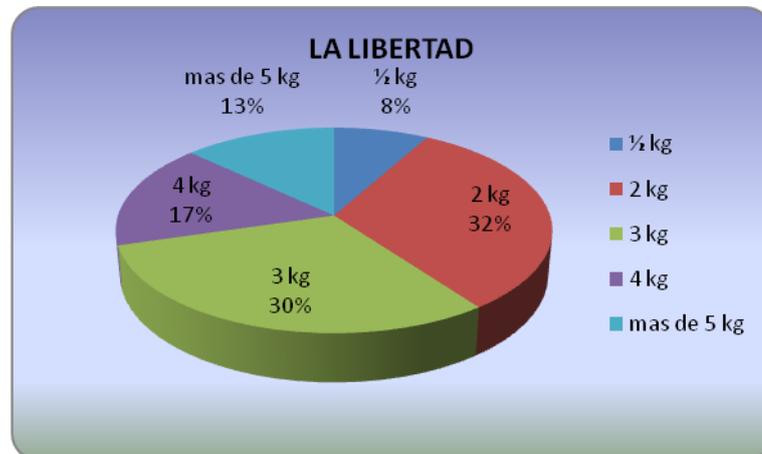


GRAFICO 3.32. CANTIDAD DE CONSUMO DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #11

¿En qué lugar adquiere sus mariscos y pescados semi preparados o listos para consumirse? Escoja una

En esta pregunta se plantearon 3 opciones: mercados, tiendas, supermercados.

- De los 80 encuestados del Cantón Santa Elena, el 50% los adquieren en supermercados, el 34% los adquieren en mercados, y el 16% los adquieren en tiendas.
- De los 83 encuestados del Cantón Santa Elena, el 52% los adquieren en supermercados, el 30% los adquieren en mercados, y el 18% los adquieren en tiendas.
- De los 223 encuestados del Cantón Santa Elena, el 51% los adquieren en supermercados, el 33% los adquieren en mercados, y el 16% los adquieren en tiendas.

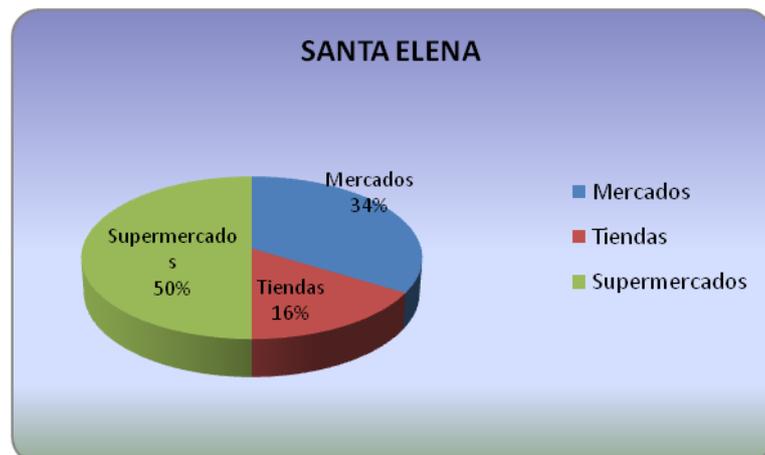


GRAFICO 3.33. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADADOS CANTON SANTA ELENA

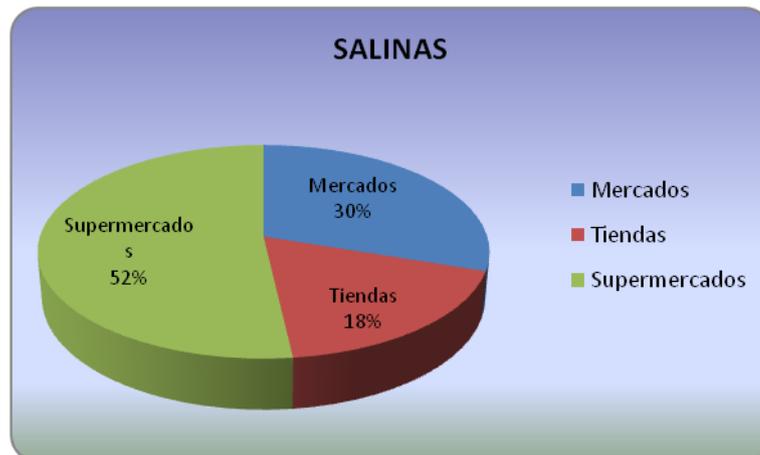


GRAFICO 3.34. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS CANTON SALINAS

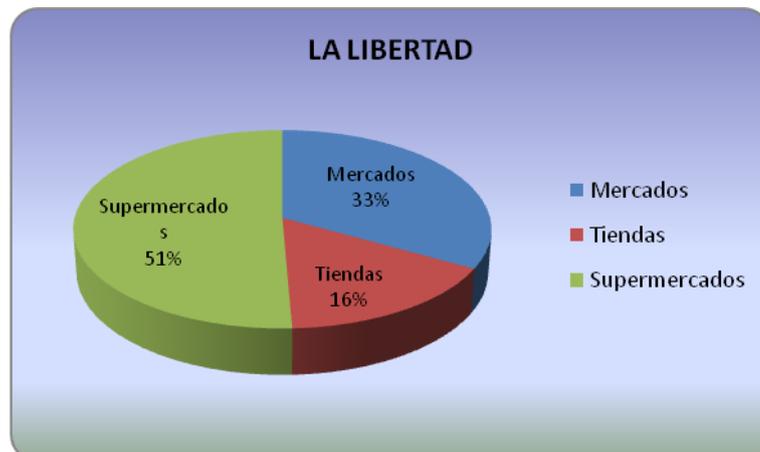


GRAFICO 3.35. SITIOS DE COMPRA DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #12

¿Qué marcas de mariscos y/o pescados semi preparados usted consume?

En esta pregunta se citaron algunas marcas más conocidas en el mercado: Mr. Fish, Real, Mi Comisariato, otros.

- De los 80 encuestados del Cantón Santa Elena, El 37% prefieren Mr. Fish, el 34% prefieren Real, el 20% prefieren Mi Comisariato, y el 9% prefieren otras marcas.

- De los 83 encuestados del Cantón Salinas, El 37% prefieren Mr. Fish, el 34% prefieren Real, el 17% prefieren Mi Comisariato, y el 12% prefieren otras marcas.
- De los 223 encuestados del Cantón La Libertad, El 39% prefieren Mr. Fish, el 35% prefieren Real, el 17% prefieren Mi Comisariato, y el 9% prefieren otras marcas.

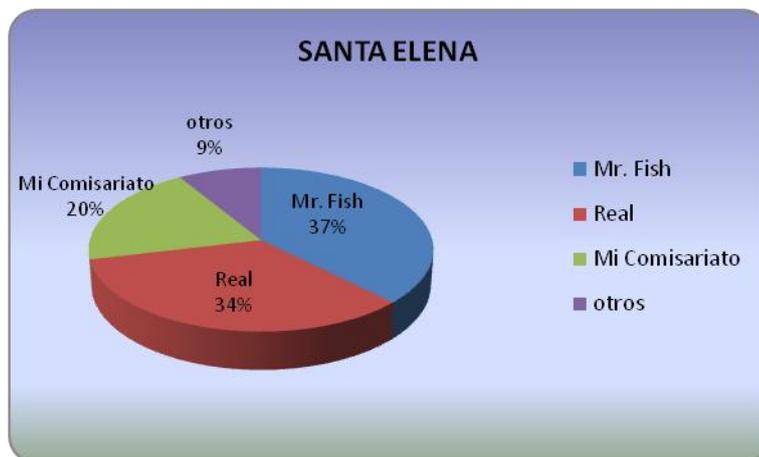


GRAFICO 3.36. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SANTA ELENA

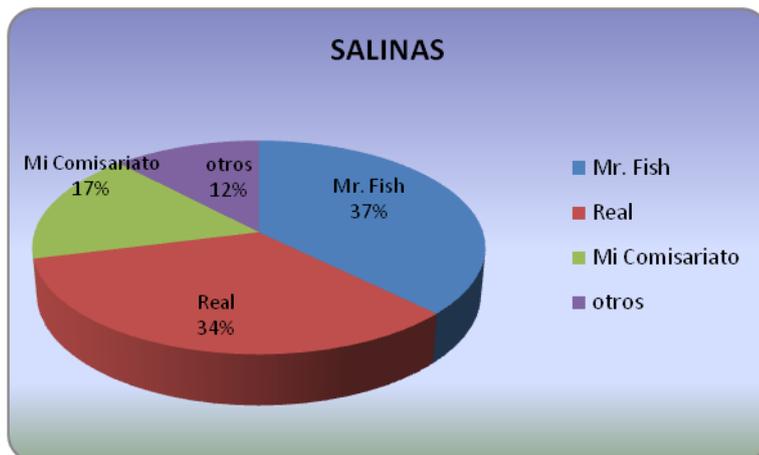


GRAFICO 3.37. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SALINAS

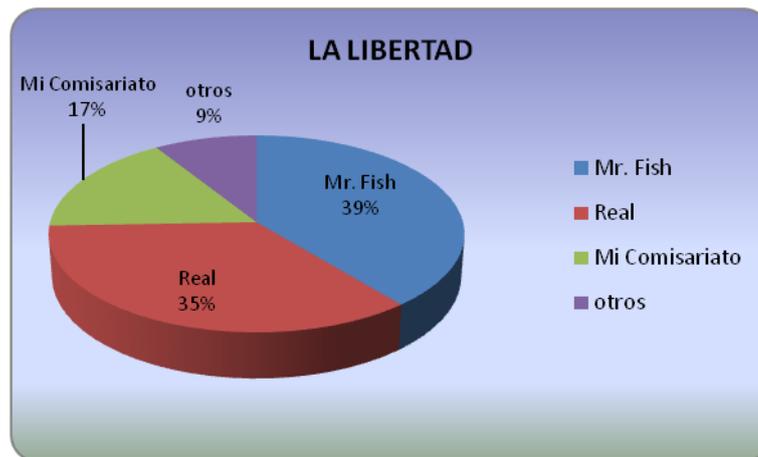


GRAFICO 3.38. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPARADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON LA LIBERTAD

Pregunta #13

¿Cual de los siguientes atributos usted toma en cuenta al adquirir mariscos y/o pescados semi - preparados? Escoja el atributo mas importante.

Los encuestados dieron a conocer los atributos más importantes en el momento de adquirir productos semi-preparados.

- En el Cantón Santa Elena los atributos mas importantes son en primer lugar el sabor, en segundo lugar el precio, en tercer lugar la marca, en cuarto lugar el empaque, y en quinto lugar la variedad.
- En el Cantón Salinas los atributos mas importantes son en primer lugar el precio, en segundo lugar el sabor, en tercer lugar la marca, en cuarto lugar el empaque, y en quinto lugar la variedad.
- En el Cantón La Libertad los atributos mas importantes son en primer lugar el sabor, en segundo lugar el precio, en tercer lugar la marca, en cuarto lugar el empaque, y en quinto lugar la variedad.



GRAFICO 3.39. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SANTA ELENA

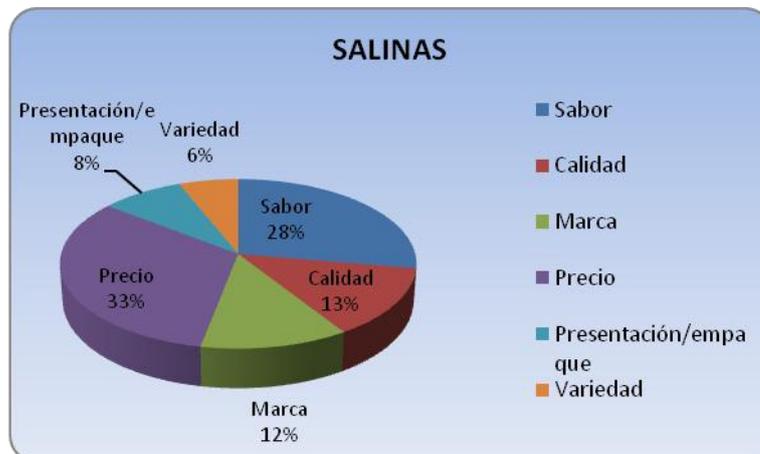


GRAFICO 3.40. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON SALINAS



GRAFICO 3.41. MARCAS DE MARISCOS Y PESCADOS SEMI PREPRADOS QUE MAS COMPRAN DEL CANTON LA LIBERTAD

Pregunta # 14

Si existiera en el mercado un nuevo alimento semi – preparado elaborado a base de chicharrones de camarones y pescados, con un empaque de llamativa presentación, con estrictas normas de calidad y altamente nutritivo que es el "Chicharrón Marino", usted lo compraría?

Esta pregunta es muy importante porque nos da a conocer el grado de aceptación del Chicharrón Marino.

- En el Cantón Santa Elena, de los 80 encuestados un 85% si estaría dispuesto a adquirir el Chicharrón Marino, y un 15% dijeron que no están dispuestos adquirirlo.
- En el Cantón Salinas, de los 83 encuestados un 87% si estaría dispuesto a adquirir el Chicharrón Marino, y un 13% dijeron que no están dispuestos adquirirlo.
- En el Cantón La Libertad, de los 223 encuestados un 86% si estaría dispuesto a adquirir el Chicharrón Marino, y un 14% dijeron que no están dispuestos adquirirlo.

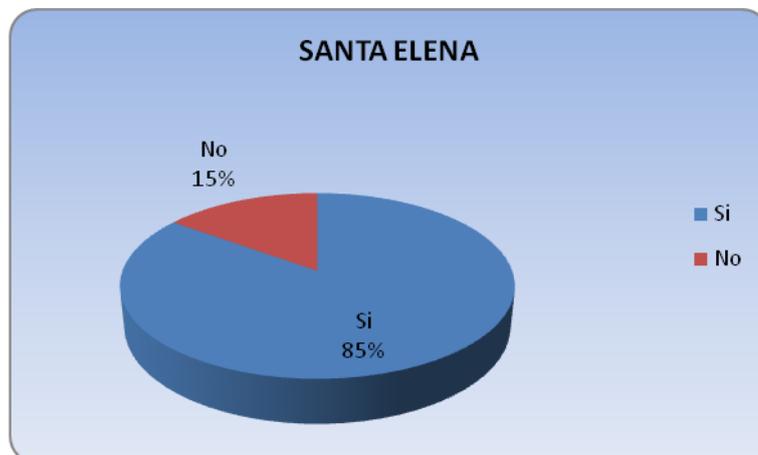


GRAFICO 3.42.DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON SANTA ELENA

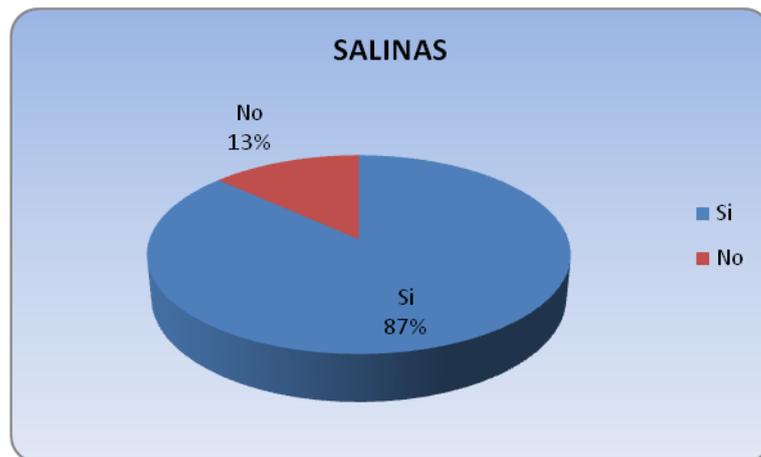


GRAFICO 3.43.DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON SALINAS

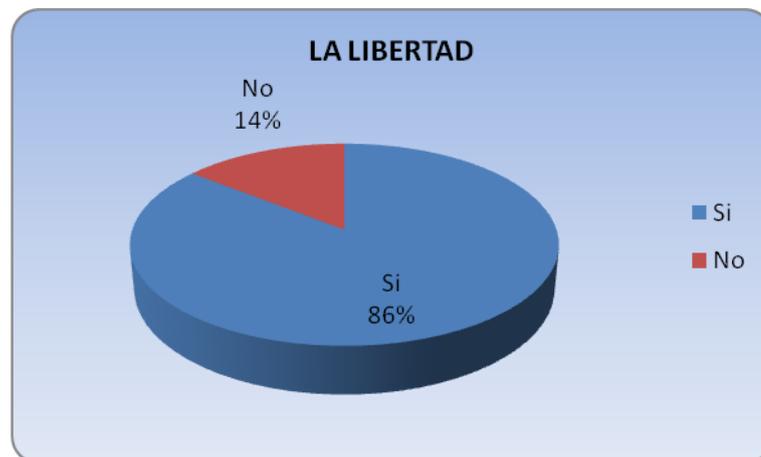


GRAFICO 3.44.DISPOSICION A ADQUIRIR CHICHARRON MARINERO EN EL CANTON LA LIBERTAD

Como conclusión en los tres cantones los encuestados que si estarían dispuestos a adquirir el chicharrón marino serian nuestros potenciales clientes y en base a estos se realizaron las siguientes preguntas.

Pregunta # 15

¿Como le gustaría la presentación del producto chicharrón de marino?

En esta pregunta se plantearon 2 opciones: chicharrones de camarones y pescados mezclados en la misma funda, o chicharrones de camarones y pescados separados dentro de la misma funda.

- En el Cantón Santa Elena de los 68 encuestados que si estarían dispuestos a adquirir el chicharrón marinerero, el 78% preferiría los chicharrones de camarón y pescado mezclados en la misma funda, mientras que el 22% prefieren los chicharrones de camarones y pescados separados dentro de la misma funda.
- En el Cantón Salinas de los 71 encuestados que si estarían dispuestos a adquirir el chicharrón marinerero, el 82% preferiría los chicharrones de camarón y pescado mezclados en la misma funda, mientras que el 18% prefieren los chicharrones de camarones y pescados separados dentro de la misma funda.
- En el Cantón Santa Elena de los 191 encuestados que si estarían dispuestos a adquirir el chicharrón marinerero, el 79% preferiría los chicharrones de camarón y pescado mezclados en la misma funda, mientras que el 21% prefieren los chicharrones de camarones y pescados separados dentro de la misma funda.

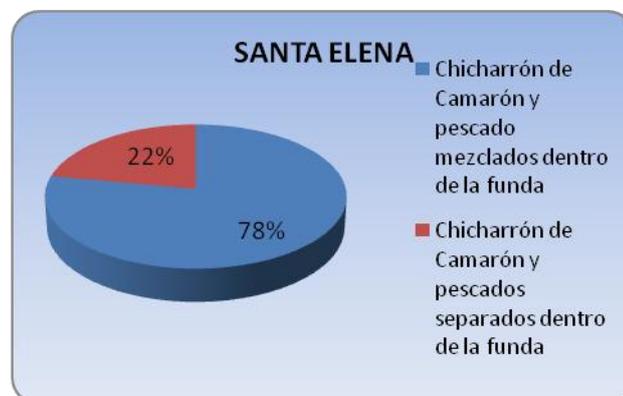


GRAFICO 3.45. PRESENTACIONES QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO

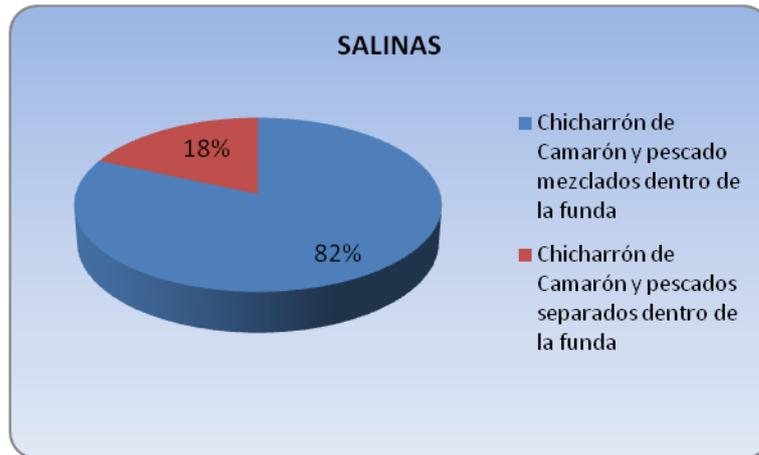


GRAFICO 3.46.PRESENTACION QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO

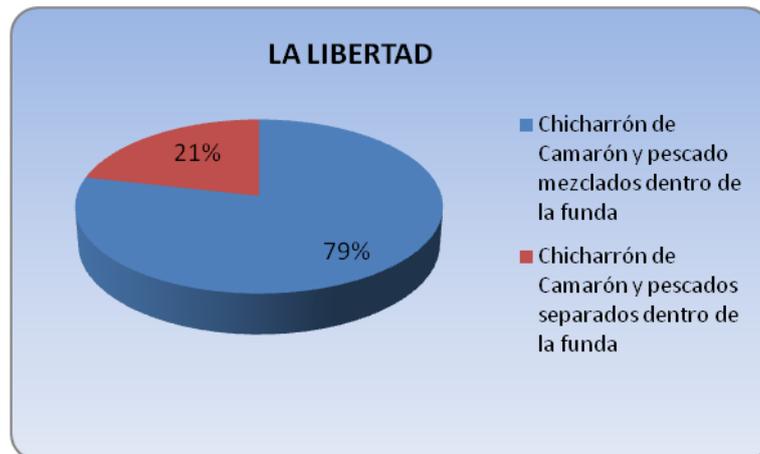


GRAFICO 3.47.PRESENTACION QUE PREFIRIRIAN LOS CONSUMIDORES AL ADQUIRIR EL CHICHARRON MARINERO

Pregunta # 16

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de 600gr de chicharrón mariner tamaño jumbo?

Para realizar esta pregunta se tomo como referencia los precios de los mariscos y pescados semi preparados que se venden en los diferentes supermercados de la Provincia. Se les dio tres opciones: \$4,50, \$5,50 y \$6,50

- En el Cantón Santa Elena de los 68 encuestados, el 63% preferiría pagar \$4,50, el 22% preferiría pagar \$5,50, y por ultimo el 15% preferiría pagar \$6,50.
- En el Cantón Salinas de los 71 encuestados, el 63% preferiría pagar \$4,50, el 23% preferiría pagar \$5,50, y por ultimo el 14% preferiría pagar \$6,50.
- En el Cantón La libertad de los 191 encuestados, el 60% preferiría pagar \$4,50, el 27% preferiría pagar \$5,50, y por ultimo el 13% preferiría pagar \$6,50.

Nuestro precio preferencial para las fundas de 600gr será de \$4,50.

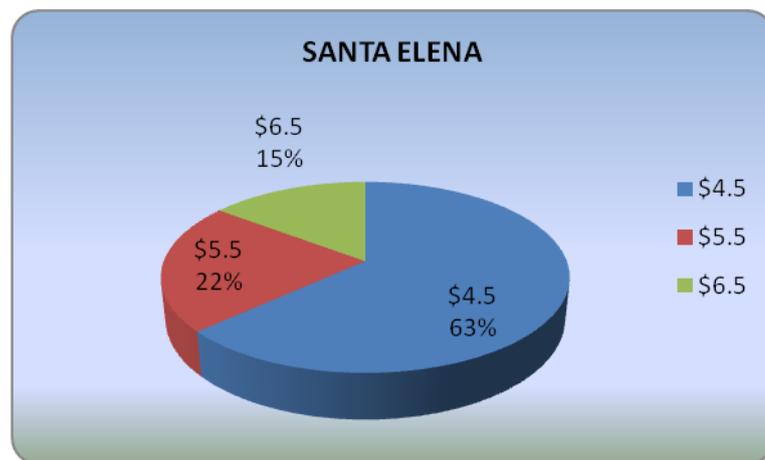


GRAFICO 3.48.PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO
CANTON SANTA ELENA

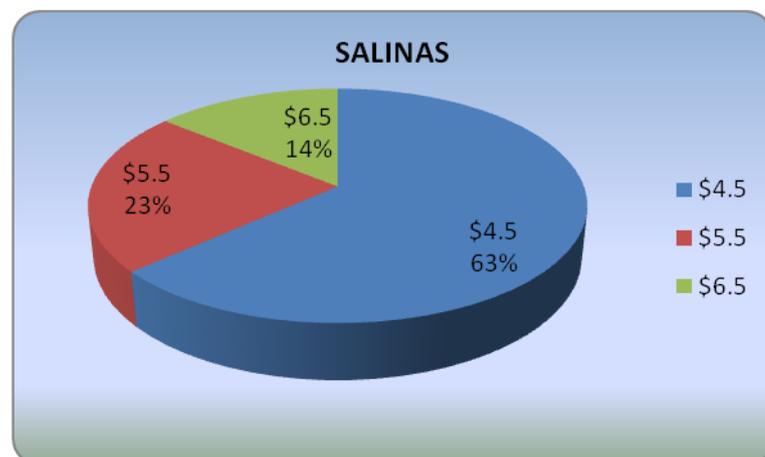


GRAFICO 3.49.PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO
CANTON SALINAS

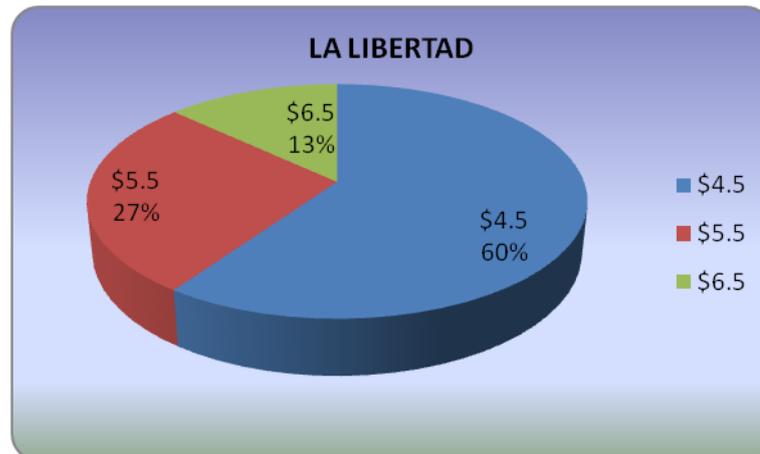


GRAFICO 3.50.PREFERENCIA DE PRECIO PARA EL CHICHARRON MARINERO
CANTON LA LIBERTAD

3.7.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENCUESTAS

Luego de haber encuestado a las 83 personas del Cantón Santa Elena, a las 86 personas del Cantón Salina y a las 231 personas del Cantón La Libertad se obtuvo que el 96% de los encuestados del Cantón Santa Elena, el 97% del Cantón Salinas, y el 97% de los encuestados del Cantón La Libertad si gustan de mariscos y/o pescados semi – preparados.

80 encuestados del Cantón Santa Elena, 83 encuestados del Cantón Salinas y 223 encuestados del Cantón La libertad, constituyeron la base de estudio del producto Chicharrón Marinerero.

El segmento de mercado al que está dirigido el Chicharrón Marinerero en el Cantón Santa Elena, Salinas y La Libertad, son mujeres y hombres de 26 – 35 años de edad.

Así mismo el segmento de amas de casas con un 34% y empleados con un 39% en el Cantón Santa Elena, serian quienes mas consumirían el producto Chicharrón marinerero, de igual manera el segmento de amas de casas con un 33% y empleados con un 26% en el Cantón Salinas, serian quienes mas consumirían el producto Chicharrón marinerero y por ultimo el segmento de amas de casas con un 31% y empleados con un 25% en el Cantón La Libertad, serian quienes mas consumirían el producto Chicharrón marinerero.

Por lo que la publicidad del Chicharrón Marinero debería estar mayormente dirigida a las amas de casa, y a los empleados ejecutivos.

En los tres Cantones la frecuencia con la que más consumen mariscos y/o pescados semi – preparados es mayormente de 1 - 2 días por semana por lo que podríamos estimar que al mes estarían consumiendo de 4 – 8 Kg. del producto y a parte lo adquieren en los supermercados.

En los tres Cantones los consumidores tienen conocimiento de los posibles competidores del Chicharrón Marinero tales como: Mr. Fish de Pronaca la cual ya es una marca posicionada en el mercado, luego están los productos Real de Nirsa que también se venden en los supermercados y de mas lugares y por último los de la marca Mi Comisariato que también por su precio muchos lo consumen.

Los atributos principales que los consumidores ven al adquirir estos productos en el Cantón Santa Elena son en primer lugar el sabor, en segundo lugar el precio, en tercer lugar la calidad y la marca, en cuarto lugar la presentación y por último la variedad,

Los atributos principales que los consumidores ven al adquirir estos productos en el Cantón Salinas son en primer lugar el precio, en segundo lugar el sabor, en tercer lugar la calidad y la marca, en cuarto lugar la presentación y por último la variedad.

Los atributos principales que los consumidores ven al adquirir estos productos en el Cantón La Libertad son en primer lugar el sabor, en segundo lugar el precio, en tercer lugar la calidad y la marca, en cuarto lugar la presentación y por último la variedad.

Podríamos decir que en el Cantón de Santa Elena como en el de La libertad son más fijados en el sabor de los producto, mientras que en Salinas se fijan mas en el precio, factores que deben ser tomados en cuenta para atraer el mercado de una mejor manera.

En el Cantón Santa Elena 85% de los encuestados que consumen mariscos y pescados semi – preparados están dispuestos a adquirir el Chicharrón Marino.

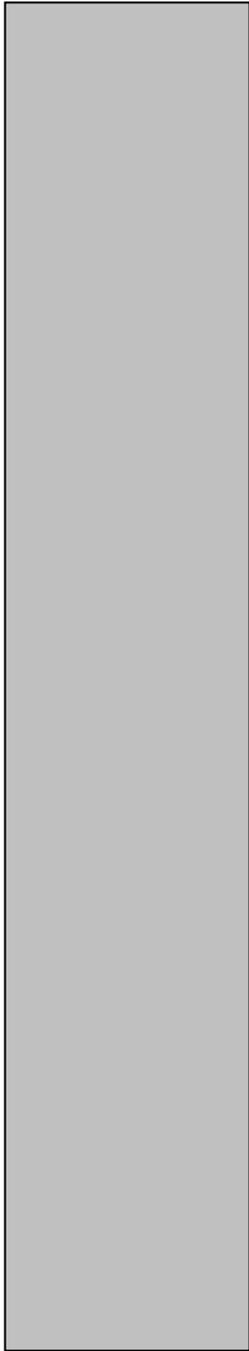
En el Cantón Salinas 87% de los encuestados que consumen mariscos y pescados semi – preparados están dispuestos a adquirir el Chicharrón Marino.

En el Cantón La Libertad 86% de los encuestados que consumen mariscos y pescados semi – preparados están dispuestos a adquirir el Chicharrón Marino.

Es decir existe un mercado potencial a explotar para nuestro producto. Los consumidores para el Chicharrón Marino están más concentrados en el Cantón La Libertad y Salinas.

Así mismo el 78% de los encuestados del Cantón Santa Elena, 82% de los encuestados del Cantón Salinas y el 79% de los encuestados del Cantón La Libertad están dispuestos a consumir los chicharrones de pescado y camarón mezclados en la misma funda.

El 63% de los encuestados del Cantón Santa Elena, el 63% de los encuestados del Cantón Salinas, y el 60% de los encuestados del Cantón La Libertad estarían dispuestos a pagar \$ 4,50 por cada funda de Chicharrón Marino de 600gr.



CAPITULO 4

PLAN

DE MERCADEO



4.1. ANTECEDENTES

La Provincia de Santa Elena es el lugar donde se encuentra afincado nuestro producto el cual como es lógico entrever corresponde a la clase media y alta quienes son precisamente los habitantes de esta zona, y como no decir los turistas a los cuales también estaría dirigido nuestro producto.

4.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

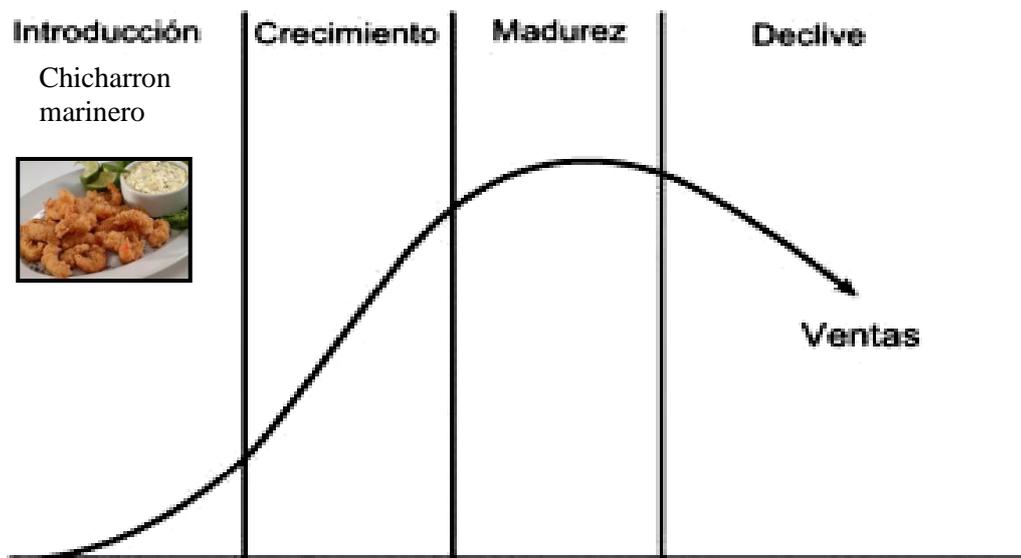


GRAFICO 4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.

- Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

4.2.1. INTRODUCCIÓN:

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

El **Chicharrón Marino**, en su lanzamiento se encontraría en la etapa de Introducción, donde se buscara posicionar el producto y la idealización de sus clientes. La evolución de las ventas sería lenta y habría un alto grado de incertidumbre a pesar de la existencia de un mercado potencial para nuestro producto los flujos de caja en un principio serían negativos, y contarían con gastos de marketing, costos de producción, gastos de inversión, y desarrollo elevado hasta que las utilidades empiecen a ser positivas luego del establecimiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener los ingresos que cubran los costos, gastos generados y a su vez las utilidades.
- Obtener flujos de cajas positivos mayores a los negativos.

4.3.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Lograr introducirnos en la mente de los consumidores y a la vez alcanzar fidelidad por parte de ellos.
- Introducir y posicionar el Chicharrón Marino en el mercado de mariscos y pescados semi – preparados en nuestro país.
- Lograr una amplia participación en el mercado y lograr convertir al Chicharrón Marino en líder de aquel sector.

4.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICOS

En el plan estratégico se tomarán decisiones para aprovechar de una mejor manera las oportunidades que ofrece el mercado de producto de consumo rápido, afectando de esta forma a la posición competitiva de largo plazo del producto en mención.

4.4.1. MATRIZ CRECIMIENTO DE MERCADO RELATIVA O B C G (BOSTON CONSULTING GROUP)

Esta matriz ha sido el enfoque de portafolio de mayor uso en la década de los setenta y de los ochenta, se la conoce también como Marco de Referencia de

Portafolio, el que se basa en un enfoque de la estrategia a nivel corporativo propuesto por el Boston Consulting Group.

4.4.1.1. Características de la Matriz BCG

- Es una matriz de crecimiento participación.
- El índice de crecimiento del mercado, esta localizado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio.
- El eje horizontal, participación relativa en el mercado de la UEN (Unidad Estratégica de negocio), con relación al competidor más importante.



GRAFICO 4.2. MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACIÓN

- INTERROGANTES:** Mercados de alto rendimiento y baja participación relativa en el mercado.
- ESTRELLA:** Líder en un mercado de gran crecimiento.
- VACAS LECHERAS:** Tiene la mayor participación de mercado y genera gran cantidad de dinero.
- PERROS:** Participaciones poco significativas en el mercado de bajo crecimiento.

Dentro de esta matriz, se ha considerado al **“CHICHARRÓN MARINERO”** dentro del cuadrante de ***interrogación***, dado a que es un producto nuevo en su presentación, las expectativas que se tienen es que el producto tendrá una baja participación de mercado en la fase de introducción; pero a su vez el mercado puede ser definido como de alto crecimiento.

Lo que se pretende es incrementar el mercado del negocio del **“CHICHARRÓN MARINERO”**, teniendo que invertir mucho dinero en efectivo, y de ser posible, renunciar a ingresos en el corto plazo para poder llegar a lograrlo.

4.4.2. POSICIONAMIENTO

El tipo de posicionamiento estará basado en las exigencias del consumidor, en este caso, de la calidad y el precio, por lo que la manera en que se desea que la marca sea percibida por el mismo sea como una marca natural agradable a un precio competitivo. De esta manera lo que se fijará en la mente del consumidor es que el producto **“CHICHARRÓN MARINERO”**, es de buena calidad, buen sabor y competitivo.

Un Concepto de Publicitario se origina en la mente de un creativo que se fundamenta en el posicionamiento; y este se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir en el mercado.

4.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA se centra en la evaluación que la organización hace de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que se presentan a continuación:

4.4.3.1. Fortalezas

- Es de cocción rápida
- Producto innovador
- Una nueva manera de consumir mariscos al instante.
- Es un producto de fácil consumo y adquisición
- Precio cómodo

4.4.3.2. Oportunidades

- Alta demanda de consumo del “CHICHARRÓN MARINERO” en el mercado local.
- Precios a nivel de consumidor bastante atractivo.
- Grandes oportunidades de expansión en el mercado provincial.
- Preferencias del consumidor hacia variedad de productos pesqueros con valor agregado.
- Apoyo de organismos públicos y privados como la CORPEI, CFN, INP en el desarrollo de productos pesqueros

4.4.3.3. Debilidades

- Escaso conocimiento de las propiedades nutritivas de los mariscos.
- Necesidad de distribuir el producto final con la intervención de mercados mayoristas.
- Nuestra marca es una marca nueva, la cual habrá de promocionar y buscar lealtad en su consumo.
- Realización de alta inversión en insumos para la producción del “CHICHARRÓN MARINERO”.

- Falta de procesos investigativos y técnicos para mejorar rendimientos.
- Existen otros productos sustitutos en el mercado

4.4.3.4. Amenazas

- Inestabilidad económica, política y social.
- Falta de créditos para inversiones en el sector pesquero.
- Amenaza de nuevos competidores internacionales
- Situaciones climáticas desfavorables que puedan afectar al sector pesquero productivo.

4.4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este análisis se apoya en que la capacidad de una empresa para explotar sus ventajas competitivas no solo depende el mercado en referencia, también de fuerzas externas como los competidores potenciales, proveedores, competidores del sector, clientes y sustitutos.

Por medio de esta matriz, se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del actual mercado del "**CHICHARRÓN MARINERO**", cabe recalcar que el presente producto tiene como competidor directo la empresa **PRONACA** con su producto **MR. FISH y MR. COOK**, la cual procesa diversidad de productos del mar pescado, camarón. En el siguiente gráfico, se presenta la matriz de Porter.

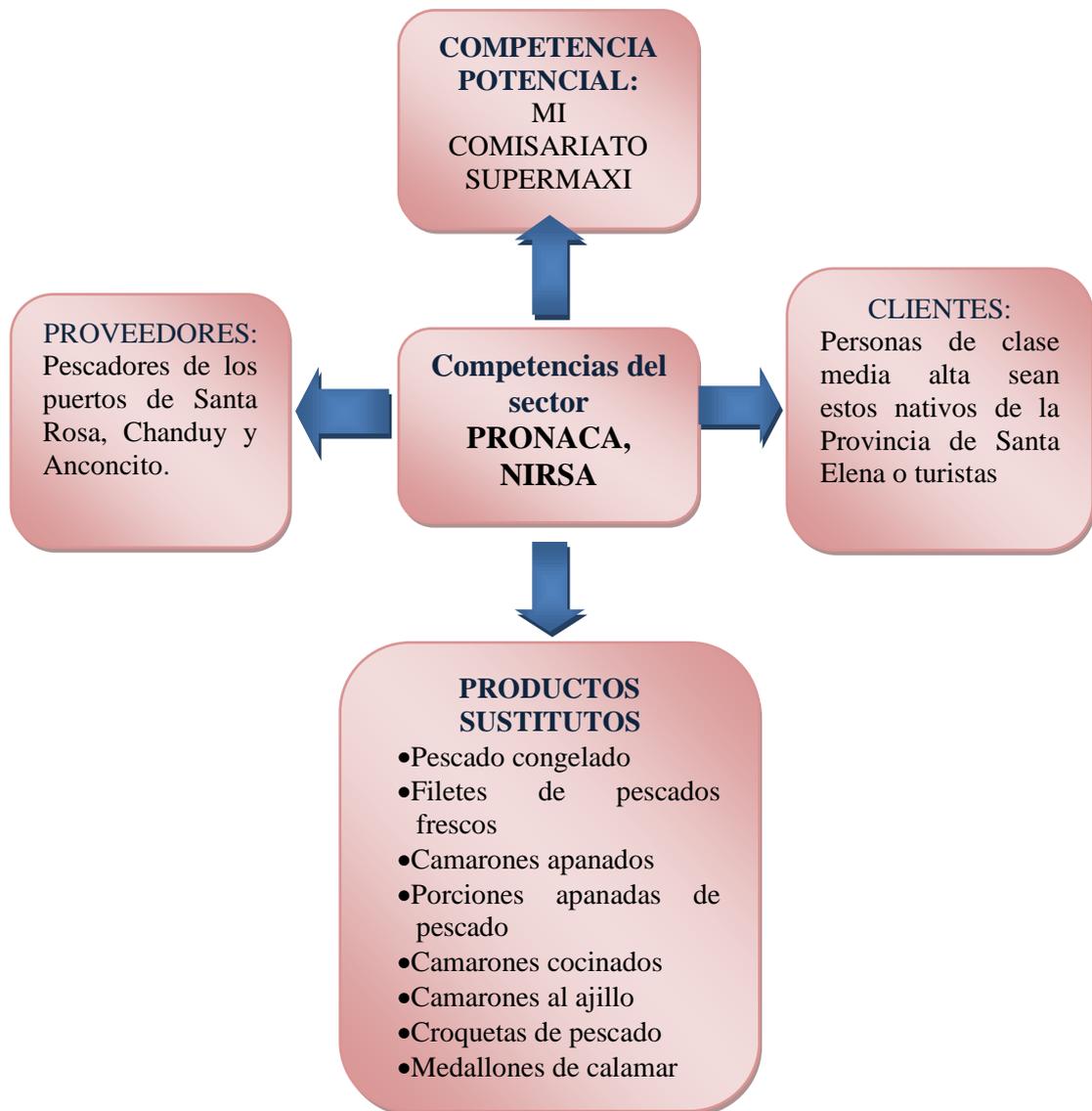


GRAFICO 4.3. COMPETENCIAS DEL CHICHARRÓN MARINERO

4.4.4.1. Competidores potenciales

La solidez de esta fuerza competitiva depende primordialmente de las barreras de entrada construidas alrededor de la organización. Las barreras de entradas típicas que suelen construirse alrededor de una empresa con el fin de reducir el riesgo de entradas a nuevos competidores incluye:

- Economía de escala
- Diferenciación de producto
- Inversión de capital
- Costos bajos
- Acceso a los canales de distribución

Las nuevas amenazas son el ingreso de nuevos participantes como Supermaxi y Mi Comisariato con sus elaborados de pescado y camarón, que introducirán al mercado mariscos y pescados semi – preparados

Para competir en el mercado de mariscos y pescados semi – preparados la principal barrera será la **diferenciación**: persuadir a los consumidores de que los productos ofrecidos son mejores que los que ofrece la competencia, lo cual normalmente se logra mediante campañas publicitarias, pues necesario que el comprador perciba que esta adquiriendo algo diferente.

4.4.4.2. Clientes

Los clientes son los que presionan los precios a la baja, demandan productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias.

Las grandes cadenas de supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, entre otras) son sus principales clientes, representan sus ventas con marca propia y constituyen su principal canal de comercialización de los productos.

A los clientes del Chicharrón Marinero se los puede clasificar en: distribuidores y consumidores finales del producto. El poder negociador de los clientes frente a los proveedores puede ser detectado de las siguientes situaciones:

- Varios lugares de venta del producto
- Empresa nueva en el mercado
- Nueva presentación del producto

4.4.4.3. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, si ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Se puede considerar como sustituto de los mariscos y/o pescados semi – preparados a:

- Camarones apanados
- Porciones apanadas pescado
- Camarones cocinados
- Camarones al ajillo
- Croquetas de pescado
- Medallones de calamar

4.4.4.4. Proveedores

Los proveedores compiten entre si para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, tales como precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de competitividad de una industria.

Nuestros principales proveedores de materias primas serán Pescadores de los puertos de Santa Rosa, Anconcito y Chanduy.

4.4.4.5. Competidores del sector

La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores siente la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Ante ello las tácticas más comunes son, la competencia en precios, guerras publicitarias e introducción de nuevos productos.

Nuestro principales competidores son **Pronaca** con su marca **Mr. Fish y Mr. Cook** y **Nirsa** con sus elaborados de pescado y camarón bajo la marca **REAL**.

4.5. MARKETING OPERATIVO

Una vez realizado el plan estratégico, se desarrollará a continuación el análisis táctico, en este caso, se habla de la mezcla de marketing (marketing Mix), el mismo que considera 4 variables conocidos como las 4 P 's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.5.1. MARKETING MIX

4.5.1.1. Producto

a. Presentación

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

Nuestro producto el "**Chicharrón Marinero**" será una combinación de chicharrones de Pescado y Camarones, pre - fritos, pasados por un sistema de congelación rápida, empacados en fundas de polietileno selladas al vacío (de 600gr.), mantenidos en cámaras de congelación, para luego ser distribuidos a los diferentes supermercados de la Provincia De Santa Elena.

Los principales objetivos para el producto chicharrón marinerero son:

- Ser un producto que ahorre tiempo al cocinar y pueda ser utilizado en los hogares como plato principal en el desayuno, almuerzo, o merienda, a si mismo en fiestas, bufetes, o Piqueos.
- Crear una envoltura que proteja al producto basándose en normas de seguridad alimentaría.

- Crear un empaque atractivo para el producto.

Nuestro producto será producido por la empresa Sasomar S.A., la misma que tendrá como principal objetivo elaborar productos de origen marino sean estos mariscos y/o pescados con valores agregado (tener el producto al alcance, de fácil almacenamiento, ahorra tiempo al consumidor en cuanto limpieza y al cocinarlo, y tiene costo competitivo que se traduce en precios atractivos al consumidor, además de facilitar el traslado y almacenamiento al Comerciante) y semi - preparados.

La Empresa "SASOMAR S.A.," tendrá como finalidad principal entregar al consumidor un producto de buena calidad e higiene, y que a su vez sea satisfactorio, como es el CHICHARRÓN MARINERO es cual es producto estrella.

El proceso seguirá las normas y estándares de calidad especificados para la elaboración de productos congelados

b. Calidad

Producto será de agradable sabor elaborado con estrictos controles de calidad, y amparado por las normas básicas de las BPM, HACCP, POES.

4.5.1.1.1. Información nutricional del dorado y camarón

Los análisis se refieren a 100 gr. de parte comestible del alimento en crudo.

H.C.=Hidratos de carbono / G.T.=Grasas Totales / G.S.=Grasas Saturadas / GMI=Grasas Mono Insaturadas / CPI=Ácidos Grasos Poli Insaturados (omega 3,6,9) / COL=Colesterol / FIB=Fibra / Na=Sodio / Ca=Calcio / Prot.=Proteínas / Kcal.=Kilo Calorías por 100 gramos de alimento.

Especie	Kcal	Prot. gr.	H.C. gr.	G.T gr.	G.S gr.	GMI gr.	CPI gr.	COL mg.	FIB gr.	Na mg.	Ca mg.
Dorado	154	16	0	10	2	4.6	3	70	0	60	24
Camarón	39	7.9	0	0.8	0.1 7	0.07	0.34	66	0	1.2 60	110

TABLA 4.1 INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL DORADO Y EL CAMARÓN

c. Diseño

El nombre que se eligió para el producto será el de "**CHICHARRÓN MARINERO**", y será producido por la empresa **SASOMAR S.A.**

El producto será envasado en fundas de polietileno para luego sellarlas por medio de una maquina selladora de fundas, el sello garantizara que la frescura y el sabor del producto no se deteriore. Según la encuesta que se realizo la preferencia de nuestros potenciales consumidores se inclina a fundas de 600grs.

d. Etiquetas

En la parte frontal de la funda constará el logo de la marca con letras de color amarillo, el nombre del producto, en la parte central una figura representativa del producto.

Producto: Chicharrón marineró

Peso Neto: 600 gr.

Unidades por funda: 25 - 26 unidades

Ingredientes:

- Trozos de camarones limpios
- Trozos de dorado limpios
- Sal

- Especias
- Harina fortificada
- Huevos
- Agua
- Apanadura

Indicaciones:

Mantener refrigerado una vez abierto el empaque, también contara la fecha de elaboración, fecha de expiración, lote, registro sanitario e Información nutricional.

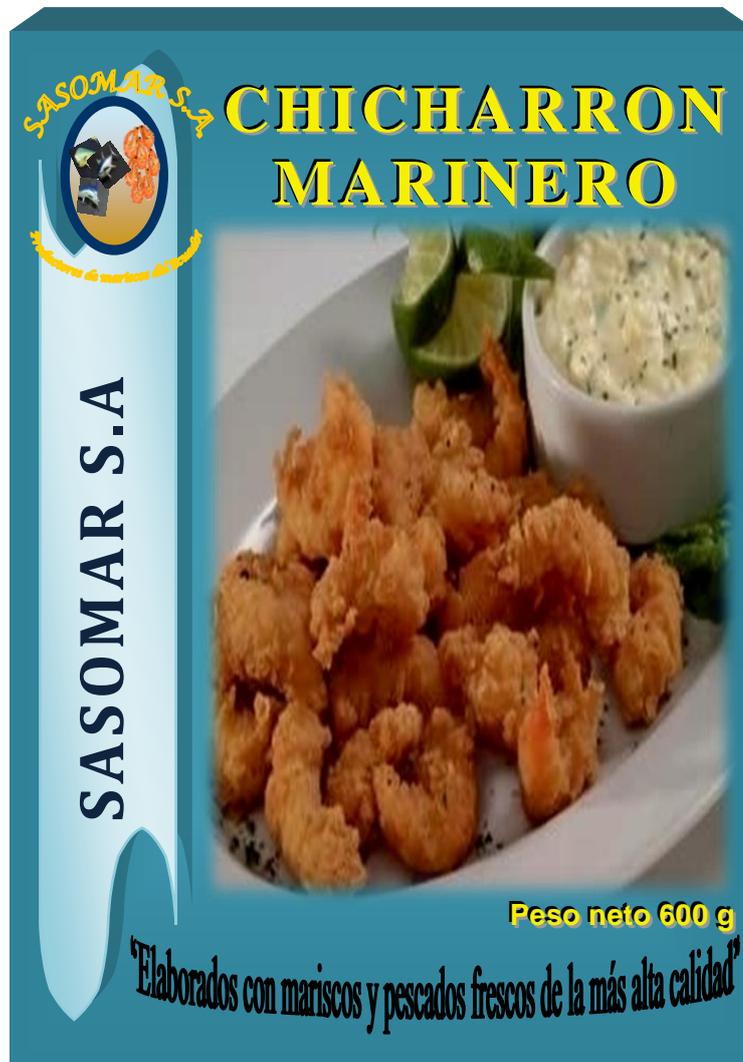


GRAFICO 4.4. FUNDA DE CHICHARRON MARINERO

El slogan para el producto chicharrón marinerero será *"Elaborados con productos frescos y sanos de la más alta calidad"* el motivo de este

Slogan es comunicar a los potenciales consumidores que van a tener la seguridad de que están consumiendo un producto fresco a la vez delicioso y nutritivo.

4.5.1.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. Se fijaran los precios basados en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores de los demás productos competidores.

El precio de venta al público del producto para el consumidor será de \$4,50 la funda de 600gr ya que la mayoría de productos elaborados a partir de mariscos y pescados sobrepasa los \$6.00, siendo este precio determinado por los costos de la mano de obra y de los insumos.

4.5.1.3. Plaza

La comercialización es aquella que permite al productor hacer llegar el producto al consumidor final a través de los distribuidores.

Dentro de este punto, se habla acerca de los canales de distribución, los mismos que permiten que el producto llegue al consumidor final. Por tanto, el canal de distribución que se utilizará será el indirecto.

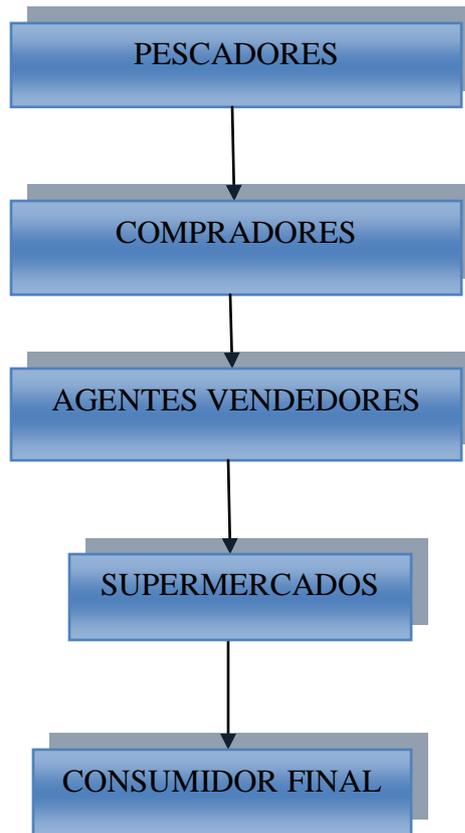


GRAFICO 4.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO CHICHARRÓN MARINERO

Los pescadores obtienen la materia prima de su lugar de origen, los mismos que se ponen en contacto con los compradores o sea los fabricantes del producto "**CHICHARRON MARINERO**", luego nuestros agentes vendedores son los encargados de comercializar el producto, a los supermercados los cuales se encargarán de hacer llegar el producto al Consumidor Final directamente, asegurando así los ingresos de los exportadores sin correr riesgos de perder calidad en el producto.

4.5.1.4. Promoción

Se conoce como mezcla promocional a las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre productos. Está formada por el uso de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, y ventas personales.

Para cumplir estos objetivos y dar a conocer el producto Chicharrón Marino se lo va a proporcionar de la siguiente manera.

Degustaciones gratis: estas muestras las obsequiaremos en los diferentes supermercados para que las personas puedan probar la calidad del producto.

4.5.1.5. Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido.

A través de la publicidad se dará a conocer las características y beneficios de la marca y del producto, con la finalidad de extender los mensajes, concientizar al consumidor y motivar la compra, además se creará un excelente ambiente acorde con la imagen del producto dando a conocer sus beneficios nutritivos para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

La publicidad se la realizará mediante:

- Prensa escrita: la prensa escrita abarcará los principales diarios de la Provincia como son "El Universo", "Súper", en los cuales publicaremos propagandas promocionales de nuestra empresa y nuestros productos, es decir que este medio nos ayudara a informar al consumidor.
- Cuñas radiales: este es el medio de comunicación masiva de más fácil accesibilidad, y así mismo, el menos costoso, lo cual es una gran ventaja ya que nos permitirá llegar a un mayor número de personas al menor tiempo y costo; y a su vez se cumplirá la función de recordación.

- Mediante hojas volantes a la entrada de los supermarkets.
- En el caso del mercado local, se ha considerado la creación de una página en Internet:
"www.productoresdemariscosdelecuador.com.ec".
- Presentación del producto a través de cuñas publicitarias televisivas, para poder llegar a un mayor número de personas se pasará
- publicidad de nuestro producto en el canal local de la Provincia de Santa Elena como es el canal 23, en el cual los costos no son muy altos por que solo cubre a esta provincia. Así podremos lograr un mayor impacto ya que estaremos en la fase de introducción
- Se considera factible la intervención de la empresa en ferias internacionales sobre productos del mar, las mismas que son organizadas por la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).



CAPITULO 5

ESTUDIO TECNICO



5.1. PRODUCTO

Nuestro producto “**Chicharrón Marinero**” será una combinación de pescados (dorado) y camarones troceados hecho chicharrones, pre-fritos, congelados mediante el sistema de congelación rápida (I.Q.F) la cual garantiza que el producto mantenga inalterable sus características nutricionales su sabor y su textura, empacados en fundas de polietileno laminadas e impresas (Fundas de 600gr) y mantenidos en cámaras de congelación, para luego distribuidos este producto estará listo para consumir, solo basta freír por 4 – 5 minutos en una sartén con aceite caliente, o calentar en el horno por 6 – 7 minutos, este producto no puede ser utilizado para microondas, se los puede degustar acompañados con salsas a su gusto.

Los ingredientes son:

- Trozos de camarones limpios
- Trozos de dorado limpios
- Sal
- Especias
- Harina fortificada
- Huevos
- Agua
- Apanadura

5.2. DESCRIPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

5.2.1. DORADO

Su nombre común es Llampuga o Dorado es un pez pelágico que suele vivir en alta mar y que se acerca a la costa en cuanto sube la temperatura del agua. Los ejemplares jóvenes acostumbran juntarse en cardúmenes más o menos numerosos que van reduciéndose hasta pasar a una vida solitaria en edad adulta.

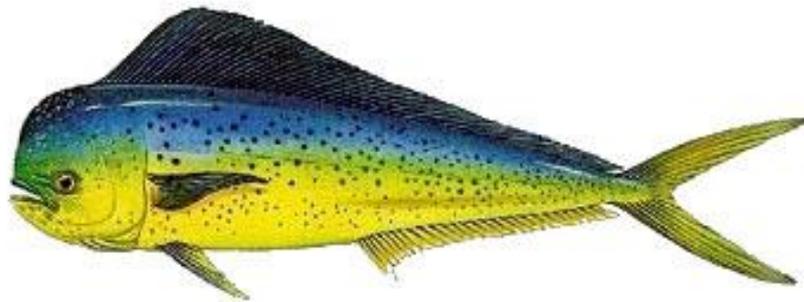


GRAFICO 5.1 DORADO

Las Llampugas son depredadores veloces y oportunistas que se alimentan de peces y cefalópodos; gracias a su velocidad también suelen perseguir con éxito a los peces voladores pero a su vez son víctimas de grandes pelágicas como el Marlin, el Atún y el Emperador. Es muy conocida a los pescadores su afición para los objetos flotantes debajo de los cuales es fácil localizarla en la temporada adecuada. Crece muy rápido y se supone que pocas veces llegue a alcanzar los 5 años de vida; también tiene un ciclo reproductivo muy intenso, pudiendo aparearse más de una vez por temporada

8.

5.2.2. CAMARONES

Nombre Científico: *Litopenaeus Vannamei*

En Ecuador, cerca del 90% de la producción de camarón proviene del cultivo, el restante es capturado en nuestras cálidas aguas del Pacífico.



GRAFICO 5.2. CAMARONES

Gracias a las condiciones climatológicas, su ubicación geográfica y la estructura de sus costas, la adaptación en Ecuador de la especie *Litopenaeus Vannamei* en cautiverio ha sido un éxito. Estos factores, sumados a los exigentes controles en la post-cosecha y empaque han dado como resultado un camarón de excelente sabor, color y textura; que le hacen meritorio su reconocimiento internacional como el mejor camarón blanco del mundo⁹.

5.3. FLUJO GENERAL DEL PROCESO DEL CHICHARRON MARINERO

- a)Recepción de materia prima
- b)Clasificación por especie
- c)Aplicación del batido
- d)Aplicación del apanado
- e)Proceso de frituras
- f)Congelamiento en IQF
- g)Mantenimiento en cámaras
- h)Empacado y codificado
- i)Mantenimiento en cámaras
- j)Transporte

k) Distribución

5.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN:

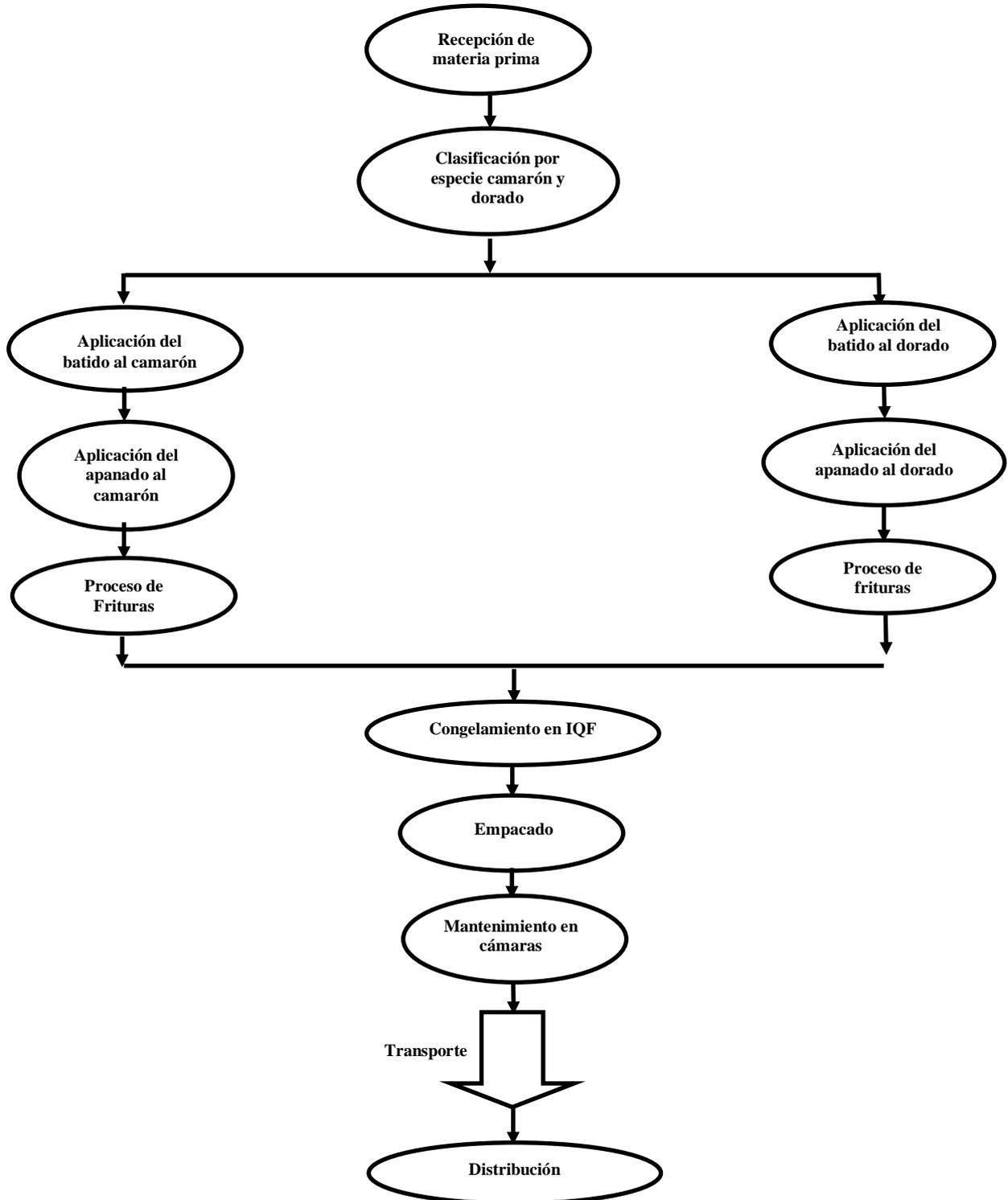


GRAFICO 5.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO CHICHARRÓN MARINERO

5.4.1. RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

La materia prima fundamentalmente para el proceso está constituida por pescado: dorado, y por mariscos: como los camarones.

La materia prima llega por vía terrestre en camiones tipo furgón. El camarón llega a una temperatura de 0° centígrado mantenido en gavetas con hielo. En cuanto dorado llega en camiones tipo furgón a una temperatura de 4 a -2°C.

Se toman muestras representativas por proveedor verificando sus condiciones físicas tales como el olor, color, sabor, los cuales deben ser característicos a la especie, y que a su vez no presente signos de descomposición.

Adicional a esto también se toma muestras de camarones y pescado se la lleva a laboratorio para análisis químicos de histamina y porcentaje de sal, verificando que las materias primas estén completamente frescas, libre de cualquier contaminación.

5.4.2. CLASIFICACIÓN POR ESPECIE

Se clasifica a las materias primas (camarón y dorado), si hay indicios de que las mismas están estropeadas, se las separa.

El pescado y camarones tienen que venir con su color, olor, sabor característico de especie.

El dorado vendrá sin cabeza y la cavidad abdominal vendrá limpia, en cuanto al camarón este vendrá sin cabeza, pelado y desvenado de esto se encargara el proveedor. Luego de esto se empieza a trocear con ayuda de cuchillos las piezas de camarón y dorado, de aquí en adelante los diferentes procesos se los hará por separado para las dos especies. Todo este proceso se realizara inmediatamente.

5.4.3. APLICACIÓN DEL BATIDO

La aplicación del batido se realiza por medio de la aspersion uniforme de éste sobre cada una de las piezas formadas.

Primeramente se adicionara sal y especias al dorado y camarón luego mediante la combinación de agua, huevos y la harina fortificada se mezclara las porciones.

5.4.4. APLICACIÓN DEL APANADO

Con la aplicación del apanado sobre las piezas de camarón y pescado formadas y cubiertas con batido se busca la consistencia final del producto.

Esto se realizara con la apanadura, un flujo superior de apanado sobre el producto asegura que sea totalmente cubierto.

5.4.5. PRE- FRITURA

Al llegar a esta parte del proceso las porciones de camarones y dorado son sometidos pre- frituras con el fin de reforzar y dar estabilidad al mismo, además de desarrollar el color característico de cada producto, y de reducir el contenido de humedad para absorber aceite. En el proceso de pre- fritura la selección del medio de calentamiento es importante, debido a factores tales como: la resistencia a altas temperaturas, el valor nutricional y el buen metabolismo de los ácidos grasos que este contenga, aunque existen muchos aceites comestibles para fritura¹⁰, el más utilizado industrialmente es el aceite de alta resistencia a partir de soya que es el que utilizaremos.

Se introducirá los trozos de pescado, y camarón estos se los pre - fríe por separado por 5 minutos el aceite debe estar con una temperatura de 170°C-180°C, el producto una vez frito tomara un aspecto tostado color dorado o pardo, resultante de la reacción de las proteínas y de los azúcares por acción del calor, lo cual provoca un impacto visual beneficioso.

Los sabores y texturas también adquieren un cambio crujiente superficial, esto como consecuencia de la deshidratación del alimento durante el freído. El calor reduce el contenido de humedad de esta capa crujiente hasta 3% o menos y la humedad desprendida es la causante del vapor generado durante el proceso.

5.4.6. CONGELAMIENTO IQF

Los productos pre-freídos deben ingresar a la ultra congelación con temperaturas inferiores a 20 °C, para de esta forma evitar pérdidas de humedad del producto, y que a su vez se vea afectada su estructura.

En esta etapa los camarones y pescados fritos para su preservación pasan a la maquina IQF, el uso de este proceso nos garantizara que los alimentos no necesiten de ningún tipo de químicos o persevantes.

En este sistema las piezas de camarón y dorado pasan a través de un túnel de congelación dotado de una cinta transportadora, que se enrolla sobre un tambor en espiral. Este tipo de túneles utiliza un flujo de aire frío que atraviesa el equipo y en contracorriente pasan los productos a congelar, cada espiral descansa sobre barandillas laterales y verticales de la espira inmediatamente inferior, lo que evita la congelación de esta. El equipo esta dotado de un sistema de descarche continuo y automático mediante aire que elimina la escarcha que se produce evaporándola durante el proceso de congelación¹¹.

5.4.6.1. Las ventajas tecnológicas del congelado en IQF:

- **Mayor control microbiológico**, pues por ser un congelado ultra rápido mantiene el producto por mucho menos tiempo en temperaturas superiores donde hay mayor proliferación microbiana.
- **Mejor calidad organoléptica y nutricional**. El congelado ultra rápido no permite que se formen cristales grandes de agua al congelarse, sino más bien micro cristales que no deterioran el tejido ni las paredes celulares, manteniendo la textura y minimizando la pérdida de nutrientes.
- **Porcionamiento**. Con el sistema IQF cada producto se congela individualmente, de manera que, por ejemplo, uno podría retirar para consumir de una funda el número exacto de camarones, o filetes, etc. sin tener que descongelar todo el paquete.
- **El congelado en IQF**, no produce escarcha y minimiza la acumulación de agua en forma de hielo en la superficie, de manera que el peso corresponde exactamente al producto¹².

5.4.7. EMPACADO

Los empaques utilizados para presentar estos productos ya terminados al consumidor cumplen la función principal de actuar como barreras de defensa primaria para el posterior manejo y comercialización, pero a su vez ofrece una pequeña protección al producto frente a la temperatura de almacenamiento. Por tal motivo en muchos casos los productos congelados son protegidos por empaques interiores, que actúan como una película impermeable frente a las pérdidas de humedad, desecación o formación de escarcha¹³.

Luego las pieza de camarones y dorado ya congelados serán empacados en fundas de polietileno laminadas impresas especiales (la cuales resisten las temperaturas de congelamiento) y luego pasaran a la maquina selladora esta

máquina tiene la finalidad de sellar las fundas al vacío a fin de asegurar la inocuidad del producto. Cada funda tendrá un peso de 600gr.

5.4.8. ALMACENAMIENTO

Los alimentos cárnicos apanados al igual que un sin número de productos cárnicos son muy susceptibles al deterioro, por tal motivo estos deben ser almacenados tan rápido como sea posible, puesto que la humedad es crítica y puede condensarse sobre las superficies del producto y rápidamente formar una capa de hielo, dando lugar al crecimiento de puntos para la posterior formación de escarcha¹⁴.

Se almacenará en las cámaras de mantenimiento a una temperatura entre (-15°C - 18°C). A fin de asegurar el mantenimiento del producto hasta su despacho.

5.4.9. TRANSPORTE

Se transportará el producto en camiones tipo furgones refrigerados a una temperatura de - 18° C.

5.4.10.DISTRIBUCIÓN

El producto se distribuirá a los principales centros comerciales de la Provincia de Santa Elena para su respectiva exhibición y venta.

5.5. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.

Para poder determinar el lugar óptimo para nuestra empresa se aplico el método cualitativo por puntos el cual arrojó los siguientes resultados:

FACTOR	PESO	SALINAS		LA LIBERTAD		Sta. ELENA	
		Cali.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
TRANSPORTE	0.15	9	1.35	9	1.35	8	1.2
MATERIA PRIMA DISPONIBLE (CERCANIA CAMARONERAS)	0.2	2	0.4	2	0.4	8	1.6
MATERIA PRIMA DISPONIBLE (CERCANIA PUERTOS)	0.2	8	1.6	8	1.6	4	0.8
SERVICIOS BÁSICOS	0.15	8	1.2	8	1.2	6	0.9
IMPACTO AMBIENTAL	0.1	1	0.1	1	0.1	6	0.6°
ALQUILER DE LOCALES	0.2	2	0.4	4	0.8	5	1
TOTAL	1		5.05		5.45		6.1

TABLA 5.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Según los resultados el lugar donde debe de estar nuestra planta es Santa Elena específicamente la zona norte.



CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO



6.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la evaluación financiera del producto Chicharrón Marino, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos de producción.

Este capítulo tiene como objetivo analizar en términos monetarios el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de operación de la planta y evaluar el potencial económico de Sasomar S.A., pudiendo así obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible. La extensión de planificación y evaluación de nuestro proyecto la hemos hecho en un período de cinco años.

Se partirá de una capacidad inicial de producción anual de 78.000 unidades en la presentación de 600 gr. a un costo promedio de \$4.50 cada unidad.

6.2. INVERSIONES

Se alquilará una planta procesadora que cuente con los servicios básicos como agua, luz, y servicio telefónico como también acceso de vía de comunicación la cual está ubicada en la vía Salinas – Guayaquil frente a envasadora de gas GLP, la planta cuenta con espacio suficiente en las aéreas de recepción, procesamiento, almacenamiento y cámara de frío, oficinas donde se realizan todos los procesos de administración y logística para la distribución del producto. Además se incurrirá en el gasto de constitución de la compañía.

Las maquinarias y herramientas que se van a adquirir son las recomendadas por los expertos en la línea de productos pesqueros, cuyos valores han sido estimados en base a varias cotizaciones

6.2.1. INVERSIÓN FIJA

Así mismo, se adquirirá activos fijos tales como: equipo de oficina, equipo de computación, muebles de oficinas, vehículo nuevo, el cual es adecuado para la distribución del producto en los diferentes puntos de venta como también se comprarán equipos y maquinarias para la realización del producto para el corte de materia prima, cocción de los alimentos, empaque del producto y congelación. El monto de la inversión fija es de **\$88.295,00** para la iniciación del proyecto **Ver anexo No.01**

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$
Licudadora Industrial (2)	2.400,00
Maquinarias Freidora(1)	5.000,00
Maquina IQF(1)	35.000,00
Bandejas Acero Inoxidables(30)	60,00
Balanza Analítica(2)	1.000,00
Balanza Gramera(2)	700,00
Cierras industriales(2)	300,00
Balanzas Digitales(2)	1.600,00
Balanza (Recepción)1	800,00
Coche de Congelación(10)	1.500,00
Cuchillos(30)	45,00
Tanques Fibra de vidrio(5)	1.000,00
Kavetas(100)	500,00
Maquina Selladora de fundas(1)	3.000,00
Mesas de Acero Inoxidables(4)	1.600,00
Laminas para coches congelación(200)	300,00
Total Maquinaria y Equipos	\$ 54.805,00

TABLA 6.1 INVERSIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINAS

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$
Camión Furgón	30.000,00
TOTAL VEHÍCULO	\$30.000,00

TABLA 6.2 INVERSIÓN DE VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$
Computadoras	1.200,00
Impresoras	300,00
Fax	100,00
Archivadores	300,00
Escritorio Tipo Ejecutivo	500,00
Silla Tipo Ejecutivo	95,00
Escritorio tipo Secretaria	350,00
Silla Tipo Secretaria	80,00
Sillas	120,00
Sofá Sala de Espera	100,00
Teléfono	45,00
Extintores de incendios (10 libras)	200,00
Varios útiles oficina	100,00
Total Muebles y Equipos de Oficinas	\$ 3.490,00

TABLA 6.3 INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINAS

A continuación se detalla en la tabla siguiente la inversión inicial para la elaboración del proyecto, En activos fijos, capital de trabajo y gastos de constitución (Ver Anexo No. 01 y No.02)

RUBROS	COSTOS US\$
Inversión en Activos Fijos	88.295,00
Inversión en Capital de trabajo	244.260,47
Gastos de publicidad inicial	4.800,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	337.355,47

TABLA 6.4 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

6.2.2. FINANCIAMIENTO

La inversión total realizada para este proyecto, incluye la adquisición de maquinarias y equipos nuevos, por un valor de **\$88.295,00** la inversión en capital de trabajo de **\$ 244.260,47** y Gastos de gasto de publicidad inicial **\$4.800,00** con una monto de **\$ 337.355,47** que corresponde al 100% y el 30% corresponde a capital propio con un monto de **\$ 101.206,64** y el 70% corresponde a un monto de **\$ 236.148,83** el cual se obtendrá de un préstamo a una entidad financiera

RUBROS	COSTOS US\$	%
CAPITAL PROPIO	101.206,64	30
FINANCIAMIENTO	236.148,83	70
INVERSIÓN INICIAL TOTAL US\$	337.355,00	100

TABLA 6.5 FINANCIAMIENTO

6.2.3. AMORTIZACIÓN

La empresa SASOMAR S.A. Cuenta con un 30% capital propio y para el 70% de la inversión realizará un préstamo a la **Corporación Andina de Fomento (CAF)**. La tasa de interés es de 11,32% anual a 5 años plazo, en la siguiente tabla podemos ver el monto respectivo del préstamo con sus respectivos intereses y pagos correspondientes.

Periodos	Pagos	Intereses	Amortización	Saldo
				\$ 236.148,83
1	64.410,00	26.732,05	37.677,96	198.470,87
2	64.410,00	22.466,90	41.943,10	156.527,77
3	64.410,00	17.718,94	46.691,06	109.836,71
4	64.410,00	12.433,52	51.976,49	57.860,22
5	64.410,00	6.549,78	57.860,22	(0,00)

TABLA 6.6 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

6.3. PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.3.1. INGRESOS

Los ingresos se obtendrán en función de la demanda esperada para los siguientes años, de tal manera de que esta tenga un crecimiento en utilidad cada año de nuestro proyecto. Se aplicó una regresión para estimar incremento de precios **Ver Anexo No.03.**

6.3.1.1. Estimación de la demanda

Para hacer el cálculo de la demanda del producto se ha tomado en cuenta datos de periodos pasados de las industrias de pescados y camarones y de esta manera realizar el cálculo de las futuras producciones **Ver Anexos No.03.**

6.3.2. COSTOS

El estudio de costos de operación es la piedra angular de todo negocio ya que permite ver no solo los resultados satisfactorio del proyecto, si no evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y esto derive un resultado negativo, los costos de operación para la elaboración del producto Chicharrón marineró se define de la siguiente manera en Costos fijos y Costos Variable.

6.3.2.1. Costos Fijos

Se define a los costos fijos como costos constantes, independientes al volumen de producción, se ha considerado a los costos fijos los siguientes rubros como tenemos, mano de obra indirecta además del costo de mantenimiento y costos de alquiler de la planta en la cual se elaborara el producto Chicharrón marinerero. Como podemos ver en las siguientes tablas. **Ver Anexo No.04.**

RUBROS	COSTOS US\$ (ANUAL)
Supervisor de producción	4.800,00
Inspector de control de calidad	3.000,0
TOTAL ANUAL US\$	\$7.800,00

TABLA 6.7 MANO DE OBRA INDIRECTA

El costo de mantenimiento de las maquinarias, equipos y el alquiler del espacio físico, son considerado como costos fijos ya que se van a ver invariables durante los cinco años de producción del chicharrón marinerero **Ver Anexo No.05.**

RUBROS	COSTOS US\$ (ANUAL)
Mantenimiento maquinaria y equipos	26.306,40
Alquiler de planta	14.000,00
TOTAL ANUAL US\$	40.306,40

TABLA 6.8 COSTOS DE MANTENIMIENTO Y ALQUILER

6.3.2.2. Costos variables

Los costos variables se mantienen en relación directa con la producción, por lo que varía en el incremento o decremento de las presentaciones producidas del Chicharrón marinerero, se ha considerado los costos de mano de obra directa, materia prima, materia prima indirecta, utilizados en el proceso de producción.

Los costos de mano de obra son física y económicamente identificado con la producción del Chicharrón marinerero.

La materia prima, este rubro está integrado por las principales y subsidiarias que intervienen directa o indirectamente en los procesos de transformación (pescado, aceite, sal, condimentos, etc.), ya que la característica esencial de esta actividad es manufacturera. Como podemos ver en la siguiente tabla **Ver Anexo No.04.**

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$ (ANUAL)
Pescado	33.600,00
Camarones	54.000,00
TOTAL ANUAL	\$ 87.600,00

TABLA 6.9 COSTOS DE MATERIA PRIMA

Los materiales directos son fácilmente identificables en el producto en cambio, los materiales indirectos son difícilmente identificables con respecto al producto final pero varían de acuerdo a las cantidades producidas. **Ver anexo No.04**

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$ (ANUAL)
Empaques de 600 Gramos	15.912,00
Gas(50Kls)	5.760,00
Apanadura	1.050,00
Huevos	1.200,00
Agua	1.920,00
Harina fortificada	5.400,00
Aceite	3.330,00
Sal	240,00
TOTAL ANUAL	\$ 34.812,00

TABLA 6.10 COSTOS DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

Los costos de mano de obra directa son física y económicamente identificado con la producción del Chicharrón marinerero, por lo que varían a la cantidad producida del bien. **Ver anexo No.04**

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$ (ANUAL)
Persona Operario	39.600,00
TOTAL ANUAL US\$	39.600,00

TABLA 6.11 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

6.3.3. GASTOS

Se definen a los gastos, como recursos que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que no directamente identificados con un producto o trabajo específico.

Para este tipo de proyecto, se han identificado como dos tipos de gastos principales Gastos de ventas y Gastos Administrativos

6.3.3.1. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos relacionados con el mercadeo del producto Chicharrón marinerero El detalle de los gastos de ventas corresponde a gastos de publicidad y mercadeo para estimular la compra del producto a los consumidores. Entre ellos encontramos los gastos de publicidad y los gastos en promociones **Ver anexo No.05.**

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$ (ANUAL)
Campaña Publicitaria (Prensa escrita)	3.600,00
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	9.600,00
Publicidad Televisión	12.000,00
Promociones	3.600,00
Total Anual	\$ 28.800,00

TABLA 6.12 GASTOS DE VENTA

6.3.3.2. Gastos de Administración

Los gastos administrativos tienen que ver con los egresos por los sueldos de área administrativa para el proyecto, y servicios básicos utilizados para el correcto funcionamiento **ver anexo No.05**.

DESCRIPCIÓN	COSTOS US\$ (ANUAL)
Gerente General (1)	8.400,00
Secretaria (1)	3.600,00
Guardias (2)	6.000,00
Vendedor (2)	6.000,00
Luz, agua, internet, teléfono, papelería	5.698,00
Seguros	2.518,00
Total Anual	\$ 24.000,00

TABLA 6.13 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

6.4. DEPRECIACIÓN

Los valores que se aplican para cada uno de estos rubros, se resumen en el siguiente anexo No.06 y varían de acuerdo al valor nominal de los activos fijos requeridos.

6.5. RESULTADO Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.5.1. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se incluye los egresos por la inversión que se debe hacer en el año cero, para operar desde el año 1.

El flujo de caja se lo ha realizado en un horizonte de 5 años de duración del proyecto. Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto en la cual se consideran los ingresos, egresos y la inversión total inicial entre otros rubros.

En el siguiente anexo 07, podemos observar que en el año 0 tenemos un valor negativo en el flujo de caja, esto se debe al préstamo y la inversión que se hace en el inicio del proyecto. Se puede ver que en año aun tenemos un flujo negativo y a partir del primer año tenemos valores positivos.

En el anexo No.07 se presenta el flujo de caja para los 5 primeros años del negocio, posteriormente basándose en esta información se podrá calcular los índices de rentabilidad del proyecto (**TIR y VAN**).

6.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta que el punto de equilibrio es un punto mínimo de ventas con costos financieros incluidos al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, es decir que se logren cubrir los costos fijos y variables pero sin obtener ganancia alguna, se ha evaluado para cada uno de los años de duración del proyecto, ver anexo No.08

6.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.6.1. CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

6.6.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para poder calcular en **VAN** es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicara para dicha operación.

Por este motivo tomando en información de la tasa patrimonial de la compañía sería del **30%**.

Sin embargo que el proyecto recibirá un financiamiento de **70%** mediante un préstamo a la Corporación Andina de Fomento a una tasa de interés del **11,32%**, sobre lo que se exige una rentabilidad del 30%. Se debe realizó la siguiente fórmula para la ponderación para llegar a realizar la tasa de descuento del proyecto. **Ver anexo No.9**

$$K_o = K_d \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

K_d : Costo del préstamo

K_e : Rentabilidad exigida al capital propio

D : Monto de la deuda

P : Monto del patrimonio

V : el valor de la empresa en el mercado ($D + P$)

$$K_o = (11,32\%)*(70\%) + (30\%)*(30\%)$$

$$K_o = 16,90\%$$

El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en nuestro caso será la tasa de descuento o costo ponderado de capital de **16.9%**.

PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	(101.206,64)
1	9.211,95
2	83.375,43
3	91.294,42
4	88.477,31
5	94.962,33

TABLA 6.14 FLUJO DE CAJA PARA CALCULAR EL VAN

VNA del proyecto es de 115.563,93

6.6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La **(TIR)** corresponde a la determinación tasa de interés que lleva a cero al valor neto del proyecto **(VAN)**. Si la tasa resultante es mayor que el interés pagado por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no es conveniente.

De acuerdo a los cálculos realizados, la TIR sobre la inversión es del **49, 50%** es un valor superior a la tasa de descuento que es de **16,90%**, nos permite concluir que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable ver anexo

TIR > TMAR Se acepta el proyecto

TIR < TMAR Se rechaza el proyecto

6.6.1.3. Periodo de Recuperación o Payback

El periodo de recuperación o Payback es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la salida inicial o inversión inicial. Su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en el menor tiempo.

A continuación podemos ver en la siguiente tabla, la recuperación de la inversión.

periodo	saldo inversión	flujo de caja	Rentab. exigida	Recuperación de la inversión
1	101.206,64	9.211,95	17.128,21	(7.916,26)
2	109.122,90	83.375,43	18.467,96	64.907,47
3	44.215,43	91.294,42	7.483,02	83.811,40
4	(39.595,97)	88.477,31	(6.701,22)	95.178,53
5	(134.774,50)	94.962,33	(22.809,24)	117.771,56

TABLA 6.15 METODO DE RECUPERACION DE LA DEUDA

6.6.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis es muy importante para nuestro proyecto, debido que planteamos posibles tres escenarios como de expansión, normal y recesión que pueden ocurrir en el transcurso del proyecto, estos nos ayudan a definir un intervalo de confianza en el cual se va a localizar el **VAN** del proyecto.

Los escenarios que se plantearon en los análisis de sensibilidad fueron los siguientes:

- a) **Escenario en expansión**, se incremento el 5% en el total de los ingresos de cada periodo del proyecto, en el cual podemos ver nuestros flujo de caja correspondiente a cada año y el VAN correspondiente.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-101.206,64	23.032,58	101.163,58	109.820,87	107.772,68	115.058,54
VNA	171.683,33					

TABLA 6.16 POSIBLE ESCENARIO EN EXPANSIÓN

b) **Escenario normal**, se incremento en el 2,5% en el total de los ingresos de los 3 primero años y el 5% en los 2 últimos años en el cual podemos ver nuestros flujo de caja correspondiente a cada año y en van correspondiente.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
flujo de Caja	-101.206,64	16.122,27	92.269,50	100.557,65	107.772,68	115.058,54
VNA	153.465,12					

TABLA 6.17 POSIBLE ESCENARIO NORMAL

c) **Escenario en recesión**, se disminuyó el 5% en el total de los ingresos en los 3 primeros años solamente. en el cual podemos ver nuestros flujo de caja correspondiente a cada año y en van correspondiente.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
flujo de caja neto	-101.206,64	-4.608,67	65.587,27	72.767,98	69.181,93	74.866,11
VNA	59.735,24					

TABLA 6.18 POSIBLE ESCENARIO EN RECESIÓN

Como pudimos observar la inversión del proyecto, hemos identificados en tres escenarios que condicionarían el valor actual de los flujos netos proyectados a los cuales asigna la probabilidad de ocurrencia que se muestra en la tabla a continuación.

Escenarios	Probab.	VNA Proyectados	Factor	Desviación	Desviación Cuadrada	PRODUCTO
Expansión	0,40	171683,33	68673,33	24990,41	624520377,98	249808151,19
Normal	0,45	153465,12	69059,31	6772,20	45862707,44	20638218,35
		59735,24	8960,29	-86957,69	7561639006,86	1134245851,03

Recesión	0,15					
			146692,92	24990,41	8232022092,29	1404692220,57

TABLA 6.19 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La desviación estándar se calcula reemplazando los valores de la ecuación, de lo que resulta.

$$\sigma = \sqrt{1.404.692.220,57}$$

$$\sigma = \$ 37.479,22$$

La desviación estándar es encontrada de los 3 escenarios la cual nos ayudará a encontrar el intervalo de confianza.

El valor actual neto (VAN) va a estar en el siguiente rango, a un 95,45% de confianza.

78.084,70	115.563,93	153.043,15
------------------	-------------------	-------------------

CAPITULO 7

ESTUDIO

ORGANIZACIONAL Y

LEGAL



7.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La estructura a ser empleada en la empresa es básica y contempla la administración de las siguientes áreas: recepción, producción, control de calidad y comercialización. Debido a que es una empresa que se dedicará inicialmente a un solo producto, estimamos que el personal necesario se repartirá de siguiente manera:

Un Gerente General, secretaria, jefe de producción y obreros. Este personal será organizado de manera lineal y será fácilmente adaptable a cambios, como por ejemplo el ingreso o salida de alguno de sus miembros.

Se contará con profesionales para el desarrollo de la base de datos tanto de proveedores y clientes. Se ha definido para cada cargo una descripción de puestos incluyendo el perfil ocupacional y los requisitos para cada puesto.

El organigrama de la empresa es el siguiente:

7.1.1. ORGANIGRAMA

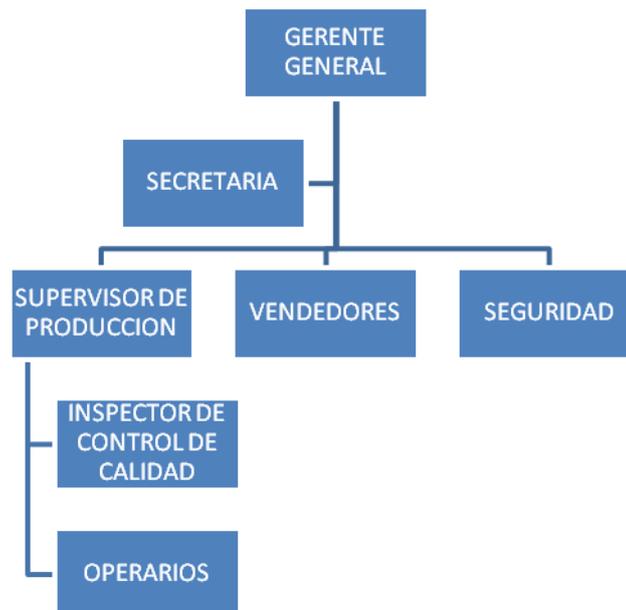


GRAFICO 7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

7.1.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La administración de la empresa está constituida por el siguiente personal:

Gerente: Es el encargado de representar a la empresa y realizar los contactos de comercialización de nuestro producto. Además será el encargado de investigar, planificar, ejecutar, controlar supervisar, y evaluar los planes de producción de costos de operación, mantenimiento, aseguramiento de la calidad, de comercialización de los productos, de la cartera de proveedores, cartera de clientes, y del personal bajo su responsabilidad. Estará al tanto del cumplimiento de las normas de calidad e higiene en cuanto a recepción, producción y almacenamiento de las materias primas y el producto final elaborado.

Supervisor de Planta: Es el encargado de la producción y del control del personal operativo, tanto en el producto como en la higiene y Sanitización de la planta. Reporta sus labores constantemente al Gerente y es el nexo administrativo entre este y el personal que labora en la planta.

7.1.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Nuestra empresa tendrá 23 empleados los cuales se los distribuirá de la siguiente manera: De acuerdo a los parámetros establecidos al número de empleados y activos que posee la empresa está catalogada como "MICROEMPRESA".

DIRECTA	PERSONAS
Supervisor	1
Inspector C.C	1
Operarios	15
INDIRECTA	PERSONAS
Gerente	1
Secretarias	1
Vendedores	2
Guardias	2
TOTAL	23

TABLA 7.1 NÚMERO DE OPERARIOS DE LA EMPRESA

7.2. ASPECTOS LEGALES

El producto Chicharrón Marinero debe cumplir con varias normas de calidad, las cuales exigen que la planta tenga los respectivos permisos de funcionamiento otorgados por el municipio del Cantón Santa Elena, permisos de sanidad, pago de tasas al cuerpo de bombero. A más de estos permisos se hace necesario un certificado de calidad otorgado por alguna verificadora calificada y reconocida en el Ecuador.

El producto debe cumplir con normas de calidad especialmente diseñadas para cumplir con la máxima de que el producto llegue al consumidor en perfecto estado de conservación y su presentación sea aceptable.

Las normas de control de calidad que se seguirán son las Buenas Practicas de Manufactura, S.S.O.P, y la implementación del Sistema H.A.C.C.P los cuales son los puntos críticos de control a los cuales puede estar sometido el producto durante el proceso de producción, empaçado y distribución, sin que durante estos procesos valla a sufrir alguna alteración en la calidad del producto final.

La empresa que se constituirá será catalogada como Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada, siendo una entidad Jurídica e Independiente. El personal ejecutivo de la empresa estará conformado por tres accionistas los cuales tendrán igual número de acciones. Además es de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada uno de los propietarios es ella se limitan estrictamente a una cantidad específica.

Dentro de los pasos legales esta la elaboración de una escritura publica, dirigida al Notario público, para la constitución de la Compañía y los estatutos de la compañía, disolución y liquidación, aportes de capital y nombramientos de Administradores.

7.2.1. PROCEDIMIENTO PARA SU CONSTITUCIÓN

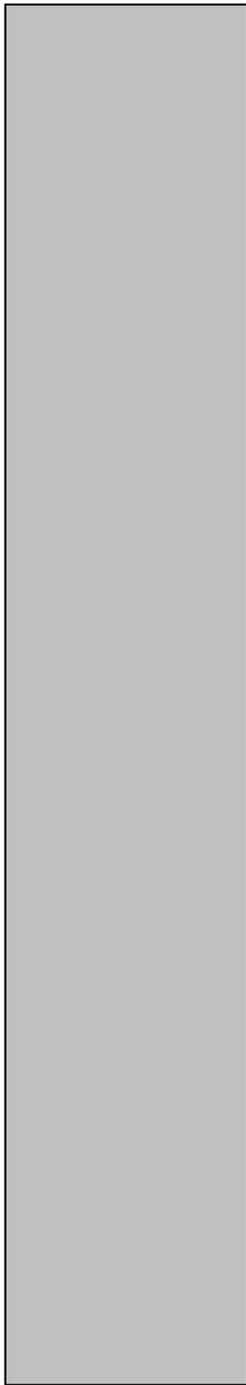
Para poner en funcionamiento el proyecto, se necesitan algunos trámites Legales. Estos son:

- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Santa Elena.
- Registro Sanitario del producto.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Permisos municipales.
- RUC

Si la creación de la compañía es a título personal, no se necesitan realizar los trámites para la constitución de una compañía.

Al constituir el proyecto como compañía, se necesitan cumplir los siguientes requerimientos.

- Aprobar el nombre por la Superintendencia de Compañías.
- Escritura de la Constitución de la compañía y presentarla a la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de aporte de capital (abrir cuenta en el banco de la Compañía en proceso de constitución y presentar depósito).
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil.
- Afiliación a la Cámara de Industrias.
- Inscripción del nombramiento del representante legal



CAPITULO 8

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES



8.1. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado mostró que efectivamente existe una buena perspectiva para la puesta en marcha de nuestro proyecto.
- Existe una demanda insatisfecha en el mercado de mariscos elaborados en la Provincia de Santa Elena.
- El estudio de mercado muestra que los posibles consumidores tienden a comer muchos productos del mar por tradición, sus costumbres a través del tiempo han cambiado y tienden a comer productos elaborados del mar que minimizan su preparación.
- Casi en la totalidad de los encuestas manifiesta su aceptación hacia nuestro producto.
- El estudio de localización nos muestra de que la planta para la elaboración de nuestro producto debe de quedar en Santa Elena específicamente en la zona norte.
- La tendencia de los consumidores va dirigida a estos dos mariscos específicamente el camarón y el pescado dorado debido a que son muy apetecidos en el mercado local.
- Las personas encuestadas valoran mucho el sabor del producto al momento de tomar decisiones para su compra
- El 70% del valor de la inversión inicial se la realizo vía deuda y el 30% con capital propio los cuales van a ser recuperados casi a los tres años de ejecutado el proyecto.
- El proyecto muestra una tasa de retorno del 49,50% tasa aceptable para poner en marcha el proyecto.
- El Valor actual neto muestra un valor positivo el cual nos indica que el proyecto es económicamente factible que corresponde a 115.563,93

- En el análisis de sensibilidad el valor neto actual muestra un intervalo coherente con respecto a los tres escenarios planteados (expansión, normal, recesión)
- Es de suma importancia mantener estabilidad de precios a lo largo del horizonte de planeación debido a que es muy probable que ingresen al mercado muchos competidores.

8.2. RECOMENDACIONES

- Enfatizar a los consumidores la importancia de preferir productos elaborados sobre todo sabiendo de que disminuyen el tiempo de preparación y que lo pueden aprovechar en otras actividades.
- Promocionar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales del producto debido a que la percepción de los consumidores es que este tipo de producto ocasiona enfermedades.
- Mantener la calidad del producto debido a que el consumidor puede elegir productos del mar frescos que desplazarían a nuestro producto.

ANEXOS

ANEXO No.01 INVERSIÓN ANUAL

VEHÍCULOS	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Camión Furgón	1	30.000,00	30.000,00							0		0,00							
TOTAL	1		30.000,00	0		0,00													

MAQUINARIAS Y EQUIPOS																		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Licuada Industrial(Mezcladora)	2	1.200,00	2.400,00				1	1.320,00	1.320,00									
Maquinarias Freidora	1	5.000,00	5.000,00															
Maquina IQF	1	35.000,00	35.000,00															
Bandejas Acero Inoxidables	30	2,00	60,00				5	2,20	11,00				10	2,42	24,20			
Balanza Analítica	2	500,00	1.000,00				1	550,00	550,00						0,00			
Balanza Gramera	2	350,00	700,00				1	385,00	385,00						0,00			
Cierras industriales	1	300,00	300,00				1	330,00	330,00						0,00			
Balanzas Digitales	2	800,00	1.600,00				1	880,00	880,00						0,00			
Balanza (Recepción)	1	800,00	800,00					880,00	0,00						0,00			
Coques de Congelación	10	150,00	1.500,00				2	165,00	330,00				2	181,50	363,00			
Cuchillos	30	1,50	45,00				5	1,65	8,25				10	1,82	18,15			
Tanques Fibra de vidrio	5	200,00	1.000,00				1	220,00	220,00				2	242,00	484,00			
Kavetas	100	5,00	500,00				10	5,50	55,00				10	6,05	60,50			
Maquina Selladora de fundas	1	3.000,00	3.000,00										1	3.300,00	3.300,00			
Mesas de Acero Inoxidables	4	400,00	1.600,00				1	440,00	440,00				1	484,00	484,00			
Laminas para coches congelación	200	1,50	300,00				20	1,65	33,00				50	1,82	90,75			
TOTAL	392		54.805,00	0		0,00	49		4.562,25	0		0,00	86		4.824,60	0		0,00

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA																		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Computadora	3	400,00	1.200,00															
Impresoras	3	100,00	300,00															
Fax	1	100,00	100,00															
Archivadores	3	100,00	300,00															
Escritorio Tipo Ejecutivo	1	500,00	500,00															
Silla Tipo Ejecutivo	1	95,00	95,00															
Escritorio tipo Secretaria	1	350,00	350,00															
Silla Tipo Secretaria	1	80,00	80,00															
Sillas	6	20,00	120,00															
Sofá Sala de Espera	1	100,00	100,00															
Teléfono	3	15,00	45,00															
Extintores de incendios (10 libras)	5	40,00	200,00															
Varios útiles oficina			100,00						200,00			250,00			300,00			350,00
TOTAL	29		3.490,00				0		200,00	0		250,00	0		300,00	0		350,00

ANEXO No. 02 INVERSIÓN ANUAL

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN		Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Constitución de la Compañía		500,00															
Permisos y Contratos		1.772,00															
TOTAL	0	2.272,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	

CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL

DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	2	300,00	600,00															
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	2	800,00	1.600,00															
Publicidad televisiva	2	1.000,00	2.000,00															
Promociones	2	300,00	600,00															
TOTAL			4.800,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cant.	Costo	Total									
Sueldos y salarios	12	5.950,00	71.400,00															
Materia prima e insumos	12	10.201,00	122.412,00															
Desembolsos directos	12	4.014,71	48.176,47															
Gastos de Constitución	0		2.272,00															
TOTAL			244.260,47	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	

TOTAL INVERSIÓN			337.355,47			0,00			4.762,25			250,00			5.124,60			350,00
------------------------	--	--	------------	--	--	------	--	--	----------	--	--	--------	--	--	----------	--	--	--------

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en Activos Fijos	88.295,00	0,00	4.762,25	250,00	5.124,60	350,00
Gastos de constitución	2.272,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Campaña publicitaria inicial	4.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ANEXO No.03 PRODUCCION ANUAL

PRODUCCIÓN ANUAL					
PRESENTACION 600 gramos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUMERO DE FUNDAS PROCESADAS	78.000	81.271	84.680	88.231	91.932
VALOR UNITARIO	4,5000	5,5587	5,5564	5,5541	5,5517
Producción anual US\$	351.000,00	451.762,60	470.512,86	490.041,25	510.380,07

VALOR AGREGADO DE LAS INDUSTRIAS CON RESPECTO AL PIB(MILES DE DOLARES DEL 2000)										
INDUSTRIAS \ AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CRÍA DE CAMARÓN	157.175	126.141	67.405	74.310	76.066	92.157	105.060	136.369	168.648	181.799
PESCA	152.884	163.200	159.457	156.322	153.196	169.752	158.266	194.229	208.670	204.665
TASA DE VARIACION CAMARON	0	-0,1974487	-0,46563766	0,102440472	0,023630736	0,21153998	0,14001107	0,29801066	0,23670336	0,07797899
TASA DE VARIACION PESCADO	0	0,067475995	-0,02293505	-0,01966047	-0,01999719	0,10807071	-0,06766341	0,22723137	0,07435038	-0,01919298

PROMEDIOS DE VARIACION	0,047469877
	0,036408816
PROMEDIO FINAL(PROXY DE INCREMENTO DE PRODUCCION)	0,041939
	1,041939347

ANEXO N.04 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS PRIMO

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

TOTAL PERSONAL 15

SALARIO \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Operario	220,00	229,23	238,84	248,86	259,29
TOTAL ANUAL US\$	39.600,00	41.260,80	42.991,25	44.794,27	46.672,92

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

CANTIDADES	desglose AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pescado kilos	2.000	2.084	2.171	2.262	2.357
Camarones kilos	2.000	2.084	2.171	2.262	2.357
TOTAL	4.000	4.168	4.343	4.525	4.714
PRECIO \$					
Pescado	1,40	1,48	1,48	1,48	1,47
Camarones	2,25	2,38	2,38	2,37	2,37
TOTAL MENSUAL					
PESCADO	2.800,00	3.088,68	3.211,17	3.338,50	3.470,86
Camarones	4.500,00	4.963,96	5.160,81	5.365,45	5.578,17
TOTAL MES	7.300,00	8.052,64	8.371,98	8.703,95	9.049,03
TOTAL ANUAL	87.600,00	96.631,66	100.463,79	104.447,39	108.588,41

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Presupuesto de Materia Prima Indirecta

DESCRIPCIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques de 600 Gramos	78.000,00	81.271,27	84.679,73	88.231,15	91.931,50
Gas(50Kls) (kilos)	4.000	4.168	4.343	4.525	4.714
Apanadura (kilos)	250	260	271	283	295
Huevos (unidad)	1.000	1.042	1.086	1.131	1.179
Agua (galones)	20.000	20.839	21.713	22.623	23.572
Harina fortificada (gramos)	1.000	1.042	1.086	1.131	1.179
Aceite (litros)	150	156	163	170	177
Sal(kilos)	40	42	43	45	47

DESCRIPCIÓN (precio)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques de 600 Gramos	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Gas(50Kls)	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15
Apanadura	0,35	0,37	0,39	0,42	0,44
Huevos	0,10	0,11	0,11	0,12	0,13
Agua	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Harina fortificada	0,45	0,48	0,50	0,53	0,57
Aceite	1,85	1,96	2,07	2,20	2,32
Sal	0,50	0,53	0,56	0,59	0,63

TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques de 600 Gramos	15.912,00	17.552,55	19.362,23	21.358,50	23.560,59
Gas(50Kls)	5.760,00	6.353,86	7.008,95	7.731,59	8.528,72
Apanadura	1.050,00	1.158,26	1.277,67	1.409,40	1.554,71
Huevos	1.200,00	1.323,72	1.460,20	1.610,75	1.776,82
Agua	1.920,00	2.117,95	2.336,32	2.577,20	2.842,91
Harina fortificada	5.400,00	5.956,75	6.570,89	7.248,36	7.995,68
Aceite	3.330,00	3.673,33	4.052,05	4.469,82	4.930,67
Sal	240,00	264,74	292,04	322,15	355,36
total anual	34.812,00	38.401,16	42.360,36	46.727,77	51.545,46

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

SALARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Supervisor de Producción	400,00	416,78	434,26	452,47	471,44
Inspector de Control de Calidad	250,00	260,48	271,41	282,79	294,65
TOTAL ANUAL US\$	7.800,00	8.127,13	8.467,97	8.823,11	9.193,15

ANEXO N.05 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Comprada	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Energía Generada(Diesel)	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Agua potable	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
TOTAL ANUAL	1.772,00	1.772,00	1.772,00	1.772,00	1.772,00

Presupuesto de Alquiler de la Planta Procesadora

DESCRIPCIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Planta	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.320,00
TOTAL ANUAL	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	15.840,00

Presupuesto Mantenimiento Maquinaria y Equipos

DESCRIPCIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantención 4% de los equipos	2.192,20	2.192,20	2.192,20	2.192,20	2.192,20
TOTAL ANUAL	26.306,40	26.306,40	26.306,40	26.306,40	26.306,40

GASTOS COMERCIALES

Presupuesto Gastos de publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	3.600,00	3.811,32	4.035,04	4.271,90	4.522,66
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	9.600,00	10.163,52	10.760,12	11.391,74	12.060,43
Publicidad Televisión	12.000,00				
Promociones	3.600,00				
TOTAL	28.800,00	13.974,84	14.795,16	15.663,64	16.583,09

GASTOS DE ADMINISTRACION

Presupuesto Sueldos Administrativos

SALARIO \$	Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	8.400,00	8.752,29	9.119,36	9.501,82	9900
Secretaria	1	3.600,00	3.750,98	3.908,30	4.072,21	4243
Guardias	2	6.000,00	6.251,64	6.513,83	6.787,01	7072
Vendedor	2	6.000,00	6.251,64	6.513,83	6.787,01	7072
TOTAL	6	24.000,00	25.006,54	26.055,30	27.148,04	28286,62

Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seguros	2.518,07	2.593,91	2.602,16	2.695,95	2.707,50
Energía Eléctrica	720,00	762,26	807,01	854,38	904,53
Agua Potable	600,00	635,22	672,51	711,98	753,78
Internet	720,00	762,26	807,01	854,38	904,53
Teléfonos	420,00	444,65	470,76	498,39	527,64
Otros materiales (papelería)	720,00	762,26	807,01	854,38	904,53
TOTAL	5.698,07	5.960,57	6.166,45	6.469,46	6.702,51

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE MENSUAL	16.048,67	16.003,37	16.865,21	17.783,76	18.763,49
COSTO VARIABLE ANUAL	192.584,00	192.040,46	202.382,57	213.405,07	225.161,88
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,55	0,43	0,43	0,44	0,44
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	6.517,04	6.650,05	6.783,01	6.928,92	7.194,06
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	78.204,47	79.800,64	81.396,12	83.147,02	86.328,68

COSTO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	87.600,00	96.631,66	100.463,79	104.447,39	108.588,41
Mano de obra directa	39.600,00	41.260,80	42.991,25	44.794,27	46.672,92
Costos Ind. De Fab.	34.812,00	38.401,16	42.360,36	46.727,77	51.545,46
TOTAL COSTO DE VENTA	162.012,00	176.293,62	185.815,40	195.969,43	206.806,79

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO

Sueldos y salarios	71.400,00
Materia prima e insumos	122.412,00
Desembolsos directos	48.176,47
Gastos de constitución	2.272,00
TOTAL CAPITAL TRABAJO	244.260,47

ANEXO NO.06 DEPRECIACIÓN ANUAL

VEHÍCULOS												
		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	30.000,00	10%	3.000,00	5	27.000,00	20%	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	27.000,00
2												
3	0,00	10%	0,00	5	0,00	20%			0,00	0,00	0,00	0,00
4												
5												
TOTAL	30.000,00		3.000,00		27.000,00		5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	27.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS												
		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	54.805,00	10%	5.480,50	3	49.324,50	33,33%	16.441,50	16.441,50	16.441,50			49.324,50
2	4.562,25	10%	456,23	3	4.106,03	33,33%		1.368,68	1.368,68	1.368,68		4.106,03
3		10%	0,00	3	0,00	33,33%			0,00	0,00	0,00	0,00
4	4.824,60	10%	482,46	3	4.342,14	33,33%				1.447,38	1.447,38	2.894,76
5		10%	0,00	3	0,00	33,33%					0,00	0,00
TOTAL	64.191,85		6.419,19		57.772,67		16.441,50	17.810,18	17.810,18	2.816,06	1.447,38	56.325,29
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA												
		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	3.490,00	10%	349,00	5	3.141,00	20%	628,20	628,20	628,20	628,20	628,20	3.141,00
2	200,00	10%	20,00	5	180,00	20%		36,00	36,00	36,00	36,00	144,00
3	250,00	10%	25,00	5	225,00	20%			45,00	45,00	45,00	135,00
4	300,00	10%	30,00	5	270,00	20%				54,00	54,00	108,00
5	350,00	10%	35,00	5	315,00	20%					63,00	63,00
TOTAL	4.590,00		459,00		4.131,00		628,20	664,20	709,20	763,20	826,20	3.591,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	98.781,85		9.878,19		88.903,67		22.469,70	23.874,38	23.919,38	8.979,26	7.673,58	86.916,29

ANEXO No.07 FLUJO DE CAJA

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Precio		4,5000	5,5587	5,5564	5,5541	5,5517
Demanda esperada		78.000,00	81.271,27	84.679,73	88.231,15	91.931,50
INGRESOS TOTALES		351.000,00	451.762,60	470.512,86	490.041,25	510.380,07
Egresos						
Inversión en Activos Fijos		-	4.762,25	250,00	5.124,60	350,00
costos variable		192.584,00	192.040,46	202.382,57	213.405,07	225.161,88
costos fijos		78.204,47	79.800,64	81.396,12	83.147,02	86.328,68
interés		26.732,05	22.466,90	17.718,94	12.433,52	6.549,78
Depreciación		22.469,70	23.874,38	23.919,38	8.979,26	7.673,58
UTILIDAD OPERACIONAL		31.009,79	128.817,97	144.845,85	166.951,80	184.316,15
Participación de trabajadores (15%)		4.651,47	19.322,70	21.726,88	25.042,77	27.647,42
UTILIDAD antes de impuestos		26.358,32	109.495,28	123.118,97	141.909,03	156.668,73
Impuestos		6.589,58	27.373,82	30.779,74	35.477,26	39.167,18
UTILIDAD NETA		24.420,21	101.444,15	114.066,11	131.474,54	145.148,97
DEPRECIACION		22.469,70	23.874,38	23.919,38	8.979,26	7.673,58
Inversión Inicial	88.295,00					
Campaña publicitaria inicial	4.800,00					
Capital de trabajo	244.260,47					
préstamo bancario	236.148,83					
AMORTIZACION		37.677,96	41.943,10	46.691,06	51.976,49	57.860,22
TOTAL EGRESOS						
FLUJO DE CAJA	(101.206,64)	9.211,95	83.375,43	91.294,42	88.477,31	94.962,33
FLUJO DE CAJA NETO	(101.206,64)	(91.994,69)	92.587,38	174.669,85	179.771,73	183.439,63
VNA	115.709,28					
TIR	49,50%					

ANEXO No.08 PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	78.000	81.271	84.680	88.231	91.932
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	1,123	1,189	1,186	1,184	1,181
Mano de Obra Directa	0,508	0,508	0,508	0,508	0,508
Materia Prima Indirecta	0,446	0,473	0,500	0,530	0,561
Gastos Generales de Producción	0,023	0,022	0,021	0,020	0,019
Gastos de Publicidad	0,369	0,172	0,175	0,178	0,180
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	2,469	2,363	2,390	2,419	2,449
Costo Fijo					
Mano de Obra Indirecta	7.800,00	7.801,00	7.802,00	7.803,00	7.804,00
Gastos Generales	5.698,07	5.960,57	6.166,45	6.469,46	6.702,51
Mantenimiento y Equipos	26.306,40	26.306,40	26.306,40	26.306,40	26.306,40
Alquiler de planta	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	15.840,00
Sueldos Administración	24.000,00	25.006,54	26.055,30	27.148,04	28.286,62
TOTAL COSTO FIJO	78.204,47	79.474,52	80.730,15	82.126,90	84.939,53
Precio de Venta Promedio por Unidad	4,50	5,56	5,56	5,55	5,55
Margen de Contribución Marginal	2,03	3,20	3,17	3,14	3,10
Margen de Utilidad sobre la Venta	0,45	0,57	0,57	0,56	0,56
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	38.506	24.869	25.496	26.194	27.378
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	173.276,48	138.238,56	141.664,61	145.481,95	151.993,97

ANEXO No.09 CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

CONCEPTO	
Activos Fijos	88.295,00
Capital de Trabajo	244.260,47
Gasto de Publicidad Inicial	4.800,00
total	337.355,47

RUBROS	%	CTOS. US\$		Cost. Cap. Prom. Ponder.
Capital Propio	0,30	101.206,64	0,30	0,09
Financiamiento	0,70	236.148,83	0,1132	0,08
TOTAL		\$ 337.355,47		0,169

BIBLIOGRAFÍA

[1] Asociación Americana del corazón, salud y nutrición de alta calidad.

www.asociaciónamericanadesalud.org

[2] Productos de exportaciones mariscos y pesca, www.ecuadorexporta.com

[3] Exportaciones de productos pesqueros, Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

[4] www.corpei.org

[5] Subsecretaria de Recursos Pesqueros

[6] www.inec.gov.ec

[7] www.inec.gov.ec

[8] www.wikipedia.com

[9] www.bibliografias.com

[10] RODRIGUEZ, Sandra, LESMES, Martín. Caracterización de los productos apanados formados de pollo para la línea “Don Pollo” Carulla & CIA S.A. Op. cit., p 46.

[11] GRUDA, Bigniew. Ph D. POSTOLSKI, Jacek. Tecnología de la congelación de los alimentos. Zaragoza: Acribia. 1997. p. 197-205

[12] www.pronaca.com.ec

[13] SARMIENTO, Luís Guillermo. Estudio sobre envases y empaques elaborados en el país, utilizados en la conservación de alimentos de consumo humano. En: Instituto de investigaciones tecnológico. Santa Fe de Bogotá D.C.: 1981. v. 3 Julio-Agosto. p.31.

[14] MALLET, C.P. Tecnología de los alimentos congelados. Op. cit.,p. 229.



