



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA IMPORTADORA-COMERCIALIZADORA DE FILETE
DE SALMÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de
ingeniero comercial con mención en administración de la
productividad.**

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios.

Autor:

MIGUEL FRANCISCO TERÁN GUERRÓN

Director:

NELSON LASCANO, ECO.

Ambato – Ecuador

Septiembre 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA-COMERCIALIZADORA DE FILETE DE SALMÓN EN LA
CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios.

Autor:

MIGUEL FRANCISCO TERÁN GUERRÓN

Humberto Holguín, Eco.

CALIFICADOR f. _____

Julio Zurita Altamirano, Ing.

CALIFICADOR f. _____

María Fernanda Salazar, Ing. MBA.

CALIFICADOR f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL

PROCURADOR PUCESA f. _____

Ambato – Ecuador

Septiembre 2012

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Miguel Francisco Terán Guerrón portador de la cédula de ciudadanía Nro. 180379229-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN PRODUCTIVIDAD son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

MIGUEL FRANCISCO TERÁN GUERRÓN

C.I. 180379229-8

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por que El con su infinita bondad y amor ha hecho posible este trabajo para conocimiento propio y aporte en la vida.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día, que con paciencia han visto reflejados sus logros en mi vida.

A mis hermanos por estar presentes en mi vida, y saber que siempre tenemos amigos incondicionales a nuestro lado.

A mi tío Héctor Guerrón quien me han inspirado a alcanzar mis metas.

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Disertación, Eco. Nelson Lascano

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por haberme formado profesionalmente.

A mis amigos y compañeros que participaron de formas distintas en este trabajo.

Gracias de todo corazón

Miguel Terán

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios,

A mis padres, como muestra de superación en la vida,

A mis hermanos, que con su gran colaboración me ayudaron a terminar exitosamente esta etapa de mi vida.

A mi novia, quien con su apoyo y ánimo siempre estuvo a mi lado.

Miguel Terán

RESUMEN

En nuestra alimentación diaria es importante tomar en cuenta la frescura y la calidad de los productos que consumimos. Es por ello que el salmón, portador de una inmensa cantidad de nutrientes ofrece suplir estas necesidades alimenticias que nuestro Ecuador necesita.

Nuestro país no es productor de salmón razón por la cual dependemos de productos importados y la competencia del producto es casi escasa ya que el salmón que actualmente se comercializa en nuestro país es el salmón pink cuyo sabor y características nutricionales es muy inferior al que se planifica importar. La empresa TERSAL S.A ofrece una solución muy accesible para satisfacer el mercado, con materia prima importada de excelente calidad.

La comercialización del salmón rojo no posee ningún precedente en nuestro entorno lo que garantiza a nuestros clientes una experiencia única en sabor, textura, color, y aroma, siempre a disposición de ellos sin que todas estas características influyan en el precio del producto. TERSAL S.A busca la plena satisfacción de nuestros clientes, degustando el verdadero sabor de una joya de la naturaleza, el salmón.

TERSAL S.A. llamada así por TERán y SALmón, planifica la compra de maquinaria de calidad la cual nos permita mantener la frescura de nuestro producto en todo momento, así mismo planifica un ciclo de envíos del producto con lo que se mantendrá una perfecta rotación de inventarios logrando así siempre entregar a tiempo y con la mejor frescura posible nuestro producto.

ABSTRACT

In our daily diet it is important to note the freshness and quality of the products we consume. That is why salmon, with a huge amount of nutrients expects to meet these food needs Ecuador has.

Our country does not produce salmon which is why we depend on imported products and product competition is almost as scarce as salmon that is currently marketed in our country which is pink, its taste and nutrition features are much lower than the one we plan to import. TERSAL S.A. offers a very accessible solution to meet the market with imported raw materials of excellent quality.

The marketing of sockeye has no precedent in our environment, which ensures our customers a unique experience in taste, texture, color and aroma, always available to them without affecting the price of the product. TERSAL S.A. seeks the satisfaction of our customers, tasting the true flavor of a jewel of nature, salmon.

TERSAL S.A. called from TERán andSALmon, plans to purchase quality machinery which allows us to maintain the freshness of our product at all times, and it plans a series of shipments of the product. Thereby, maintain a perfect inventory to be able to deliver our product always on time and with the best possible freshness.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla De Contenidos.....	viii

CAPÍTULO I:EL PROBLEMA..... 1

1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 El mercado Ecuatoriano	3
1.1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.1.3 Árbol del problema	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6

CAPITULO II:MARCO TEORICO 7

2.1 El salmón.....	7
2.2 Estudio de Factibilidad	13
2.2.1 Estudio de mercado.....	15
2.2.2 Estudio técnico	20
2.2.3 Estudio económico-financiero.	23
2.2.4 Estudio administrativo	30
2.3 Empresa	36
2.4 Importación	39

CAPÍTULO III:MARCO METODOLOGICO..... 45

3.1 Métodos	45
3.1.1 Método deductivo - inductivo.....	45
3.1.2 Método Analítico – sintético.....	47
3.2 Modalidad de la investigación	48
3.2.1 Niveles de investigación	49
3.3 Instrumento de investigación.....	50

CAPÍTULO IV: INVESTIGACION DE MERCADO 51

4.1 Definición del problema, objetivos.....	51
4.2 Desarrollo del plan de investigación.....	51

4.3 Población	52
4.4 Tamaño de la muestra.....	53
4.5 Recopilación de datos	54
4.5.1 Análisis e interpretación de resultados.....	55
4.5.2 Hallazgos más importantes	68
4.6 Marketing Mix	68
4.6.1 Plaza.....	68
4.6.2 Producto	69
4.6.3 Publicidad y promoción	70
4.6.4 Precio.....	74
CAPÍTULO V: ESTUDIO TECNICO	76
5.1 Localización.....	76
5.2 Ingeniería del Proyecto.....	78
5.2.1 Estudio del Producto	78
5.2.2 Estudio de procesos	81
5.2.2.1 Procesos productivos.....	82
5.2.2.2 Procesos de apoyo	83
5.2.2.3 Diagrama de procesos.....	84
5.2.3 Ingeniería del proyecto	85
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	86
6.1 Modelo Administrativo	86
6.1.1 Administración del servicio	86
6.1.1.2 Misión y Visión	87
6.1.2 Disponibilidad de recursos	87
6.2 Constitución de la empresa.....	89
6.3 Importaciones	90
6.3.1 Procedimientos y requisitos para la importación.....	91
6.3.2 Trámites para la importación	94
6.3.2.1 Los incoterms.....	96
CAPITULO VII: ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO	98
7.1 Inversiones	98
7.1.1 Cuadro de Inversiones	98
7.1.2 Capital de Trabajo	100
7.2 Financiamiento	101
7.3 Ingresos	104
7.4 Gastos y costos	105
7.4.1 Gastos financieros.....	105
7.4.3 Otros gastos	105
7.5 Amortizaciones y depreciación.....	106

7.5.1 Amortización	106
7.5.2 Depreciación.....	107
7.6 Estado de pérdidas y ganancias	107
7.7 Flujo de Caja o Cash flow.....	111
7.8 Evaluación financiera	113
7.8.1 Valor Actual Neto (VAN).....	113
7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	114
7.8.3 Punto de Equilibrio	114
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
8.1 Conclusiones	116
8.2 Recomendaciones.....	117
BIBLIOGRAFIA	118
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS	121
Anexo#1 Maquinaria.....	121
Anexo #2 Encuesta	123
Anexo # 3 Costo Teléfono.....	124
Anexo #4 Costo Impresora	125
Anexo #5 Costo Fax.....	126
Anexo #6 Costo Celular	127
Anexo #7 Costo Laptop.....	128
Anexo #8 Costo Desktop	129
Anexo #9 Tasa de crecimiento económico	130
Anexo #10 Logotipo propuestas	131
Anexo #11 Recurso Humano.....	132
Anexo #12 TERSAL S.A ubicación y fotografías.....	133
Anexo #13 Recetario.....	135
Anexo #14 Publicidad BTL.....	136

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico Nro.1: Proyecto de Inversión.....	15
Gráfico Nro.2: Incoterms	44
Gráfico Nro.3: Niveles de investigación	49
Gráfico Nro.4: Datos Informativos por edad	55
Gráfico Nro.5: Datos Informativos por sexo.....	56
Gráfico Nro.6: Consumo de mariscos.....	57
Gráfico Nro.7: Importancia en el consumo de mariscos	58
Gráfico Nro.8: Mariscos de consumo frecuente.....	59
Gráfico Nro.9: Frecuencia de consumo	60
Gráfico Nro.10: Razón del no consumo de marisco	61
Gráfico Nro.11: Conocimiento del filete de salmón	62
Gráfico Nro.12: Degustación previa de salmón	63
Gráfico Nro.13: Lugar actual de adquisición de salmón	64
Gráfico Nro.14: Disposición a adquirir salmón.....	65
Gráfico Nro.15: Importancia al adquirir salmón	66
Gráfico Nro.16: Posible precio del salmón.....	67
Gráfico Nro.17: Salmón sockeye	70
Gráfico Nro.18: Logo finalista.....	73
Gráfico Nro.19: Empaques de cartón	73
Gráfico Nro.20: Empaque al vacío.....	74
Gráfico Nro.21: Empaque salmón congelado	74
Gráfico Nro.22: Panel para el cuarto frío	79
Gráfico Nro.23: Tamaño del cuarto frío	79
Gráfico Nro.24: Motor de refrigeración	80
Gráfico Nro.25: Diagrama de procesos	84

Gráfico Nro.26: Layout.....	85
Gráfico Nro.27: Organigrama estructural.....	86
Gráfico Nro.28: Régimen aduanero	91
Gráfico Nro.29: Punto de equilibrio.....	115

Cuadros

Cuadro Nro.1: Árbol de problemas	5
Cuadro Nro.2: Valor alimenticio del Salmón	8
Cuadro Nro.3: Preguntas para cuestionarios.....	20
Cuadro Nro.4: CIF	42
Cuadro Nro.5: Método analítico – sintético.....	48
Cuadro Nro.6: Condición de Actividad de la población ambateña	52
Cuadro Nro.7: Los diferentes estratos de la ciudad de Ambato	53
Cuadro Nro.8: Datos Informativos por edad	55
Cuadro Nro.9: Datos Informativos por sexo.....	56
Cuadro Nro.10: Consumo de mariscos.....	57
Cuadro Nro.11: Importancia en el consumo de mariscos.....	58
Cuadro Nro.12: Marisco de consumo frecuente	59
Cuadro Nro.13: Frecuencia de consumo	60
Cuadro Nro.14: Razón del no consumo de marisco.....	61
Cuadro Nro.15: Conocimiento del filete de salmón	62
Cuadro Nro.16: Degustación previa de salmón	63
Cuadro Nro.17: Lugar actual de adquisición de salmón.....	64
Cuadro Nro.18: Disposición a adquirir salmón	65
Cuadro Nro.19: Importancia al adquirir salmón	66
Cuadro Nro.20: Posible precio del salmón	67
Cuadro Nro.21: Matriz de localización	77
Cuadro Nro.22: Requerimientos para la localización	77
Cuadro Nro.23: Procesos administrativos	81
Cuadro Nro.24: Mapa de procesos.....	81
Cuadro Nro.25: Manual de funciones	87
Cuadro Nro.26: Materiales de oficina	88

Cuadro Nro.27: Herramientas extra	88
Cuadro Nro.28: Muebles y enseres	89
Cuadro Nro.29: Clases de constitución de empresa	89
Cuadro Nro.30: Cuadro de Inversiones	98
Cuadro Nro.31: Muebles y enseres	99
Cuadro Nro.32: Equipos de oficina	99
Cuadro Nro.33: Equipos de computo.....	100
Cuadro Nro.34: Capital de Trabajo	101
Cuadro Nro.35: Datos para amortización	102
Cuadro Nro.36: Tabla de amortización	102
Cuadro Nro.37: Inversión inicial.....	104
Cuadro Nro.38: Proyección de ventas	104
Cuadro Nro.39: Gastos financieros.....	105
Cuadro Nro.40: Otros Gastos	106
Cuadro Nro.41: Amortización activos diferidos.....	106
Cuadro Nro.43: Estado de pérdidas y ganancias	107
Cuadro Nro.44: Flujo de Caja	111
Cuadro Nro.45: VAN	113
Cuadro Nro.46: TIR.....	114
Cuadro Nro.47: Datos P.E	114
Cuadro Nro.48: Punto de equilibrio.....	114

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El filete de salmón salvaje, es principalmente producido por Estados Unidos (Alaska) 331.000 toneladas round, Japón 230.000 toneladas round y Rusia 257.000 toneladas round, representando más de un 97,61% (838.000 toneladas round) de la producción mundial. Para el salmón cultivado, los principales productores son Noruega y Chile, quienes conjuntamente han registrado el 78% de la producción total mundial, y en menores cantidades registran: Reino Unido (8,2%), Canadá (8,2%), Australia (1,1%) e Islas Feroe (0,8%).

El salmón se caracteriza por ser un producto altamente nutritivo, por lo que es apetecido por mercados internacionales lo que caracteriza este producto, pero en nuestro medio, solamente a sectores, medio-alto, sobre una base exploratoria se puede advertir que su comercialización no es la adecuada y existe un mercado potencial muy importante.

Empresas reales que están comercializando salmón en Ecuador son las siguientes: ORP Royal comercializadora Ltda., empresa establecida en la ciudad de Quito, quienes se consideran como representantes de productores de salmón especialmente de Noruega y Chile, principalmente se dedican a exportar productos frescos o congelados a Estados Unidos. Estas empresas ofrecen el salmón a precios altos, y como ejemplo tomamos el filete de salmón en el Supermercado Megamaxi de la ciudad de Ambato.

En nuestro país, el salmón es casi escaso, el ad-valorem expuesto por la aduana para la importación de salmón es de 30%, impuesto en la partida arancelaria como un Decreto ejecutivo 1458, R.O 489 s impuesto en el 2008. El país de origen principalmente es Chile ya que por estar cerca, los precios en transporte son menores (Arancel de Importaciones del Ecuador, Decreto 1458).

Al conocer que el salmón es un producto que está orientado a satisfacer las necesidades de un segmento especial de la población y que actualmente en Ambato se puede encontrar salmón solamente en el supermercado Megamaxi, notando claramente que no existe oferta del producto. No está siendo comercializado en una forma apropiada.

En la ciudad de Ambato no se ha evidenciado estudios previos sobre la comercialización del filete de salmón, por lo tanto existe un mercado potencial importante del filete de salmón en nuestro medio; los estudios previos son muy escasos que evidencien la real dimensión sobre la demanda de salmón, y en pescados en general solo existen estudios sobre atún, por lo que es preciso que se sustente la viabilidad de incursionar en este mercado sobre la base de un estudio técnico.

Sin embargo, de existir un mercado potencial importante, su modo de comercialización no es el adecuado; circunstancia que motiva a que se realice un análisis técnico de las principales características a las que relacionan: producto, oferta, demanda, clientes, precios, canales de distribución.

1.1.1 El mercado Ecuatoriano

Claramente somos un país altamente productivo, simplemente no hemos logrado explotar nuestro potencial a un nivel industrial y convertirnos competitivos al resto del mundo.

Somos un país altamente pesquero, como podemos notar, desde los meses de enero a noviembre del año 2009 se ha logrado producir 135,7 millones de kilos de atún en conservas para exportar. De esta producción de atún se ha logrado que en nuestro país se llegue a consumir 5,6 kg promedio al año por persona, teniendo en cuenta que un promedio del consumo de América del Sur es de 8,5 kg/año por persona. Siendo bajo comparado con países latinoamericanos como Chile, Perú, Venezuela quienes consumen alrededor de 22; 20,2 y 17,7 kilos anuales por persona respectivamente (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, SUBSECRETARIA DE PESCA). Cifras claras para darnos una perspectiva del consumo de atún como competidor principal del filete de salmón.

Como referencia del consumo interno de pescado, sobresale el atún (producción de la empresa Nirsa, Atún Real) contando actualmente con la producción de 300 toneladas diarias de conservas y de esto el 45% se queda para el consumo interno (Nirsa. S.A.).

Las cifras presentadas de atún muestran que el consumo del filete de salmón tiene un mercado potencial evidente en nuestro país.

- **Breve estudio de mercado en Ecuador**

Se ha logrado hacer un estudio de mercado en Ecuador con la ayuda del país Chile para introducir pescado Jurel sea este fresco (Prochile, Estudio de mercado para la introducción de Juren, 2010), congelado y en conservas; del

cual podemos evidenciar que Ecuador está luchando por mejorar el consumo de pescado, es por esto que se está implementando un plan de soberanía alimenticia debido a que el pescado tiene un valor alimenticio importante que debería implementarse en la dieta diaria del ecuatoriano.

Según informes de la revista Science los salmones de criadero pueden tener altos contenidos de dioxinas. Los niveles de PCB (BifenilPoliclorinado) pueden ser hasta 8 veces más altos en los criados que en los salvajes y el contenido en Omega-3 puede ser menor, siendo los últimos los que se pretende ingresar al mercado ecuatoriano.

El salmón tiene un alto contenido en proteínas y ácidos grasos omega-3; es un pescado azul o graso que aporta unos 11 gramos de grasa por cada 100 gramos de carne, un contenido similar al de las sardinas, el jurel o el atún, pero en mayores cantidades, haciéndolo muy apetecible para el consumo.

Actualmente por no existir salmón en grandes cantidades, es claramente competitivo, inclusive por su alto valor alimenticio, y la adecuada estrategia que se utilizaría a breves rasgos es colocación y penetración en el mercado por medio de un canal de comercialización corto en el que prácticamente cuente con el productor, luego el importador, el supermercado o distribuidor específico y el cliente final.

1.1.2 Planteamiento del problema

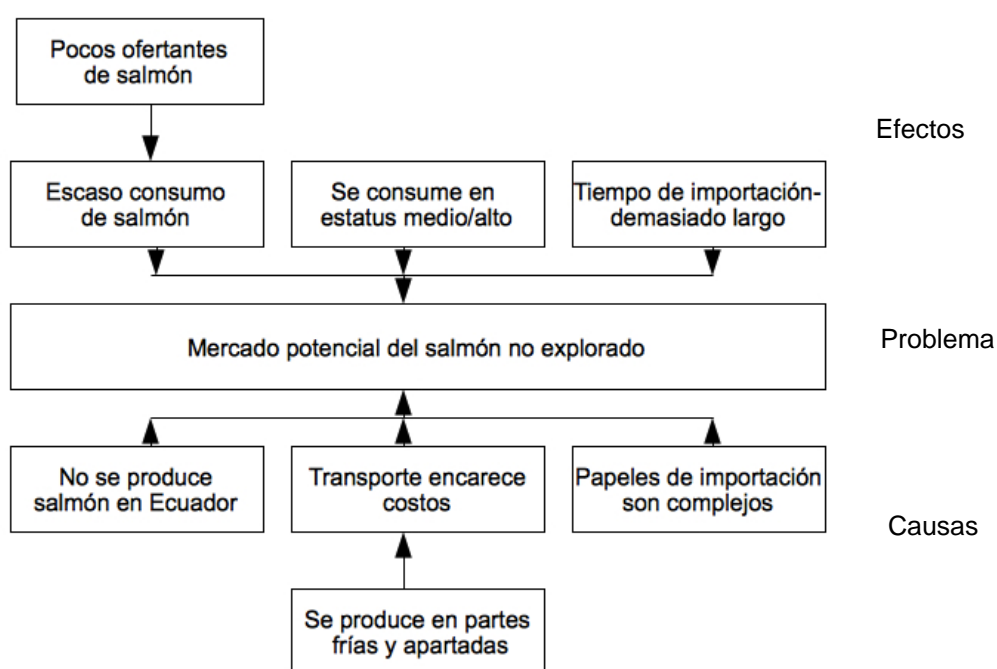
¿Será importante un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora – comercializadora de filete de salmón en la ciudad de Ambato?

En la ciudad de Ambato, no se han evidenciado estudios de factibilidad sobre la comercialización del filete de salmón como fuente alimenticia para los habitantes.

Los oferentes para la ciudad de Ambato son muy pocos, ya que los únicos lugares donde se puede adquirir el salmón son las grandes cadenas de la empresa “Corporación la Favorita” o como su nombre comercial “Megamaxi” y “Supermaxi”.

1.1.3Árbol del problema

Cuadro Nro.1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora - comercializadora del filete de salmón en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estructurar un estudio de mercado para detectar una demanda potencial en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un estudio técnico para la creación de una empresa importadora - comercializadora del filete de salmón en la ciudad de Ambato.
- Efectuar el estudio administrativo para la creación de una empresa importadora - comercializadora del filete de salmón en la ciudad de Ambato.
- Preparar el estudio económico financiero para la creación de una empresa importadora - comercializadora del filete de salmón en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El salmón

El filete de salmón es una de las comidas mas apetecidas en los paladares mundiales, ya que su fama ha venido desde siglos pasados como en Japón cuando el Shogunado y los altos mandos de la realeza eran los únicos que podían acceder a esta deliciosa costumbre.

Su alto valor alimenticio lo transforma en una de las carnes más completas para la dieta diaria de cualquier persona.

A diferencia de otros mariscos, el salmón es único por su escases. El plato que contiene salmón sin duda es especial. Se lo utiliza en muchos lugares exclusivos como hoteles internacionales o restaurantes gourmet.

Los salmones y truchas del Atlántico y del "Viejo Mundo" del género *Salmo* son peces marinos y de agua dulce de la familia de los salmónidos, distribuidos por los océanos y mares de todo el mundo excepto el océano Pacífico, así como especies que sólo viven en agua dulce en Europa y Asia. Su nombre procede del latín *salmo*, que es como llamaban en la antigua Roma a estos peces; genéticamente son parientes cercanos de los salmones y truchas del Pacífico, del género *Oncorhynchus* y con anatomía similar, aunque el análisis de ADN mitocondrial ha mostrado que ambos géneros son diferentes.

El salmón es un pez sumamente apetecido por los paladares mundiales del gourmet, especialmente Japón, ya que por su comida especial el sushi ha

logrado llegar a ser una de las comidas más apetecidas a nivel mundial ya que por sus muchas mezclas da rienda suelta a la creatividad del chef.

- **Hábitat y biología**

Algunas de las especies de este género son anádromos: nacen en aguas dulces, migran al océano y vuelven a las aguas dulces especialmente los ríos para reproducirse; ya que según estudios se ha reportado que el 90% regresa a reproducirse en el mismo lugar donde nacieron. Aún no se conoce como se orientan, pero puede ser su fino sentido del olfato el que por medio de reacciones químicas les ayude a regresar a su río natal.

- **Importancia para el hombre**

Son especies muy valoradas en la pesca, tanto para su comercialización como alimento para humanos como en la pesca deportiva; también muchas son muy usadas en acuicultura. A continuación mostramos un cuadro demostrativo del valor alimenticio:

Cuadro Nro. 2: Valor alimenticio del Salmón

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	179,8
Proteínas (g)	20,2
Grasas (g)	11
*G. saturadas (g)	1,9
*G. mono insaturadas (g)	4,4
*G. poli insaturadas (g)	3,1
Hierro (mg)	0,4
Magnesio (mg)	27
Potasio (mg)	360
Fósforo (mg)	250
Sodio (mg)	45
Yodo (mcg)	37

B1 o tiamina (mg)	0,23
B2 o riboflavina (mg)	0,13
B3 o niacina (mg)	7,2
B6 o piridoxina (mg)	0,75
B9 o ácido fólico (mcg)	16
B12 o cianocobalamina (mcg)	4
Vitamina A (mcg)	13
Vitamina D (mcg)	8
Vitamina E (mg)	1,9
mcg = microgramos	

Fuente: <http://pescadosymariscos.consumer.es/salmon/propiedades-nutritivas>

Autor: EroskyConsumer

- **Valor alimenticio**

El salmón no es un alimento habitual pero es razonablemente sano por su alto contenido en proteínas y ácidos grasos omega-3, tiene un contenido moderado en grasas. El salmón es un pescado azul o graso que aporta unos 11 gramos de grasa por cada 100 gramos de carne, un contenido similar al de las sardinas, el jurel o el atún.

La grasa es rica en Omega-3, que contribuyen a disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos plasmáticos, y además aumentan la fluidez de la sangre, lo que previene la formación de coágulos o trombos. Por este motivo, se recomienda el consumo habitual de salmón a la población general, y en particular en caso de trastornos cardiovasculares. El salmón es

una excelente fuente de proteínas de alto valor biológico, al igual que el resto de peces.

En cuanto a la belleza, gracias a las bondades de los nutrientes que el salmón posee, reduce las arrugas ya que hidrata la piel, y le brinda mucha más luminosidad. Nuestro propio organismo no produce estas vitaminas, es por eso que el consumo del salmón debería ser de vital importancia para el humano.

Según informes de la revista Science (Science, Vol 303 Global Assessment of OrganicContaminants in Farm Salmon) los salmones de criadero pueden tener altos contenidos de dioxinas. Los niveles de PCB (BifenilPoliclorinado) pueden ser hasta 8 veces más altos en los criados que en los salvajes y el contenido en Omega-3 puede ser menor. A pesar de todo, la autoridad de alimentación Británica (FSA) recomienda el consumo, incluso de salmón criado pues sus beneficios superan los riesgos. Por otra parte el salmón es uno de los pescados menos afectados por el mercurio (metilmercurio). Entre las enfermedades causadas por su consumo se encuentra la aparición del *Diphyllobothrium nihonkaiense*.

- **Salmón sockeye (Red salmon)**

Salmón rojo, (*Oncorhynchus nerka*), también llamado salmón rojo o salmón Blueback en los EE.UU., es un anádroma especie de salmón que se encuentran en el norte del Océano Pacífico y los ríos que vierten en él. Salmón rojo es el tercero más común salmón del Pacífico, después del salmón rosa y salmón chum. "sockeye" Se cree que el nombre es una adaptación de la popular anglo civilización de $s\theta\epsilon q] \acute{e}y$, su nombre en Halkomelem, la lengua de los indígenas.

El salmón rojo un pez eurihalino marino y de agua dulce de la familia salmónidos, distribuidos por la costa norte del océano Pacífico, desde Japón hasta California, en Estados Unidos.

- **Anatomía**

La longitud máxima descrita fue de 84 cm, aunque la longitud máxima normal es de unos 45 cm. Se distinguen por el largo, fino y aserrado rastrillo en el primer arco de las branquias, así como por la pérdida definitiva de los lunares que adornan el lomo de las demás especies del género *Oncorhynchus*. Tienen el cuerpo fusiforme comprimido lateralmente, normalmente poco pero muy comprimido en machos reproductores; la cabeza tiene pequeños puntos y es de forma cónica. La línea lateral es recta.

Antes de la edad reproductora los peces tienen un color entre azul metalizado oscuro y azul verdoso en la cabeza y en el dorso, plateado en los laterales y blanco plateado en el vientre, aunque algunos individuos pueden presentar manchas oscuras; al llegar la edad reproductora, la cabeza de los machos se vuelve verde oliva brillante, color negro en el hocico y mandíbula, las aletas adiposa y anal se vuelven rojas, así como la totalidad del cuerpo; las hembras son parecidas pero de colores menos intensos.

- **Dieta del salmón y tonalidad de la carne**

Salmón rojo, a diferencia de otras especies de salmón del Pacífico se alimentan en gran medida de zooplancton durante las dos etapas de la vida de agua salada y agua dulce. Sus muchas agallas en forma de espinas colar drenan el plancton del agua. Esta dieta puede ser la razón de la tonalidad llamativa de su carne. También tienden a alimentarse de pequeños

organismos acuáticos tales como el camarón. También comen insectos cuando están en la etapa juvenil.

- **Comercio**

Los pescadores comerciales de esta especie usan redes de cercal para esto al salmón se le transforma en filete congelado o fresco y así se vende al mundo. Los principales proveedores son la Bahía de Bristol en Alaska de acuerdo con el departamento de Alaska de Pesca y Caza. Mucha gente lo prefiere debido a su rica carne de color naranja-rojo. Más de la mitad de la captura se vende congelado.

El salmón rojo fresco se vende a un precio más alto que otra clase de salmón, ya que son considerados los más sabrosos de la especie. El salmón Sockeye tiene un sabor más fuerte y más firme textura de salmón Coho.

- **Estudio de Pre factibilidad**

Se lo utiliza antes de iniciar con los detalles más profundos de lo que es un estudio de factibilidad, por medio de este podemos tener una análisis comparativo entre las ventajas y desventajas sobre un proyecto de inversión. Se toma a breves rasgos estudios técnicos sobre los requerimientos para que este proyecto de inversión se lleve a cabo sean estos requerimientos adaptados al medio en el que se piensa invertir. Además se debe analizar también los insumos necesarios para el proyecto, sean estos necesarios nuevos o procedentes de algún lugar en específico, al igual de los canales de distribución y comercialización para el producto. El estudio de mercado nos da una idea breve sobre el mercado al cual queremos llegar, sea este existente se procede con el estudio de factibilidad caso contrario se necesita incentivar para que el mercado requiera del producto.

2.2 Estudio de Factibilidad

Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, dada una opción tecnológica, estudio de pre factibilidad. En la fase de pre - inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto o preparación del documento de proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital que generan ingreso: renta, salario y ganancia.

- **Proyecto de inversión**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

El estudio del proyecto es un proceso por el cual podemos nombrar cuatro partes importantes como: idea, pre inversión, inversión y operación (Sapag, 2000).

En la primera etapa sobre las ideas, son constantemente buscadas por las organizaciones con el fin de innovar, mejorar u otras buenas finalidades que beneficiarán a futuro si esta idea llega a realizarse. Es importante comenzar por algo que necesita ser resuelto, es decir, un problema que necesite una solución y las oportunidades que pueden traer esta solución que se puedan aprovechar.

En la etapa de pre inversión se realizan los distintos estudios de viabilidad: perfil, pre factibilidad y factibilidad. Tomando en cuenta que la primera parte es el perfil donde toma cierta información previa y la opinión sobre la experiencia. Se plasman los objetivos a investigar y ligeramente los costos que representarían realizar todo el proyecto. En el estudio de pre factibilidad podemos notar que se realiza de una forma profunda todo aquello que requiera el proyecto como información, una recopilación de datos y variables principales como financieras, tecnológicas, administrativas, etc.

Fundamentalmente esta etapa se caracteriza por destacar ciertas soluciones con mayores elementos de juicio. Para finalizar, se realiza el estudio de factibilidad, el cual por medio de la información recopilada posteriormente se la utiliza para determinar las soluciones prácticamente exactas hacia el problema planteado inicialmente en el perfil.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Gráfico Nro. 1: Proyecto de Inversión

Fuente: Wikipedia, estudio de factibilidad

Autor: El investigador

Como proyectos de inversión lo primero que se debe hacer es definir las necesidades reales de información con respecto al mercado, desarrollar la información de los registros internos de la compañía en el caso que ya exista, todo esto nos ayuda a detectar los problemas que existen, o a su vez conocer oportunidades para nuevos proyectos.

2.2.1 Estudio de mercado

El objetivo es obtener toda la información que nos ayude a enfrentar a todas las condiciones del mercado, tomar cualquier decisión y anticiparnos a cualquier evolución que el mercado tienda. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuando se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Para lograr los objetivos principales de un estudio de mercado debemos demostrar los siguientes:

- Un número existente de consumidores con las características necesarias para clasificarlos como mercado potencial.
- Los consumidores puedan ejercer una demanda real de la cual se justifique la producción, los productos o los servicios que la empresa espera ofertar.
- Excelentes canales de comercialización.
- Que se pueda calcular todos los efectos de la demanda de los productos o servicios que se va a prestar al mercado potencial.

Para poder llegar a cumplir estos objetivos es necesario tener la información confiable, completa y de calidad. De los objetivos secundarios, podríamos decir que nuestro estudio de mercado nos va a brindar información de la competencia, de los proveedores y de las condiciones del mercado, también los hábitos de consumidor o las tendencias del mercado consumista hacia el producto o servicio; además de información como la producción interna de nuestro producto, las técnicas comparativas sobre el mercado y las nuestras

como empresa, la calidad que se está esperando en el mercado, y así mucha información útil que se puede utilizar en diversas ocasiones.

En la etapa del estudio de mercado podemos decir que para cada proyecto la determinación de su mercado es muy importante y crucial ya que al estar delimitado conocemos la cuantía de la demanda e ingresos por operación, como por los costos y la inversión que se realiza. El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto (Sapag, 2000).

En nuestro estudio de mercado es importante que podamos incluir los siguientes estudios:

1. Las demandas del mercado y el consumidor; en el proyecto las actuales y las proyectadas.
2. Las ofertas de mercado y la competencia; en el proyecto y las proyectadas.
3. La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
4. Los proveedores y la disponibilidad, el precio de los insumos, los actuales del proyecto y los proyectados.

- **Análisis del entorno**

Es necesario que nuestro estudio de mercado nos ayude a detectar ventajas competitivas; para lograrlo es necesario estar pendientes de todos los cambios y tendencias que tiene todo el entorno de la empresa.

La empresa también tiene que ser ágil para poder cambiar las estrategias y acoplarse a un mercado que ha cambiado dependiendo de la necesidad.

- **Análisis del consumidor**

Se estudia todas las necesidades del consumidor, es decir todo sobre cómo se va a satisfacer esta necesidad. Es necesario saber sobre el consumidor todo sobre los tiempos que compra, los lugares, cuales son las preferencias, etc. El objetivo final del análisis de los consumidores es aportar con todo tipo de datos para la técnica de ventas para poder vender nuestro producto y así lograr cubrir una demanda no satisfecha del producto.

- **Estudio de la competencia**

La competencia es una de las partes más importantes del estudio de mercado ya que son una serie de empresas con las que se comparte el mercado al que se desea vender nuestro producto para realizarla necesitamos conocer todo sobre quiénes son los competidores, cuantos hay, quienes son y cuáles son sus ventajas competitivas (Mullins, 1998pag. 244-236).

Es necesario realizar un plan de negocios sobre la competencia en el que se pueda mostrar datos como los competidores más importantes, cuáles son sus marcas (si las tienen), una descripción clara sobre los productos o servicios que ofrecen cada uno de ellos, cuales son los precios que manejan, la estructura que tienen, los procesos, la tecnología que poseen, la imagen que guarda el mercado sobre ellos y lógicamente su posicionamiento, los recursos humanos, etc. Prácticamente necesitamos realizar un benchmarking en donde vamos a determinar si se puede convivir con la competencia, o si es necesario neutralizarla, o si el competidor puede transformarse en socio o partner.

- **Estrategia**

Se refiere hacia el rumbo que la empresa va a tomar y el camino que va a seguir. Luego de un análisis del consumidor y un estudio de la competencia estamos listos para armar una estrategia, estas podrán ser las siguientes especialmente:

Costos, consiste en mantenerse como líder en costos comparada a la competencia, y si es posible, aventajar a la competencia.

- Diferenciación, consiste en mantenerse líder en el mercado dándole ese valor agregado a nuestro producto

- **Fuentes de datos**

Para las fuentes de datos de nuestro estudio de mercado es importante tomar en cuenta que tienen que ser consistentes, de calidad y confiables; para ello se ha podido determinar dos, las primarias y secundarias

Como *fuentes primarias* encontramos las que son netamente buscadas por el interesado, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas que se esté planeado hacer al mercado potencial de acuerdo a la muestra calculada o a los clientes ya existentes en el caso de que ya exista un mercado para el producto o servicio que se desea prestar y si este es el último entonces las fuentes serán facturas que realiza el negocio. Cualquiera fuere de estos dos casos se debe tener mucho en cuenta que se debe pre diseñar los cuestionarios y para ello es necesario realizar las siguientes preguntas:

Cuadro Nro. 3: Preguntas para cuestionarios

¿Qué es lo que deseo saber?
¿Mediante qué preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

Fuente:Investigación propia

Autor:El investigador

Es importante tomar en cuenta que para la encuesta es necesario utilizar preguntas de si o no, preguntas abiertas en las que la persona conteste lo que desee y preguntas de cierre que se utilizan para corroborar las preguntas previamente contestadas. En cuanto a los cuestionarios, es importante que la redacción de la pregunta sea lo suficientemente clara, y que la respuesta de la pregunta no tenga que ser muy larga.

Como *fuentes secundarias* encontramos todas las instituciones evocadas a recopilar datos como las Cámaras de Comercio, Municipio, Superintendencia de Compañías, el INEC, Corporación Financiera, Instituto Geográfico Militar. Además se puede obtener también de fuentes internas como los registros contables, o los bancos de datos.

2.2.2 Estudio técnico

Es necesario este estudio para poder hacer un análisis sobre el proceso de producción sobre el bien o el servicio que se quiere dar al mercado potencial; es aquí donde vamos a conocer lo necesario para las materias primas, que tipo de mano de obra es necesaria, la maquinaria, el plan de manufactura que se va a utilizar, la inversión que se necesita para la planta, el tamaño, el espacio, la localización, y lógicamente los costos de inversión y de operación.

Para este estudio se necesita determinar cómo es que se va a producir lo que se desea vender, es decir, una investigación sobre todo el cómo se hace el producto. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos, para lo cual es necesario hacer una explicación detallada sobre el producto o servicio que se desea dar, donde se debe incluir todas las características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales, entre otras. Es conveniente utilizar dibujos sobre el producto ya que facilita inmensamente el estudio.

En el caso de que se desee elaborar un producto, es necesario conocer sobre la materia prima necesaria para la elaboración, los materiales que requiere, los elementos y las partes que lo conforman. Es muy importante conocer cuánto de materia prima es necesaria para producir cierta cantidad del producto deseado, y el tiempo que toma hacerlo; además de las personas que proveerán la materia prima, si estos proveedores están en el país o si es necesario importar, las calidades de la materia prima, los precios de los diferentes proveedores, que facilidades de pago ofrecen y si son puntuales en la entrega de la materia prima.

Ciertos autores determinan que el estudio técnico del proyecto tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de

los costos de operación pertinentes al área de interés (Sapag, 2000). Una de las importantes conclusiones de este estudio es el que deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.

- **Inventarios**

Como inventarios es muy importante conocer previamente sobre la materia prima, detalles nombrados anteriormente. Como inventario podemos nombrar a la materia prima, los productos en proceso, los productos terminados y los repuestos para la maquinaria que se utiliza en la producción.

Al manejar un inventario estaremos preparados para cualquier pedido del cliente, para no retrasar la producción en ciertos períodos del año los que se conoce que el proveedor no cuenta con la materia prima necesaria para cubrir producción o simplemente tiempos en los que la materia prima puede tener cierto descuento por temporada.

- **Programa de producción**

Existen dos tipos de producción, variable y constante.

Variable se refiere a cuando los productos necesitan producciones mucho más grandes en determinados tiempos del año mientras que la constante es una producción prácticamente igual a lo largo del año.

Luego de conocer qué tipo de producción se planifica entonces podemos saber el número de personas necesarias, la cantidad de horas que se va a trabajar y el número de días que se va a trabajar por cada persona.

El tiempo que tarda fabricar el producto, se puede conocer haciendo un detalle sobre el proceso de producción, donde constarán todas las

actividades necesarias para llevar a cabo la producción. Para realizar este proceso de producción primero se organiza todas las actividades, luego se toma el tiempo de cada actividad. Todo este proceso nosotros lo conocemos como diagrama de flujo.

Para la compra de las maquinarias y equipos para la producción es necesario tomar en cuenta a quien se va a comprar, cual es el costo de la instalación de la maquinaria, el mantenimiento, cuantas personas se necesitan para operar la maquina, y principalmente cual es el costo de la energía para que funcione.

Para producir es necesaria la mano de obra, indirecta como son las personas que intervienen en la transformación de la materia prima indirectamente como un vigilante, supervisor; o directa es decir personas que intervienen directamente en la transformación de la mano de obra, definir cada una de las actividades que van a realizar las personas y la experiencia necesaria para formar parte del equipo. De no cumplir con las expectativas es necesario realizar programas de capacitación.

Es importante conocer que tipos de sociedades tenemos en nuestro país para poder crear la empresa. La importancia de esto es porqué es necesario comenzar por una misión, de la cual la empresa va a responder principalmente tres preguntas, ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?.

2.2.3 Estudio económico-financiero.

Aquí se demuestra lo rentable que puede ser la idea. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita

cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos (Sabino, 2008).

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión. Los costos están formados por siete elementos principales que son: materias primas que forman parte del producto terminado, mano de obra directa que se la utiliza directamente para transformar la materia prima en producto terminado e indirecta que es necesaria para el departamento de producción, costos de insumos que son todos los insumos necesarios para el proceso de producción, mantenimientos que son los costos por mantenimiento sean preventivos o mejoras, cargos por depreciación y amortización que se tratan de costos sin serlo todavía, materia indirecta las cuales forman una parte auxiliar para la presentación del producto final.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasará al último estudio.

Lo que implica el estudio económico – financiero, es una evaluación económica sobre la competitividad del mercado, la capacidad financiera de la empresa y la condición económica social de un entorno.

La inversión se le conoce como un gasto inicial para el proyecto, con un fin de crear capital y lógicamente que sea luego del proyecto algo lucrativo. A las inversiones las vamos a clasificar en inversiones tradicionales, no tradicionales, en estudios, previos a la puesta en marcha (Seldon, 1968).

El objetivo es determinar el monto de los recursos necesarios para realizar el proyecto, como el costo de operación de la planta y los indicadores que nos ayuden a determinar si cada punto estratégico se está cumpliendo de acuerdo al plan inicial. Es necesario también lograr con los datos conocer el punto de equilibrio de la empresa, y el estado de resultados aproximado.

Los objetivos del estudio económico – financiero son ordenar y sistematizar la información que serán proporcionadas todos los demás estudios anteriormente elaborados, de tal modo que se pueda evaluar y determinar la rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversión, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en el capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto (Sapag, 2000).

- **Cálculo de la rentabilidad de la inversión.**

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento.

- **Calculo del valor presente o actual neto (van)**

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si

los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: Para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" (*) que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión. Si se designa como VFn al flujo neto de un período "n", (positivo o negativo), y se representa a la tasa de actualización o tasa de descuento por "i" (interés), entonces el Valor Actual Neto (al año cero) del período "n" es igual a:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Para poder decidir, es necesario definir una tasa de oportunidad del mercado, o sea el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo. Supongamos que es el 28% con dicha tasa se puede calcular el valor presente equivalente, utilizando el procedimiento analizado al comienzo. Los valores presentes individuales se suman y a este resultado se le resta el monto de la inversión, obteniéndose así el valor en el tiempo.

VPN = Sumatoria de ingresos a valor presente – inversión inicial

$$VPN = \frac{50.000}{(1+0.28)^1} + \frac{60.000}{(1+0.28)^2} + \frac{70.000}{(1+0.28)^3} + \frac{80.000}{(1+0.28)^4} - 120.000$$

$$VPN = 39.000 + 36.621 + 33.379 + 29.802 - 120.000$$

$$VPN = 138.000 - 120.000 = \$18.865 \text{ USD}$$

Si la tasa de oportunidad del mercado no fuera de 28% sino del 38%, ya el proyecto no se aceptaría por dar un VPN 0 US\$ - 3.568, o sea que representaría una pérdida, al ser negativa.

- **Cálculo de la tasa interna del retorno (TIR).**

Definido como la Tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

Esto significa que se buscará una tasa (d) que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el V.A.N. igual a cero.

- **Las reglas de decisión para el T.I.R.**

Si T.I.R > i Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si T.I.R < i Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR. Para este caso es la siguiente:

Note que el valor presente de los egresos equivale a la misma inversión inicial, debido a que el proyecto no tiene más flujos de caja negativos en otros periodos diferentes al momento inicial. En la ecuación anterior, r es la TIR, ya que al traer los ingresos a dicha tasa su valor se iguala con US\$120.000 que es la inversión. Por ensayo se podría encontrar r , pero es un procedimiento bastante dispendioso que hoy en día, afortunadamente ha sido relegado por las calculadoras financieras y el microcomputador.

Para el ejemplo la $TIR=36.20\%$ anual. Esta tasa se compara con la tasa mínima de rendimiento y si es mayor se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. La tasa mínima de rendimiento generalmente es la tasa de la oportunidad del mercado o del costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

Este índice se expresa de dos formas: total y neto. (1ra Formula).

$$TIR_t = \frac{\text{Valor presente de los ingresos de caja}}{\text{valor presente de los desembolsos de caja}}$$

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. (2da. Formula).

$$TIR_n = \text{Valor presente neto}$$

- **Inversión**

Es un gasto a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En otras palabras, la inversión es un gasto para producir o crear otros bienes o para dar

mantenimiento de bienes de calidad o para proyectos lucrativos futuros que logren satisfacer las necesidades del consumidor. La inversión se diferencia del ahorro ya que es un gasto o un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida, y del consumo ya que no se dirigen a bienes que satisfagan directamente. Una inversión es cuando se colocan cantidades de capital para obtener ganancias que se produzcan por acciones, bonos o títulos de las empresas las mismas que incrementan su capital por medio de estas.

- **Fuentes de financiamiento**

Como fuentes de financiamiento podemos encontrar las externas, internas.

Las fuentes internas se dan generalmente cuando una empresa ya constituida necesita incrementar su capital inversionista y lo hace por medio de varias opciones, una de ellas son los bonos que son papeles legales que representan dinero para la venta, la parte interesante es que quienes adquieran estos bonos no son accionistas de la empresa; las acciones son papeles los cuales el beneficiario tiene una parte determinada de la empresa y también accede al beneficio del financiamiento; y lógicamente los dividendos que son las diferencias entre los ingresos y los egresos, donde la empresa decide reinvertir en sí, o repartir a los accionistas.

Las fuentes externas son proporcionadas por entidades bancarias en los cuales los accionistas son acreedores a estas deudas sean a corto plazo (1 año), mediano plazo (1 a 10 años) y a largo plazo (más de 10 años).

- **Financiamiento Óptimo**

Si bien es cierto, para la elaboración de un proyecto es necesario realizar un estudio sobre las fuentes de financiamiento, lógicamente buscando las

mejores fuentes de financiamiento para que el proyecto llegue a ser más atractivo.

Es necesario analizar si la empresa necesita un financiamiento que le prestará alguna institución financiera o a crédito por medio de proveedores, o simplemente un incremento de capital por medio de inversionistas. La combinación de los anteriormente mencionados deberá presentar un informe sobre las diferentes variables económicas para que se tome la mejor decisión al momento de la inversión. Se deberá analizar todos los costos (el interés cobrado por el banco o el recargo por el pago diferido), plazos, periodos de gracia, montos máximos a adeudar y otras condiciones tales como las exigencias de garantías o los avales.

Por otro lado, es necesario si el plazo es largo investigar las opciones de financiamiento permanentes para el proyecto y para ello es necesario un análisis de la estructura óptima de la deuda y del capital (Baca Urbina, 2006).

2.2.4 Estudio administrativo

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- ¿Qué régimen fiscal es el más conveniente?
- ¿Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto?
- ¿Cómo organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación?

Como objetivo principal de estos aspectos nombrados anteriormente, podemos decir que el estudio de mercado ayuda al proyecto proporcionando

información necesaria para la creación de la nueva empresa, los aspectos organizacionales del proyecto visto desde todos los puntos de vista como legales, fiscales, laborales, ecológicos y administrativos.

En el estudio administrativo se muestran diferentes elementos tales como la planeación estratégica del proyecto en el que se define el rumbo y las estrategias que se desea seguir para conseguir los objetivos, además se utiliza herramientas como los organigramas y la planeación de los recursos humanos o talento humano con la finalidad de tener muy en claro el perfil adecuado para la organización y así lograr las metas empresariales.

Es muy importante poder determinar en cada proyecto la estructura organizacional ya que por medio de esta podremos conocer los costos de mano de obra ejecutiva y así presupuestar de una manera más eficiente.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etc (Sapag, 2000).

- **Planeación estratégica**

La planeación estratégica nos ayuda a planear la dirección de crecimiento de la empresa o el proyecto con la finalidad de lograr los objetivos deseados, mostrando la tendencia del mercado, las económicas y las sociales. Luego de la creación de la planeación estratégica es importante las preguntas importantes sobre la visión futura, y para ello es necesario la creación de lo siguiente:

- Misión, es la que identifica a la organización como un propósito para la exigencia social. Mientras más clara sea la misión para la empresa está se convertirá en los fundamentos para las decisiones futuras que se tomen en la empresa.
- Visión, en una empresa es hacia donde se desea llegar, es decir los retos impuestos por los líderes los cuales una vez cumplidos se convertirán en misión.
- Objetivos, son las guías cualitativas las cuales el empresario se establece para el logro de los resultados.
- Políticas, definen el área de trabajo para la toma de decisiones (Sapag, 2007), no son decisiones ya establecidas sino, un lineamiento para que sea un poco más sencillo tomarlas. Son generalmente establecidas por el dueño de la empresa y pueden ser internas, externas.
- Estrategias, muestran todo el programa en el cual se va a tomar acción y hacia donde se va a enfocar los esfuerzos y los recursos para el logro de objetivos.
- Valores, son las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen la empresa hacia los objetivos organizacionales y planes para lograr el éxito (Rodríguez, 2000).
- Análisis FODA, es una herramienta podemos evaluar el desempeño presente de la empresa y se logra por medio de un pequeño estudio del desempeño tanto interno como externo de la organización.

- **Organigrama**

Representan los puestos en la organización, los niveles jerárquicos, mediante líneas y canales de responsabilidad y autoridad. Para la creación de un organigrama debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ser bastante claros y concisos
- No debe ser extenso ni tedioso, es decir no debería tener complicaciones ni nombres de las personas que ocupan los cargos.
- Se debe mostrar el cuerpo administrativo de la empresa.

- **Planificación de los recursos humanos**

Es tan necesaria una planificación de los recursos humanos ya que denota cuantas personas capacitadas o no capacitadas son necesarias para llevar a cabo el proyecto de inversión y cuantas se necesitan en cada puesto para cumplir satisfactoriamente con los objetivos de la empresa. Para las contrataciones es importante contar con los perfiles calificativos, de modo que no existan de más ni menos personas que insatisfactoriamente desperdicien sus habilidades o sean necesarias sobrecargas.

Reclutamiento, provee de una cantidad necesaria de prospectos durante un tiempo determinado en el cual por medio de una depuración se va a llegar a los candidatos más idóneos para la ocupación del puesto vacante.

- Selección del personal, se refiere a la persona adecuada para el puesto con el costo adecuado; esta persona en el puesto definido podrá desarrollar sus potenciales y así satisfacer la necesidad del puesto que se le ha dado. Es necesario que para un proyecto se tenga estudios previos como perfiles para las personas que van a

aportar al proyecto. Podemos nombrar los siguientes pasos para la selección del personal (Anzola, 2002):

- Formulación de solicitud de empleo
 - Entrevista con el encargado
 - Pruebas (psicológicas, habilidades, físicas)
 - Entrevistas con el jefe inmediato (opcional)
 - Contratación
- Capacitación y desarrollo, Es una de las partes importantes para la empresa ya que por medio de la capacitación se logra mantener los conocimientos en los empleados, además de mejorarlos constantemente. También ameritan los cursos que van a realizar los nuevos empleados con la finalidad de hacer que el trabajo sea cada vez más eficiente y eficaz.

- **Marco legal**

Que persona jurídica será con la que se va a manejar el proyecto futuro. Es necesario también conocer cuáles son los requerimientos sobre las leyes vigentes que van a afectar a la empresa, y cuáles son todos los pasos a seguir para cumplir con cada una de ellas y lograr obtener una empresa legalmente conformada.

- **Aspecto laboral**

Es necesario tener un plan con respecto al clima laboral de tal forma que exista una buena integración de parte de los empleados con los dirigentes (Mercado, 2001). Para poder regular cualquier comportamiento es necesario el reglamento interno y definir los puntos importantes en los contratos de trabajo.

Contrato de trabajo, es el documento legal por el cual la persona se obliga a prestar un servicio hacia otra persona por el cual está destinado a recibir un salario.

- Reglamento interno, es un instrumento por el cual se guían los trabajadores para tener disciplina y para que cumplan con los labores por los que se le ha contratado siempre manteniendo un buen servicio. Es recomendable que se integre el horario de trabajo, los días y lugar de pago, los permisos y licencias, los procedimientos para la aplicación de la disciplina, las formas para prevenir el riesgo del trabajo, etc.

- **Aspecto ambiental**

Es importante que dentro de los proyectos de inversión se tome en cuenta la conciencia y el impacto ambiental que se va a dar, en el caso de que la empresa ya este conformada, un breve estudio sobre el daño causante al ambiente. Se debe considerar el tratamiento a los desechos para que ellos no afecten ni perjudiquen el entorno y si es posible hacer campañas para que la sociedad llegue a concientizarse con el cuidado del medio ambiente.

Al igual como la gestión de calidad se exige a los proveedores un insumo de calidad para poder a su vez elaborar un producto final que cumpla con los propios estándares de calidad definidos por la empresa, en la gestión del impacto ambiental se tiende a da búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que lo entrega al cliente. Es decir, el evaluador de proyectos debe cada vez más preocuparse del ciclo de producción completo que generará la inversión, determinando el impacto

ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso (Sapag, 2000).

2.3 Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación se ofrecerán algunas:

- Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.
- La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa

toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular." (Comisión de la Unión Europea).

- Un diccionario legal de EEUU las define como: "an economic organization or activity; especially: a business organization" (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios) (Comisión de la Unión Europea).
- Otra definición dada por Thelpin-con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: "Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios".

- **La constitución de una empresa.**

En la creación de una empresa, hay que tener en cuenta su planificación global y a largo plazo, definición de la actividad a desarrollar, valoración de riesgos, capacidad financiera, viabilidad del negocio, estudio de mercado. Todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa. Un Plan de Empresa es un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea del negocio que se pretende poner en marcha. Es un esquema de trabajo abierto y dinámico que debe completarse a medida que

avanza la idea. Debe ser sintético y claro y, aunque no se ajusta a ningún modelo estándar, debe recoger los siguientes aspectos:

- Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial
- Referencia de la experiencia y objetivo de los promotores.
- Definición del producto o servicio a suministrar

Descripción.

- Necesidades que cubre.
- Diferencias con productos de la competencia.
- Existencia de algún derecho sobre el producto o servicio a comercializar.
- Planificación de los aspectos comerciales

Análisis de mercado.

Estudio de mercado.

- Plan de marketing.
- Establecimiento de las redes de distribución.
- Plan de compras.

Estudio económico-financiero

- Determinación de los recursos necesarios.
- Fuentes de financiación.
- Presupuesto de tesorería.
- Estructura financiera de la empresa.
- Análisis de rentabilidad.

Una vez tomada la determinación y analizados todos los puntos, el siguiente paso a seguir es tener en cuenta una serie de factores claves y concretos para la constitución de la empresa:

1. Número de socios.
2. Cuantía del capital social.
3. Obligaciones fiscales.
4. Régimen de la Seguridad Social.
5. Responsabilidad frente a terceros.
6. Tramitación administrativa.

2.4 Importación

- **Importación al consumo**

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos

Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país pueden importar.

- **Registro en aduanas**

Antes de importar se debe realizar los siguientes pasos:

1. Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: *www.aduana.gob.ec*, *OCE's (Operadores de Comercio Exterior)*, menú: *Registro de Datos*. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema

Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

3. Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: *Administración, Modificación de Datos Generales*.
4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX II).
5. Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec

- **Documentos de exigencia de aduana**

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

- **Datos Importantes**

- Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).
- Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.
- Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del *Despacho Anticipado*. Para mayor información sobre Despacho Anticipado consulte nuestra página web: www.aduana.gob.ec

- **Impuestos en aduana**

El valor CIF de su mercancía, es la *base imponible* para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

Cuadro Nro. 4: CIF

Precio FOB	Valor soportado con facturas
+ Flete	Valor del transporte internacional
+ Seguro	Valor de la prima
TOTAL: CIF	

Fuente: ESTRADA HEREDIA Luis Patricio, Como hacer importaciones, Editorial Mendieta, Quito-Ecuador, Pág. 47

Autor: Miguel Terán

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes

impuestos:

- AD-Valorem (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

- Salvaguardia por balanza de pagos

Son de 3 tipos:

- (Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de: CIF + Advalorem + Fodinfra + ICE + Salvaguardia
- Impuesto de salida de divisas. Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

- **Incoterms**

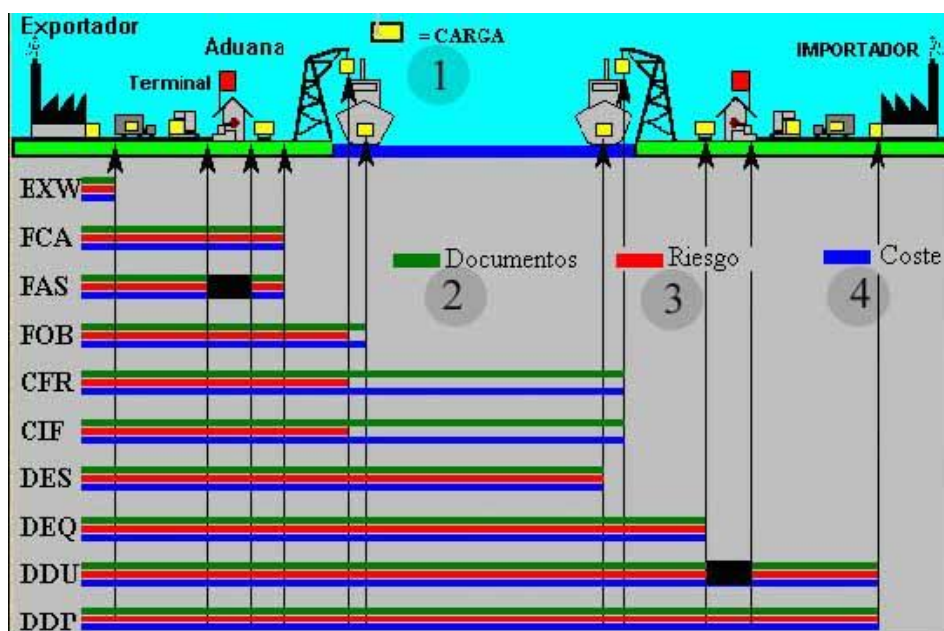
Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, “términos internacionales de comercio”) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no), pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980,

1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011).

Gráfico Nro.2:Incoterms



Fuente: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Autor: ABACO NET GROUP

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos

Los métodos que se aplicarán en el proyecto son:

- Método Deductivo – Inductivo
- Método Analítico – Sintético

3.1.1 Método deductivo - inductivo

Una parte de los métodos que se aplicarán en el proyecto es el *método deductivo – inductivo*, el mismo que permitirá realizar un acercamiento desde la generalidad de la problemática hacia la determinación exacta del fenómeno de un estudio que es la importación y comercialización del salmón.

- **Método lógico deductivo**

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

En el presente proyecto, el principio del salmón es el alto grado alimenticio que contiene, que tan beneficioso se convierte para el consumidor.

El papel de la deducción en la investigación es doble:

- Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.
- También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

- **Método deductivo directo. Inferencia o conclusión inmediata.**

Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Es necesario realizar los respectivos estudios para el proyecto ya que el producto es novedoso para el país, y tiene un alto valor alimenticio por lo que lo haría apetecible al consumo.

- **Método deductivo indirecto. Inferencia o conclusión mediata formal.**

Necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

En el mercado ecuatoriano existe un gran consumo de pescado (premisa mayor), hasta el punto de la exportación como es el Atún, pero este producto no supe la necesidad nutricional de la gente (premisa menor) por lo que el salmón puede ser un producto mucho más atractivo que el Atún (conclusión).

- **Método lógico inductivo**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

La inducción completa, la conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, en el caso del proyecto los

elementos son el estudio de mercado, técnico, financiero, administrativo. Por medio de estos elementos tangibles se saca conclusiones, que dan lugar a un razonamiento lógico.

La inducción incompleta, los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

Para este tipo de inducción se toma una muestra sobre la totalidad del universo.



Para el caso del proyecto se toma como universo la ciudad de Ambato, luego se especifica la población que es representada por los hogares de los estratos A, B, C, D, quienes tienen posibilidades más altas en comparación a otros.

3.1.2 Método Analítico – sintético.

El actual método es la siguiente parte a utilizar del proyecto. Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. En el caso del proyecto, el salmón es un alimento importante, pero es necesario conocer cada aspecto del salmón para entender el producto que se ofrece, partes del salmón como los nutrientes que tiene, las clases de salmón que existen y cual es la que se desea comercializar, etc. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer

analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Como analítico en el proyecto se puede llegar a conclusiones y análisis del producto como sus ventajas y desventajas que el investigador va a utilizar para los estudios. A continuación se muestra un cuadro que explica con mayor exactitud que hace cada del método.

Cuadro Nro. 5: Método analítico – sintético

	Analítico	Sintético
Procedimiento	- Descomponer y distinguir los elementos de un todo. -Revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.	Tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos estudiados por el análisis.
Ejemplo	Estudio de una muestra médica para determinar su composición o naturaleza química. 	
Resultado	Descubrir los distintos elementos que componen la naturaleza o esencia del fenómeno u objetivo investigado las causas y los efectos.	Investigar los elementos de una unidad nueva, en una comprensión total de la esencia de lo que ya se conoce en todos sus elementos y particularidades.

Fuente: <http://serviciosva.itesm.mx/cvr/investigacion/doc0012.htm>

Autor: Dr. Eugenio Garza Sada. Col. Tecnológico Monterrey, México 2006

3.2 Modalidad de la investigación

Se ha empleado la investigación de campo para determinar las fuentes primarias de información las cuales son proporcionadas por las encuestas y entrevistas sobre los clientes potenciales del producto que es el filete de salmón.

Se utiliza también la investigación bibliográfica por medio de la cual se ha logrado determinar toda la información secundaria como las especificaciones del filete de salmón (López, 2011).

3.2.1 Niveles de investigación

Son los diferentes niveles de investigación los cuales dependen de la profundidad la cual pretende la investigación.

Gráfico Nro3: Niveles de investigación



Fuente: www.TesisPeru.com (Dr. José Supo)

Autor: Miguel Terán

Para la actual investigación vamos a tomar en cuenta la investigación exploratoria ya que vamos a sondear un problema que ha sido poco investigado.

Al ser necesario caracterizar la población objetivo de nuestro estudio, vamos a utilizar la investigación descriptiva.

Podemos decir que para nuestra investigación vamos a tomar el grupo de las mujeres económicamente activas de la ciudad de Ambato, ya que son las mujeres adultas quienes por lo general están a cargo de las compras en el hogar.

3.3 Instrumento de investigación

Dícese de aquel instrumento que puede ocultar desde zonas erógenas, sensitivas y dúctiles abarcando áreas amplias así como pequeñas permitiendo integrar las pruebas recolectadas en su devenir.

- **Encuesta**

Es una técnica para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio. (Ver anexo 2)

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Definición del problema, objetivos.

- **Definición del problema**

Para esta investigación el problema está definido por desconocer el nivel de aceptación del filete del salmón en la ciudad de Ambato.

- **Determinación de los objetivos**

Los objetivos de la investigación de mercado son llegar a conocer los siguientes aspectos:

1. Conocer el mercado potencial y la frecuencia de consumo de mariscos y en especial el filete de salmón.
2. Definir las empresas conocidas que actualmente comercializan el filete de salmón.
3. Determinar el precio estimado por cual el mercado estaría dispuesto a pagar por un filete de salmón

- **Tipo de investigación**

Para la obtención de información del mercado potencial de filete de salmón es necesario aplicar una investigación de tipo exploratoria para lo cual se desarrolló un formulario de entrevista, posteriormente se aplicó una investigación descriptiva por la cual se desarrollo un formulario de encuesta.

4.2 Desarrollo del plan de investigación

- **Determinación de las necesidades específicas**

Se ha considerado el mercado objetivo como la ciudad de Ambato, excluyendo las parroquias rurales.

Para las entrevistas fue necesaria una persona con disponibilidad de movilización quien se encargó de la cobertura de la ciudad.

- **Recopilación de la información secundaria**

Se ha tomado como fuente de información referencial la herramienta del internet; pero, específicamente al no existir un centro de procesamiento de información sobre la comercialización del salmón en la ciudad de Ambato, no se ha podido obtener fuentes de información secundarias.

4.3 Población

La población de esta investigación está constituida específicamente por las familias de los estratos A, B, C, comúnmente conocidas como estrato económico y social medio, medio alto y alto de la ciudad de Ambato.

La población actual de la ciudad de Ambato de acuerdo a la información proporcionada por el INEC – Indicadores de Mercado laboral para Junio del 2011 es de 39.856 habitantes, de los cuales vamos a tomar la población económicamente activa (PEA) que es de 105.539 habitantes, va a dar una pauta para conocer esta población.

Cuadro Nro. 6: Condición de Actividad de la población ambateña

Condición de Actividad	Ambato		
	Total	Hombres	Mujeres
Población total	205.918	100.442	105.476
Población económicamente activa	105.539	54.856	50.682
Población Económicamente Inactiva	71.627	29.180	42.447

Fuente: INEC - ENEMDU

Autor: INEC – ENEMDU, Cuadro Nro. 3 Clasificación de la población según condición de actividad por ciudades principales y sexo, Junio 2011

El total de viviendas en nuestra ciudad según los datos del INEC – DIPES, Encuesta realizada por ENIGHU en el 2003 podemos decir que en el sector encontramos 52.778 hogares divididos en estratos.

Cuadro Nro. 7: Los diferentes estratos de la ciudad de Ambato

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Viviendas para la muestra
A	5881	11,14%	156
B	6004	11,38%	156
C	5507	10,43%	144
D	8684	16,45%	216
E	8687	16,46%	216
F	8909	16,88%	228
G	9107	17,25%	228
TOTAL	52778	100%	1344

Fuente: INEC - DIPES

Autor: El investigador; INEC – DIPES, Encuesta realizada por ENIGHU en el 2003

Luego de esta importante información vamos a clasificar nuestro mercado target como un estrato medio, medio alto y alto que en este caso son los estratos A, B, C.

Vamos a tomar las viviendas de acuerdo al porcentaje que aportan a los estratos, es decir, de una frecuencia total de 17392.

4.4 Tamaño de la muestra

Tomando en cuenta los parámetros estadísticos previamente establecidos, se aplicará la siguiente fórmula para el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)(Z=1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: $1 - 0,5 = 0,5$

N= Población

e= Error de muestreo

Así:

N= 17392

Nivel de confianza= 95%

Z= 1,96

P= 0,5

e= 0,07

Q= 0,5

Se obtiene un tamaño de muestra de:

n= 194

4.5 Recopilación de datos

El trabajo de campo se lo realizó en los 194 hogares en los barrios urbanos ubicados en la ciudad de Ambato.

La encuesta tuvo aproximada una duración de 3 a 5 minutos por lo que el encuestador tuvo que ser muy directo al realizar las preguntas y en otros casos el entrevistado simplemente decidió llenar las encuestas por sí mismo. En la mayor parte de los hogares se tuvo una buena colaboración, en pocos lugares la gente dudó hacer la encuesta por el miedo de que sea una treta de los ladrones para robar las casas, y en otros poquísimos lugares simplemente se negaron a colaborar.

4.5.1 Análisis e interpretación de resultados

En la presente investigación se han obtenido los siguientes resultados luego del procesamiento y análisis de la información, la misma que se detalla a continuación.

- **Edad y Sexo**

En los siguientes cuadros se detallará la información de los encuestados relacionados con la edad y el sexo.

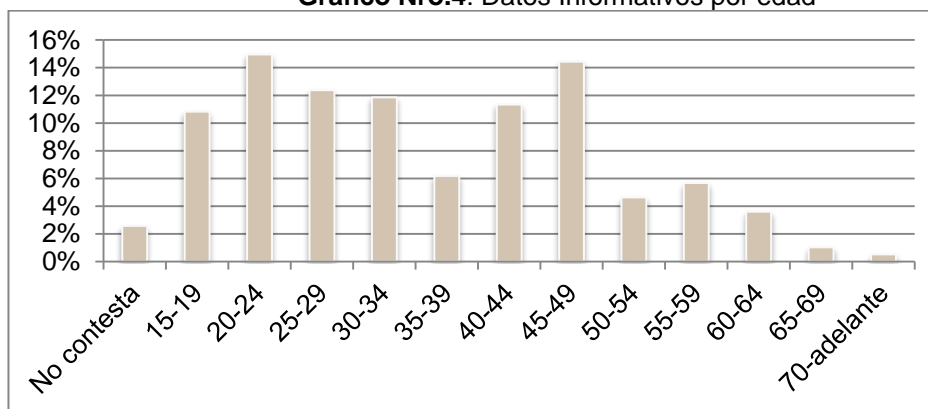
Cuadro Nro.8: Datos Informativos por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
No contesta	5	3%
15-19	21	11%
20-24	29	15%
25-29	24	12%
30-34	23	12%
35-39	12	6%
40-44	22	11%
45-49	28	14%
50-54	9	5%
55-59	11	6%
60-64	7	4%
65-69	2	1%
70-adelante	1	1%
Total	194	100%

Autor: El investigador

Fuente: La encuesta

Gráfico Nro.4: Datos Informativos por edad



Fuente: La encuesta

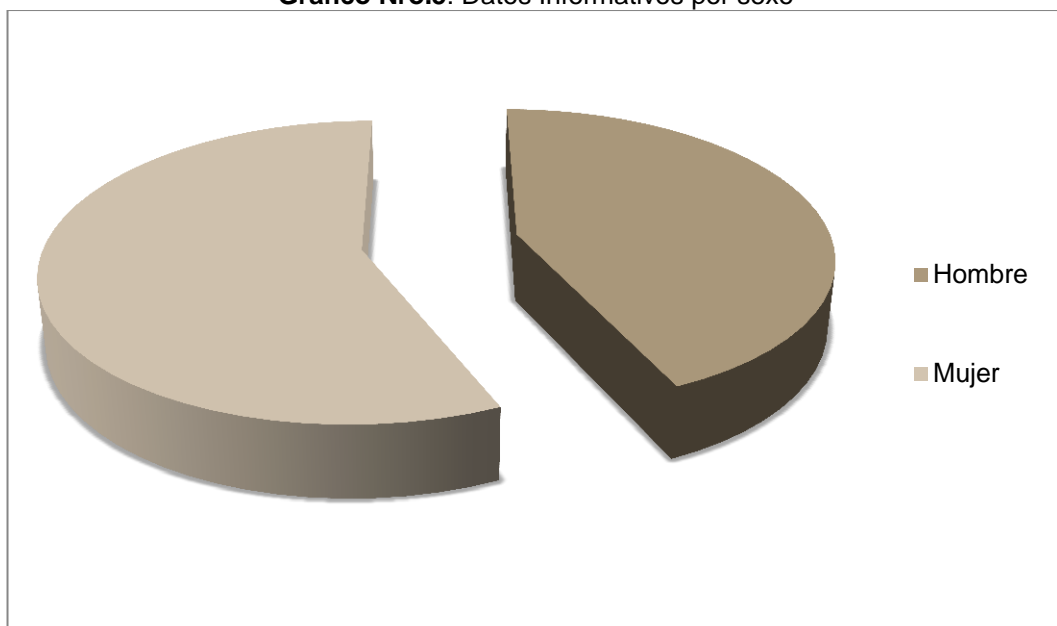
Autor: El investigador

Cuadro Nro.9: Datos Informativos por sexo

Datos informativos		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje %
Hombre	84	43%
Mujer	110	57%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Gráfico Nro.5: Datos Informativos por sexo

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Interpretación.

La edad es muy variante ya que se ha tomado en un estrato A, B, C de los hogares de la ciudad de Ambato; las personas que responden la encuesta son principalmente quienes se encuentran en casa y conocen sobre las compras y mercado que se tiene que hacer en la casa. Es por ello que el mercado no tiene distinción en edad.

Las diferencias de sexo en el mercado no es relevante, existe una ligera diferencia entre las mujeres (57%) hacia los hombres (43%), pero esto es relativamente bueno ya que tampoco es necesario una distinción por sexo.

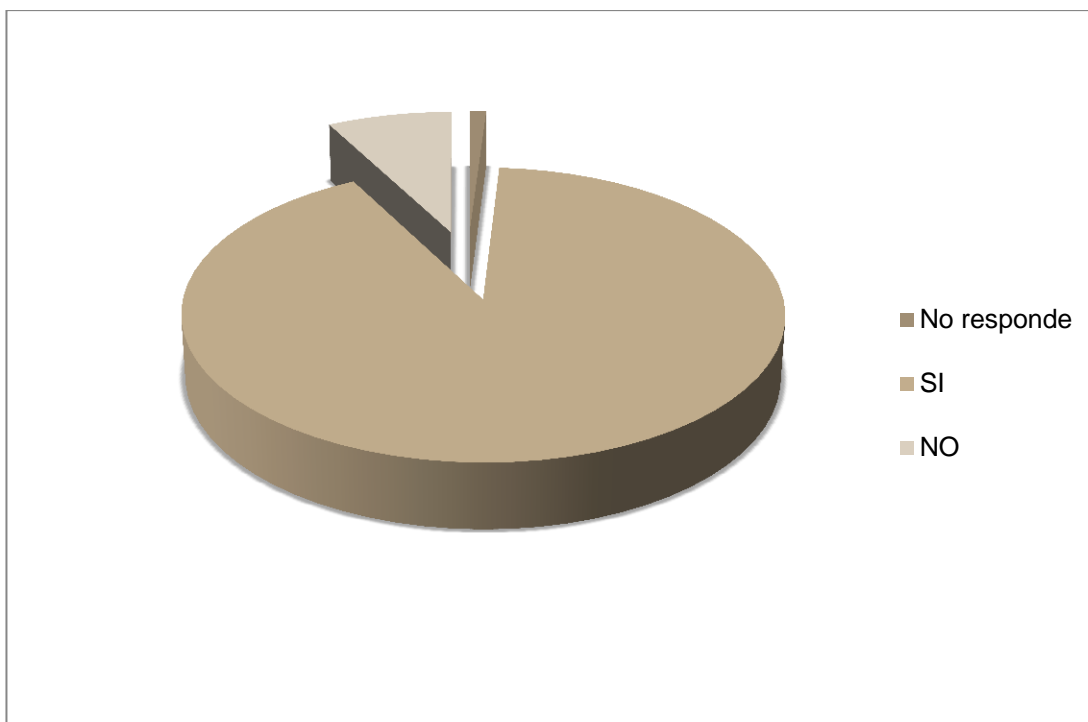
- **Pregunta 1. Consumo de mariscos**

Cuadro Nro.10: Consumo de mariscos

¿Consume mariscos? (incluye pescado)		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	2	1%
SI	177	91%
NO	15	8%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.6: Consumo de mariscos



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación

Existe un 91% de los hogares que si consumen mariscos, es decir que la preferencia del marisco hacia nuestro mercado es bien aceptada. Sobre este porcentaje del 91% podemos decir que es en realidad 15.826,72 hogares que consumen marisco.

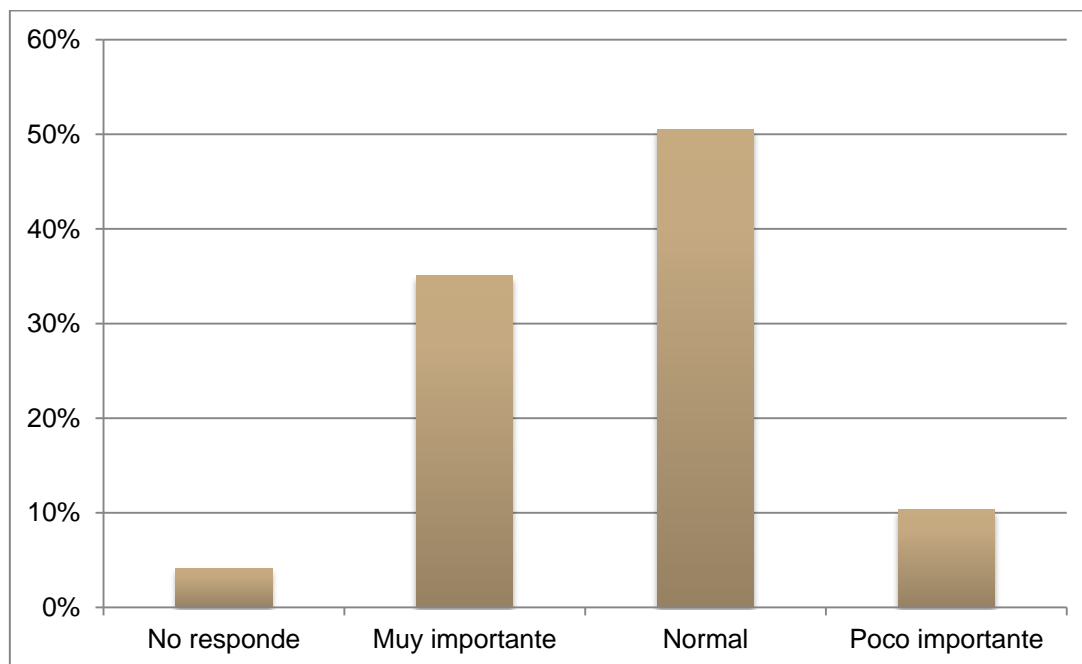
- **Pregunta 2. Importancia en el consumo de mariscos**

Cuadro Nro.11: Importancia en el consumo de mariscos

¿Qué tan importante es para usted el consumo en la dieta diaria los mariscos?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	8	4%
Muy importante	68	35%
Normal	98	51%
Poco importante	20	10%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.7: Importancia en el consumo de mariscos



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación.

Se considera un 51% al marisco como que se le debe incluir en la dieta diaria de una forma normal, mientras que un 35% considera que es sumamente importante que se le incluya. Los datos muestran que estaría dispuesto a incluir los mariscos en su dieta. El 51% del mercado representa 8.869,92 hogares, mientras que el 35% representa 6.087,20 hogares.

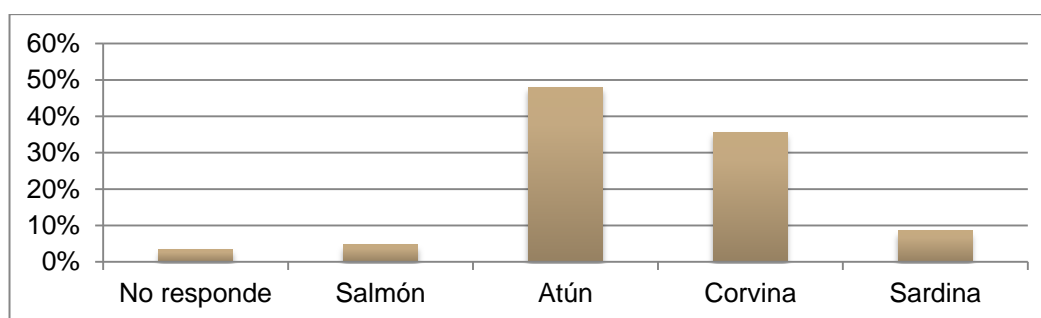
- **Pregunta 3. Marisco de consumo frecuente**

Cuadro Nro.12: Marisco de consumo frecuente

De todos los mariscos, ¿qué producto cree usted que es el que más consume?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	8	3%
Salmón	11	5%
Atún	113	48%
Corvina	84	36%
Sardina	20	8%
Total	236	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.8: Mariscos de consumo frecuente



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación.

Luego de un pre estudio de mercado realizado por PRO-Chile en el año 2010 en el cual se determina que los principales competidores del salmón son el atún, la corvina y la sardina en cualquier presentación. Por lo que se demuestra que el Atún (48%) y la corvina (36%) son los principales competidores del salmón, siendo diversas las razones para este alto porcentaje. El 48% que consume Atún representa 8.348,16 hogares mientras que el 36% que consume Sardina, representa 6.261.12 hogares.

Cabe recalcar que el número total de frecuencia es diferente ya que los encuestados han escogido varias opciones en una sola pregunta.

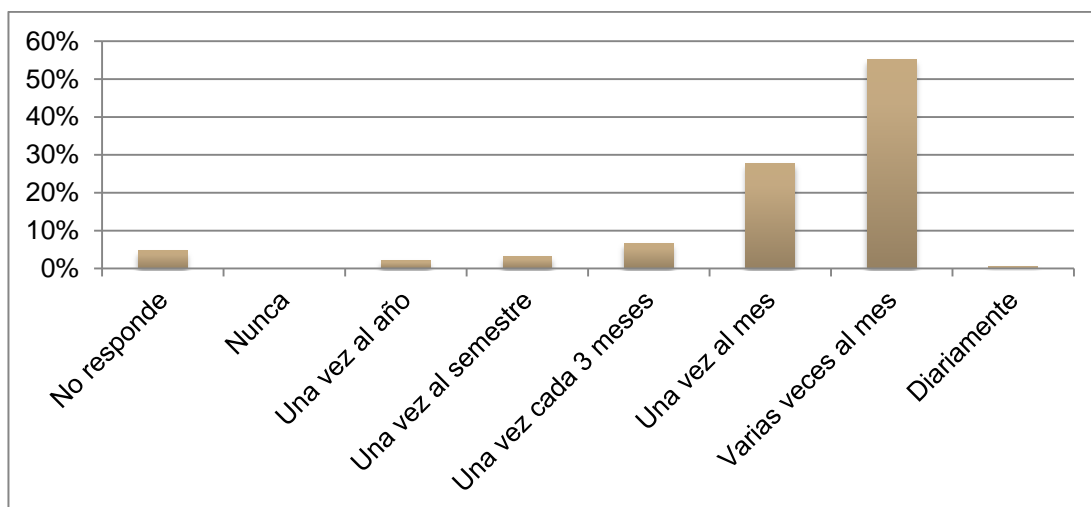
- **Pregunta 4. Frecuencia de consumo**

Cuadro Nro.13: Frecuencia de consumo

¿Cada cuanto consume mariscos?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	9	5%
Nunca	0	0%
Una vez al año	4	2%
Una vez al semestre	6	3%
Una vez cada 3 meses	13	7%
Una vez al mes	54	28%
Varias veces al mes	107	55%
Diariamente	1	1%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.9: Frecuencia de consumo



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación.

El mercado es consciente de que es necesario consumir varias veces al mes mariscos para llevar una dieta balanceada, por ello se representa con el 55% lo cual representa a 9.565,60 hogares. Luego de este dato se puede decir que es factible competir con la industria del Atún y de la Sardina ya que la gente está dispuesta a consumir variedad.

- **Pregunta 5. Razón del no consumo de marisco**

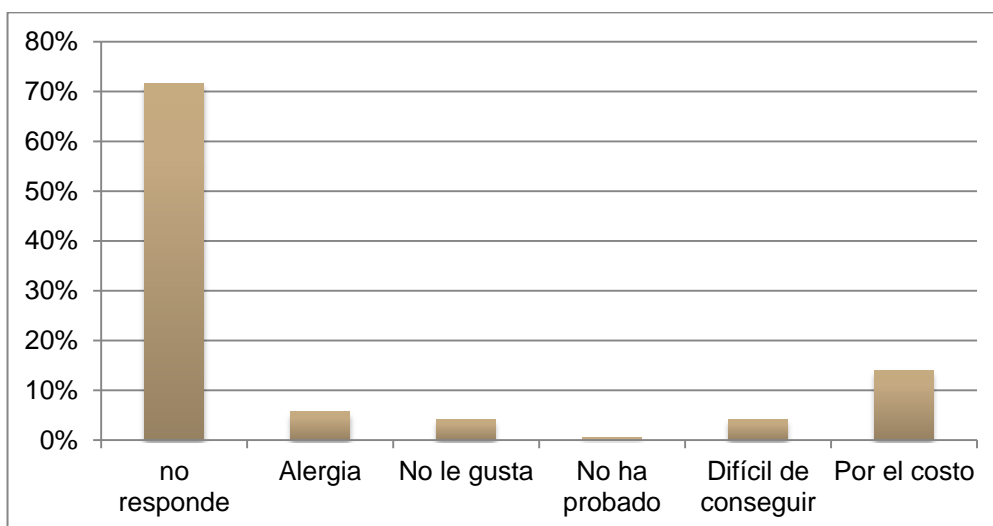
Cuadro Nro.14: Razón del no consumo de marisco

¿Por qué no consume mariscos?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
no responde	139	72%
Alergia	11	6%
No le gusta	8	4%
No ha probado	1	1%
Difícil de conseguir	8	4%
Por el costo	27	14%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Gráfico Nro.10: Razón del no consumo de marisco



Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Interpretación.

Esta pregunta se la realizó con la finalidad de que las personas que contestaron negativo en la primera pregunta directamente nos ayuden con información importante para nuestro estudio, tal es el caso de el porcentaje que no consume mariscos por el costo con un 14%, porcentaje que representa a 2.434,88 hogares.

- **Pregunta 6. Conocimiento del filete de salmón**

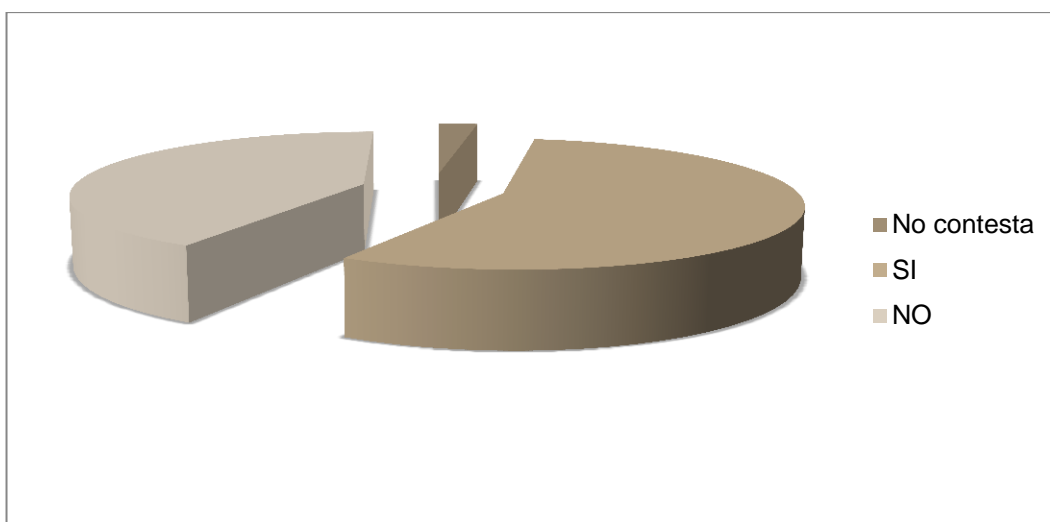
Cuadro Nro.15: Conocimiento del filete de salmón

¿Conoce el filete de salmón?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No contesta	5	3%
SI	108	56%
NO	81	42%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Gráfico Nro.11: Conocimiento del filete de salmón



Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Interpretación.

Cierto porcentaje conoce el filete de salmón, sabe en donde se lo encuentra o conoce de su existencia, por lo que el 56%, correspondiente a 9.739,52 hogares, han dicho que SI, mientras que el 42% representado por 7.304,64 hogares, ha dicho que NO lo conoce tal vez porque solamente ha escuchado hablar de él, mas no lo conoce físicamente.

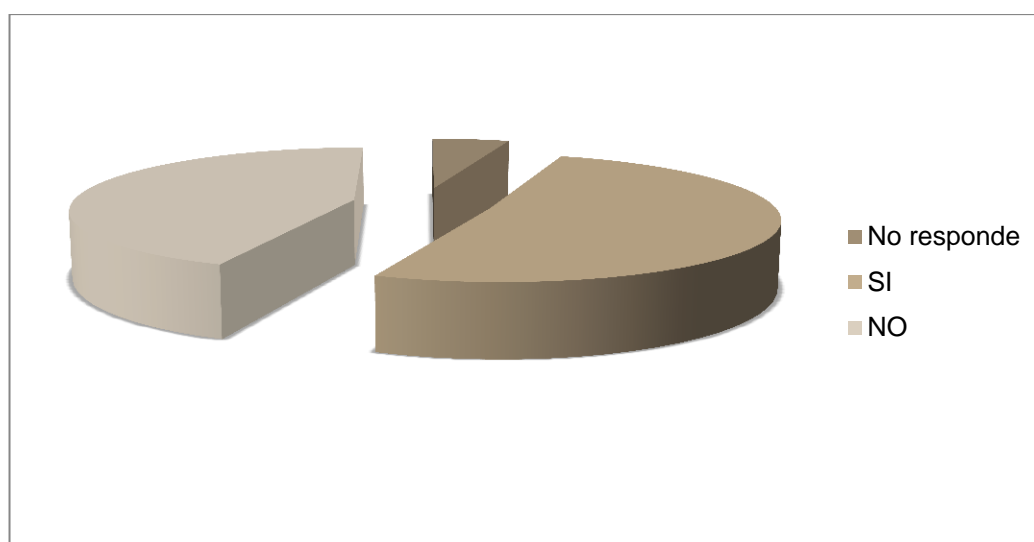
- **Pregunta 7. Degustación previa de salmón**

Cuadro Nro.16: Degustación previa de salmón

¿Ha probado alguna vez el filete de salmón?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	10	5%
SI	99	51%
NO	85	44%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.12: Degustación previa de salmón



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación.

El 51% (SI) ha probado alguna vez el salmón, cifra representada a 8.869,92 hogares, mercado potencial con el que se cuenta actualmente, pero el 44% representado por 7.652,48 hogares que dicen NO, puede ser un mercado que tal vez desee adquirir salmón en un futuro luego de ver resultados con otras personas.

- **Pregunta 8. Lugar actual de adquisición de salmón**

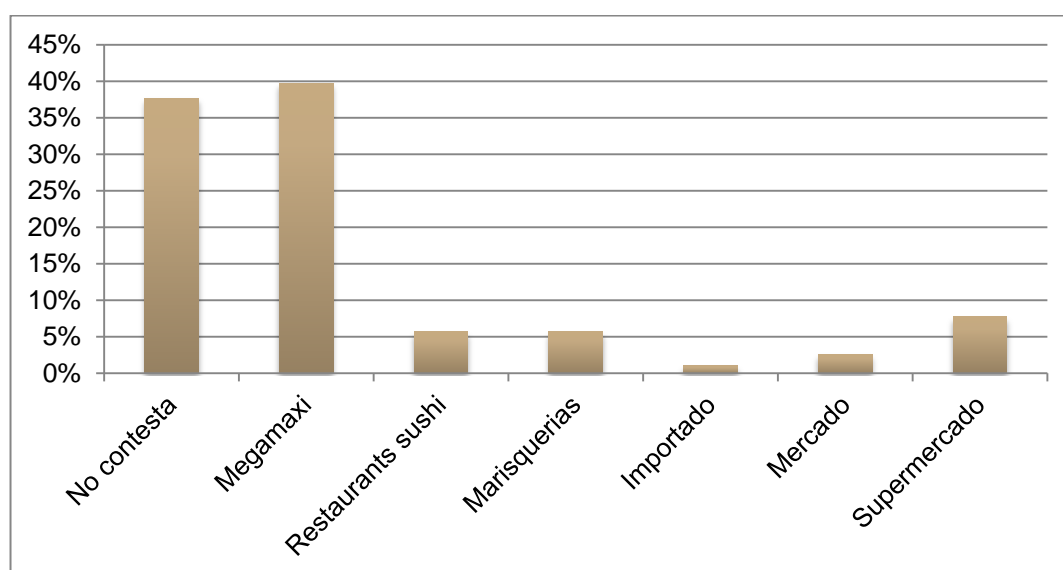
Cuadro Nro.17: Lugar actual de adquisición de salmón

¿Donde compra el filete de salmón?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No contesta	73	38%
Megamaxi	77	40%
Restaurants sushi	11	6%
Marisquerías	11	6%
Importado	2	1%
Mercado	5	3%
Supermercado	15	8%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Gráfico Nro.13: Lugar actual de adquisición de salmón



Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Interpretación.

Existe un alto porcentaje de los hogares que no sabe dónde comprar (38% o 6.608,96 hogares) ; mientras que las otras simplemente escogieron Megamaxi (40% o 6.956,80 hogares) ya que han visto o asumen que todo se encuentra en este supermercado y la facilidad que ofrece por su marketing.

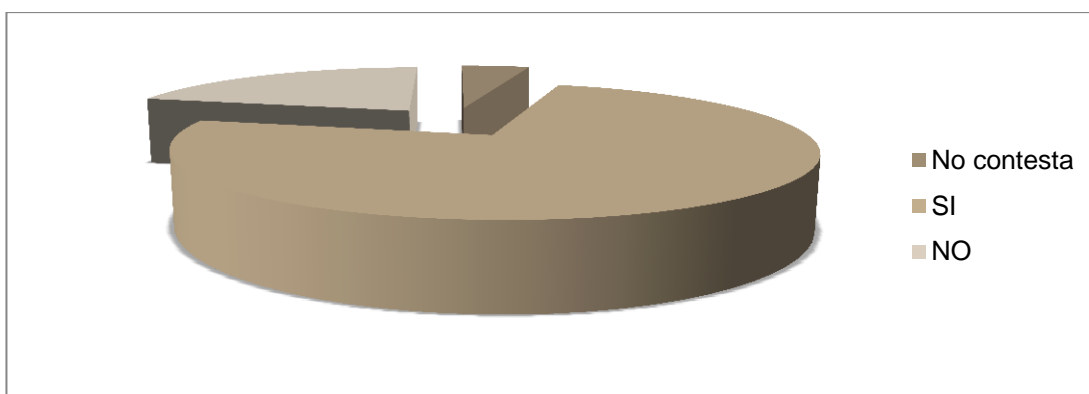
- **Pregunta 9. Disposición a adquirir salmón**

Cuadro Nro.18: Disposición a adquirir salmón

¿Le gustaría adquirir filete de salmón?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No contesta	9	5%
SI	144	74%
NO	41	21%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro.14: Disposición a adquirir salmón



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación

Existe ya un mercado potencial para el producto filete de salmón que es el 74% representado por 12.870,08 hogares quienes dijeron que SI desearían adquirir salmón; sean este ya consumidor o simplemente deseen serlo de una forma constante.

- **Pregunta 10. Importancia al adquirir salmón**

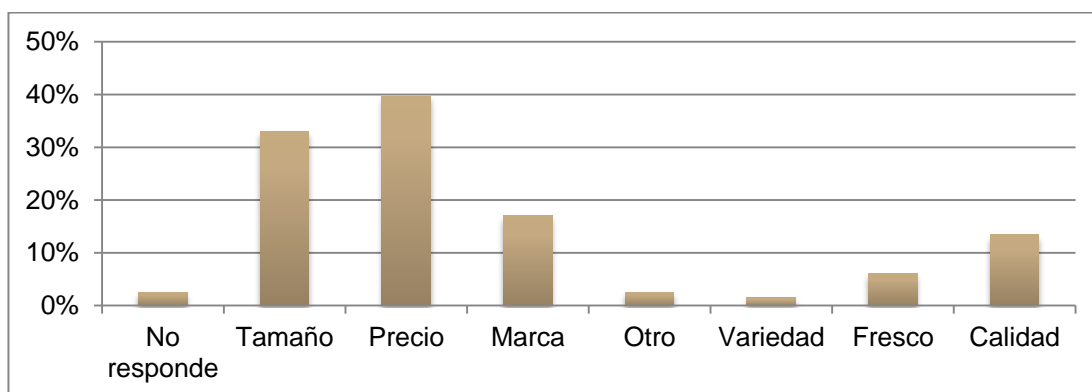
Cuadro Nro.19: Importancia al adquirir salmón

¿Qué sería más importante para usted en el momento de escoger su filete de salmón?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	5	3%
Tamaño	64	33%
Precio	77	40%
Marca	33	17%
Otro	5	3%
Variedad	3	2%
Fresco	12	6%
Calidad	26	13%
Total encuestas	194	100%

Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Gráfico Nro.15: Importancia al adquirir salmón



Fuente: La encuesta

Autor: El investigador

Interpretación.

Para el mercado ecuatoriano es necesario tener buenos precios que se ajusten al presupuesto promedio, es por eso que el 40% representando a 6.956,80 hogares preferirían escoger su salmón por un buen precio, por un buen tamaño 5.217,60 hogares (33%) luego de esto, es necesario que tenga buena calidad también, es por ello que la gente se ha determinado como importantes factores como la marca, calidad y frescura para el producto filete de salmón.

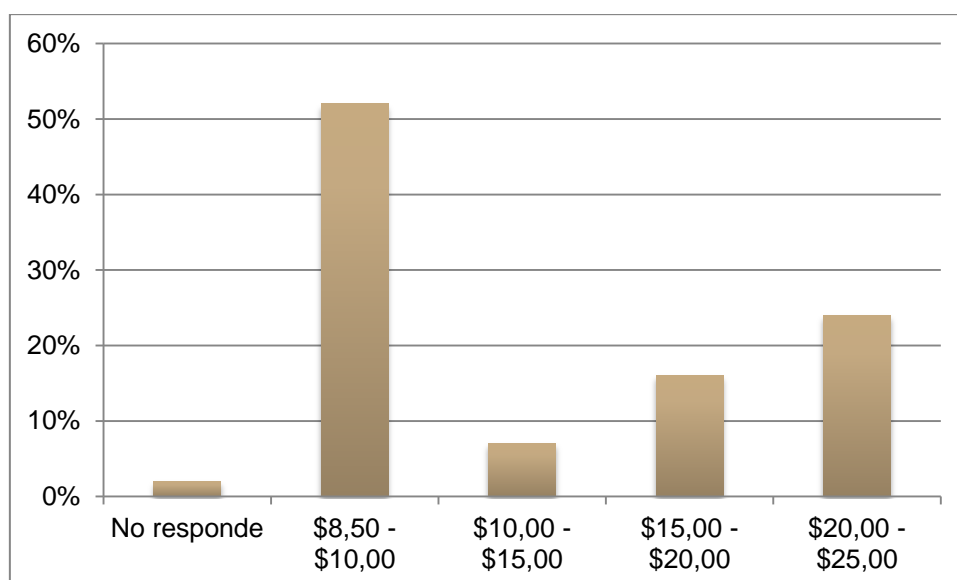
- **Pregunta 11. Posible precio del salmón**

Cuadro Nro. 20: Posible precio del salmón

¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un filete de salmón		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
No responde	3	2%
\$8,50 - \$10,00	101	52%
\$10,00 - \$15,00	13	7%
\$15,00 - \$20,00	31	16%
\$20,00 - \$25,00	46	24%
Total	194	100%

Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Gráfico Nro. 16: Posible precio del salmón



Fuente: La encuesta
Autor: El investigador

Interpretación.

La pregunta fue un poco confusa para el mercado ya que la gente está acostumbrada a escoger el tamaño es por ello que en la pregunta se aproximó el filete de salmón por el precio que estarían dispuestos a pagar.

La mayor parte estaría dispuesta a pagar entre \$8,50 a \$10 USD (52%) representados por un alto porcentaje de hogares, pero también se tuvo

porcentajes sobre las personas que desean pagar más por un buen producto como el 24% representados por 4.174,08 hogares que pagaría de \$20 a \$25USD. Si el precio es menor al valor últimamente nombrado, lógicamente las personas que estarían dispuestas a pagar por un filete de salmón se incrementarían notablemente.

4.5.2 Hallazgos más importantes

El mercado potencial principalmente lo constituirán los hogares pertenecientes a los estratos A, B, C según la clasificación que presenta en INEC en el último censo poblacional realizado. Luego de esta tabulación decimos que el mercado que estaría dispuesto a consumir filetes de salmón es 74% representado por 12.870,08 hogares.

Por motivos de la realidad, se tiene que ser un poco pesimistas en cuanto a la demanda que vamos a usar para nuestros cálculos, por lo que solamente vamos a tomar en cuenta un octavo del total de la demanda que es 1809 hogares, es decir el 12.5% de la demanda actual.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Plaza

El mercado potencial del proyecto está dirigido a los estratos altos del mercado de la ciudad de Ambato (A,B,C,D) los que podríamos decir que se encuentran entre una clase media, media alta, y alta. Esto se debe a que el salmón es conocido por ser un producto costoso y altamente nutritivo y es aceptado por un estrato alto. El proyecto muestra una posibilidad abierta para que estos estratos puedan probar mejores calidades de producto a un

precio accesible abriendo la posibilidad para que nuevos estratos y mercados abran sus puertas.

- **Canal de distribución**

Como estrategia inicial se va a utilizar una motocicleta que va a repartir inicialmente el salmón, mientras se da a conocer el producto. Para mantener y garantizar la frescura del producto se va a utilizar las canastas de espuma flex que mantienen las temperaturas internas del producto.

El cliente, sea este mayorista o minorista realiza el pedido a la empresa TERSAL S.A, de acuerdo a la cantidad de producto requerido, se realiza el despacho para ser transportado, Luego se cerciora que el cliente este en entera satisfacción con el producto que recibe.

También se realiza visitas a los nuevos clientes, sea consumidor final inicialmente, para luego ampliar el mercado como distribuidor principal donde se presentan las ofertas de la empresa hacia los clientes proporcionando toda la información posible para una satisfacción del cliente.

4.6.2 Producto

El producto es altamente nutritivo, con un sabor especial muy marcado dedicado a paladares de alto gourmet. Ofrece un alta variedad de nutrientes entre los mas conocidos están los ácidos grasos Omega 3, proteína y vitaminas.

La diferencia entre los productos que se encuentran en el país es que el salmón Red o Sockeye tiene mayor cantidad de nutrientes a comparación de un salmón Pink o Chum los que son procedentes de Chile quienes producen salmón en cautiverio. La diferencia es clara el momento de comparar

sabores, color tanto como de la carne y la piel. El producto de salmón sockeye o red es el que se muestra a continuación.

Gráfico Nro.17: Salmón sockeye



Fuente: TridentSeafoods Inc.

Autor: El autor

El producto está diseñado para ser vendido en una sola cantidad, tal como se dice, filete de salmón, mas no en porciones o en partes pequeñas ya que su conservación se reduciría a muy poco por la contaminación que pueden tener estas pequeñas partes a comparación de un filete entero sellado al vacío.

4.6.3 Publicidad y promoción

El salmón por ser un producto elite, ya tiene presencia en el pensamiento de las personas, la publicidad del producto va a generar en el mercado el conocimiento suficiente para que el mercado pueda adquirir salmón, y la promoción es el empuje que hace que esa decisión al momento de comprar sea positiva.

Como promociones inicialmente se va a repartir el filete de salmón en los hogares, por lo que se va a contar con un vendedor externo y una motocicleta, mientras se da a conocer el producto. El salmón que sea vendido en los domicilios va a contar con un pequeño libro gratuito de recetas fáciles de preparar. (Ver anexo 13). Estas recetas realzan el sabor del salmón por lo que la finalidad de esta promoción es que por el sabor la gente regrese a adquirir más salmón.

El salmón es un producto altamente nutritivo y de un exquisito sabor, es por ello que la empresa TERSAL.SA como promoción, va a regalar unas muestras gratis de salmón previamente preparado, el que se va a repartir en lugares de alta influencia para que la gente deguste.

Por lanzamiento, y tiempo limitado la empresa desea promocionar el producto con un 4 x 1, en el que por la compra de 3kg de salmón recibirán 1 kg de salmón gratis, esta promoción será valida hasta agotar stock.

El filete de salmón ya tiene su propia fama, pero es necesario realizar publicidad para que se de a conocer; una de las publicidades mas fuertes que la empresa desea realizar es en las escuelas de chefs, donde se va a publicar con charlas y talleres interactivos, aquí se va a mostrar cómo cocinar esta variedad de salmón. Actualmente ya se consta con el apoyo de las escuelas mas conocidas en la ciudad de Ambato que son Cuisine y L'escocfier.

Otra forma de publicitar el filete de salmón, es una micro distribución de pequeñas cantidades a los restaurantes para que puedan degustar la calidad del salmón y tengan en su mente ya un distribuidor confiable que es

TERSAL.SA, se va a recomendar a los restaurants que lo sirvan como entradas de salmón gratuitas a todos los platos de sus clientes.

Es sumamente importante la publicidad inicial de la empresa, por lo que se desea utilizar la metodología de la publicidad BTL, la que es fuera de lo común, la idea es utilizar una camioneta llena de publicidad de salmón y TERSAL.SA, personas vestidas de salmón repartiendo las recetas previamente nombradas, y pequeñas muestras listas para la degustación, claro que esta propaganda se va a mover por toda la ciudad con música, de este modo se va a llamar la atención y la gente va a conocer y relacionar la empresa con el salmón.

Posteriormente la empresa va a publicitar con una gigantografía que va a mostrar un lindo paisaje y el salmón que sobresale de la publicidad; con la ayuda del viento, la colita del salmón se mueve. Esta publicidad representa la parte sana y saludable con el nombre de la empresa resaltado para que exista esa conexión entre el salmón y la empresa(Ver anexo 14).

Marca y Logo

Como marca y logo podemos decir que están fusionados en el mismo lugar. El logo que se muestra a continuación es el elegido por el autor del proyecto luego de la presentación de varias propuestas que se muestran en el anexo Nro. 10.

Se tomo el presente logo ya que gracias a la sugerencia del diseñador muestra el color del salmón resaltando sobre las letras de la empresa, logrando que el logotipo tenga presencia y de este modo se identifique la marca.

Gráfico Nro.18: Logo finalista



Fuente: Investigación propia

Autor: Mayorga Santiago

Empaque

El presente producto desde el productor llega empacado en cajas de cartón las que se muestran a continuación.

Gráfico Nro.19: Empaques de cartón



Fuente: <http://www.norskdesign.no/2011/making-fish-exports-greener-article18549-8789.html?activeimage=2>

Autor: EPS Boxes

Luego cada filete de salmón debe ser sellado al vacío con fundas de alta resistencia.

Gráfico Nro.20: Empaque al vacío



Fuente: <http://www.bcsmokedsalmon.ca/gallery.html>

Autor: Canoe Pass Smokehouse

Luego del proceso de sellamiento al vacío es necesario que este sea congelado a bajas temperaturas para que la sanitación del filete sea confiable en cuanto a cualquier contaminación que pueda existir.

Gráfico Nro.21: Empaque salmón congelado



Fuente: http://www.123rf.com/photo_8706748_frozen-salmon-fillets-in-a-vacuum-package.html

Autor: Svetlana Foote

4.6.4 Precio

El precio del filete de salmón es de \$8,50. En las encuestas se ha podido determinar que una gran cantidad de la muestra estaría dispuesta a pagar este rubro, incluyendo a los hogares que están dispuestos a pagar un precio

mas alto por kilogramo quienes encontrarían el producto ofertado mayormente atractivo por el ahorro que tiene ya su expectativa.

El precio se ha podido determinar ya que no existen intermediarios desde el productor, y el distribuidor directo del producto sería TERSAL S.A.

El precio no es alto porque se pretende que el mercado acepte el salmón, conozca su calidad y comience a comprar de una forma regular.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

- **Tamaño del proyecto**

La demanda actual y futura es el elemento de juicio más importante ya que a partir de este podemos determinar el tamaño del proyecto, los recursos capacitados que necesita el proyecto y los recursos necesarios para la reposición lenta de los equipos con el tiempo.

La empresa tiene la expectativa de cubrir 74 % de la demanda efectivamente identificada o 12.870,08 hogares para el mercado de la ciudad de Ambato, quienes serán la primera zona de influencia del proyecto. Pero como se nombró con anterioridad, es necesario ser pesimistas para que los datos no sean demasiado irreales, por lo tanto tomamos solo el 12,5% de los hogares que representan 1609.

5.1 Localización

La empresa importadora – comercializadora del filete de salmón estará ubicada por definición en la ciudad de Ambato.

Para la ubicación específica del sector en la ciudad de Ambato, se tomó en cuenta “el método ponderado por puntos” (Baca, 2006 Pag.107) cuya aplicación determina el lugar específico mediante el siguiente cuadro:

Cuadro Nro.21: Matriz de localización

	Importancia %	Sector Sur		Sector Centro		Sector Norte	
Costo y disponibilidad del mercado	25	3	0,75	1	0,25	4	1,00
Cercanía del mercado	35	5	1,75	4	1,40	2	0,70
Facilidad para deshacerse de los desechos	15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Espacio para crecimiento	25	3	0,75	1	0,25	4	1,00
TOTAL	100%	3,85		2,35		3,15	

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Se determinó como el lugar óptimo para la empresa el Sector Sur de la ciudad de Ambato, en el cual el interesado del proyecto cuenta con un espacio físico de 115 m² aproximadamente. El lugar específico de la empresa será en la QuisQuisyCañaris (Ver Anexo 12). En consecuencia, es necesaria una oficina para atención y ventas, un ambiente para bodega refrigerada en el cual se va a almacenar los filetes de salmón.

La zona que hemos ubicado como la adecuada es donde se encuentra el bien inmueble, para determinar que este espacio es el adecuado se ha realizado el siguiente cuadro:

Cuadro Nro.22: Requerimientos para la localización

Sector Sur	
Costo y disponibilidad del mercado	El inmueble es de propiedad del interesado ejecutor del proyecto por lo que los gastos incurrirán ciertamente a la adecuación de los requerimientos básicos de los espacios antes mencionados.
Cercanía del mercado	La cercanía del inmueble en el sector anteriormente estudiado representa una ventaja ya que la distancia entre el cliente no es ningún impedimento. También es importante la facilidad con la que pueden ingresar los vehículos de embarque y desembarque.
Facilidad para deshacerse de los desechos	Entre los principales materiales de desecho se encuentra el cartón y papel los cuales son reciclables y no constituyen mayor grado de impacto ambiental.
Espacio para crecimiento	El área física es de 115 m ² que servirá para prestar servicio a los clientes de la ciudad de Ambato, y si en el futuro sea necesario expandir físicamente, se cuenta con el espacio necesario para hacerlo.

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

5.2 Ingeniería del Proyecto

5.2.1 Estudio del Producto

- **Salmón**

El salmón por ser un producto marítimo, necesita requerimientos especiales, entre los más importantes se muestra a continuación:

- **Requerimientos especiales**

Como requerimiento especial del proyecto, en las bodegas es necesario que estas sean cuartos fríos, debido a que los requerimientos del producto lo ameritan.

El salmón es de fácil parecida, ya que tiene un alto contenido graso y proteico que no le permite permanecer mucho tiempo a la intemperie; para evitar todo este proceso es necesario mantenerlos a una adecuada temperatura, de modo que la calidad del filete no se llegue a perder y se mantenga en perfecto estado desde que inicio su pesca. Existe un período máximo de refrigeración desde su captura de 2 horas, el cual ya es monitoreado desde su lugar de origen y garantizado por la empresa exportadora.

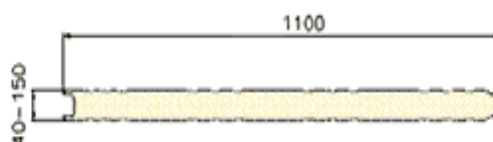
Como período de almacenamiento nos referimos a que puede permanecer embodegado durante 20 a 24 días dependiendo su tamaño y a temperaturas entre 0° y -5° C en el tiempo de pesca y transporte y en lugares de almacenamiento donde se mantiene una temperatura de -20°C hasta los -25°C.

Tomando en cuenta estas necesidades especiales del producto es necesario contar con un almacenaje totalmente refrigerado, desde su transporte hasta su bodegaje.

- **Cuarto Frío**

El cuarto frío puede ser hecho en cualquier construcción, para las instalaciones actuales es necesario realizar un recubrimiento a las paredes a manera de sánduche que se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico Nro. 22: Panel para el cuarto frío



Fuente: <http://www.corarefrigeracion.com/cuartos-fr%C3%ADos-c%C3%A1maras-frigorificas>
Autor: Cora Refrigeración Cía. Ltda.

Luego de conocer el volumen del filete de salmón que se va a comercializar e importar para poder satisfacer la demanda potencial es necesario un cuarto con las siguientes dimensiones (Ver anexo 1).

Gráfico Nro. 23: Tamaño del cuarto frío



CÁMARA DE CONSERVACION

Medidas externas:	2,30 m x 3,45 m x 2,40 H
Medidas internas:	2,10 m x 3,25 m x 2,10 H
Volumen externo:	14,33 m ³
Temperatura de cámara:	-18°C
Temperatura de ingreso de producto:	-10°C
Equipo:	Una unidad compacta de 3 HP BGM330
Cantidad de Producto almacenar:	4.200 kg máximo

Fuente: Cotización virtual de Cora Refrigeración Cía. Ltda.
Autor: Ing. José Castro

- **Refrigeración**

La refrigeración constante es sumamente importante para el mantenimiento de nuestro producto.

Para el almacenamiento del producto es necesario utilizar en el cuarto frío el modelo de motor BGM33002F ya que su capacidad de refrigeración y potencia es la adecuada para mantener en buen estado el filete de salmón (Ver anexo 1).

Gráfico Nro. 24: Motor de refrigeración



Fuente: Catalogo virtual Cora Refrigeración UNIBLOCK GM

Autor: Cora Refrigeración Cía. Ltda.

La empresa Cora refrigeración Cía. Ltda., recomienda para el cuidado y mantenimiento del salmón el Uniblock BX ya que al no ser tan alto el aire se enfría más rápido por lo que se mantiene en buen estado y de la mejor calidad.

- **Almacenaje en aduanas**

El producto alimenticio para las aduanas también es importante por lo que la nacionalización y el pago de impuestos es sumamente rápida por lo tanto la mercadería prácticamente no entra a bodegas.

- **Transporte refrigerado**

El salmón es un producto delicado, luego de ser entregado por las aduanas es necesario transportarlo inmediatamente a los cuartos refrigerados.

5.2.2 Estudio de procesos

El proceso que va a realizar la empresa internamente es el siguiente:

- Proceso gobernante
- Procesos productivos
- Procesos de apoyo

Específicamente, hablamos de tres procesos importantes y generales para la empresa los cuales se muestra a continuación:

Cuadro Nro.23: Procesos administrativos

Proceso gobernante	Procesos productivos	Procesos de apoyo
Dirección gerencial (gerencia)	Importación	Gestión administrativa
	Comercialización	Gestión financiera
	Distribución	Contabilidad
	Servicio al cliente	Talento humano

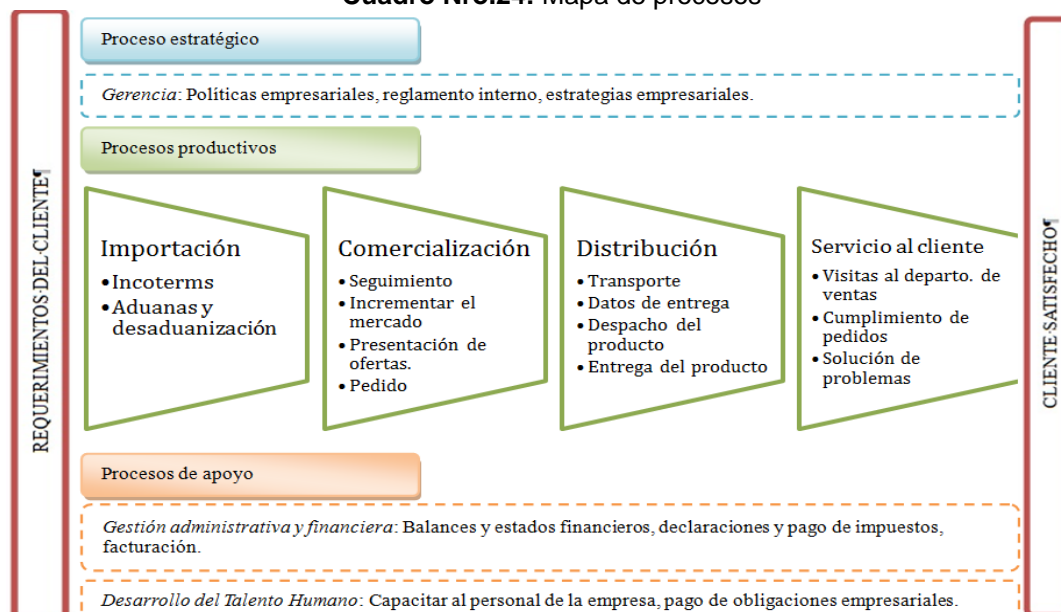
Fuente: Estudio de factibilidad para una empresa comercializadora de equipos médicos. Chantera Rommel, Llangarí Luis 2009.

Autor: El investigador

Luego de la definición de los subprocesos de la empresa es importante mostrar en un mapa de procesos como se llevan a cabo cada uno de ellos.

• Mapa de procesos

Cuadro Nro.24: Mapa de procesos



Fuente: Estudio de factibilidad para una empresa comercializadora de equipos médicos. Chantera Rommel, Llangarí Luis 2009.

Autor: El investigador

- **Clasificación y jerarquización de los procesos**

Para el proyecto se determinó la siguiente clasificación de los procesos por los cuales se va a describir mas detalladamente cada uno de ellos:

- **Proceso estrategico**

Dirección general.- A través de la gerencia, se encarga de la creación de las políticas empresariales como la aplicación de las mismas en la empresa, la creación del reglamento interno de acuerdo a los procesos que se lleva, las estrategias de comercialización, el marketing necesario para el producto como la introducción al mercado, por medio de un mejoramiento continuo lograr los objetivos de la empresa, y el control de todas las demás actividades generadas dentro de la empresa.

4.2.2.1 Procesos productivos

- **Importaciones**

Se encarga de todo el proceso legal y aduanero, es decir, de todo lo necesario para poder desaduanizar el producto con rapidez. Estar al tanto de todos los incoterms establecidos por el COMEX II, por los que se va a valer la empresa para el proceso.

- **Comercialización**

En este proceso se realiza todas las visitas a los nuevos clientes, y la aplicación de todas las estrategias para abrir mercado, se presentan las ofertas de la empresa hacia los clientes actuales proporcionando toda la información posible para una satisfacción del cliente. Luego de realizado esta primera parte, se concreta la venta y se confirma el pedido para el rápido despacho de la mercadería.

- **Distribución**

De acuerdo a la cantidad de producto requerido, se realiza el despacho del producto para luego ser transportado hacia el cliente, sea recibido en el domicilio o en el almacén se cerciora que el cliente este en entera satisfacción con el producto que recibe.

- **Servicio al cliente**

Este proceso se encarga de un constante seguimiento post – venta al cliente para conocer si se está cumpliendo con la satisfacción del cliente, luego de la entrega de los documentos o comprobantes de venta, se cerciora que cualquier problema sea solucionado a tiempo.

5.2.2.2 Procesos de apoyo

- **Gestión administrativa y financiera.**

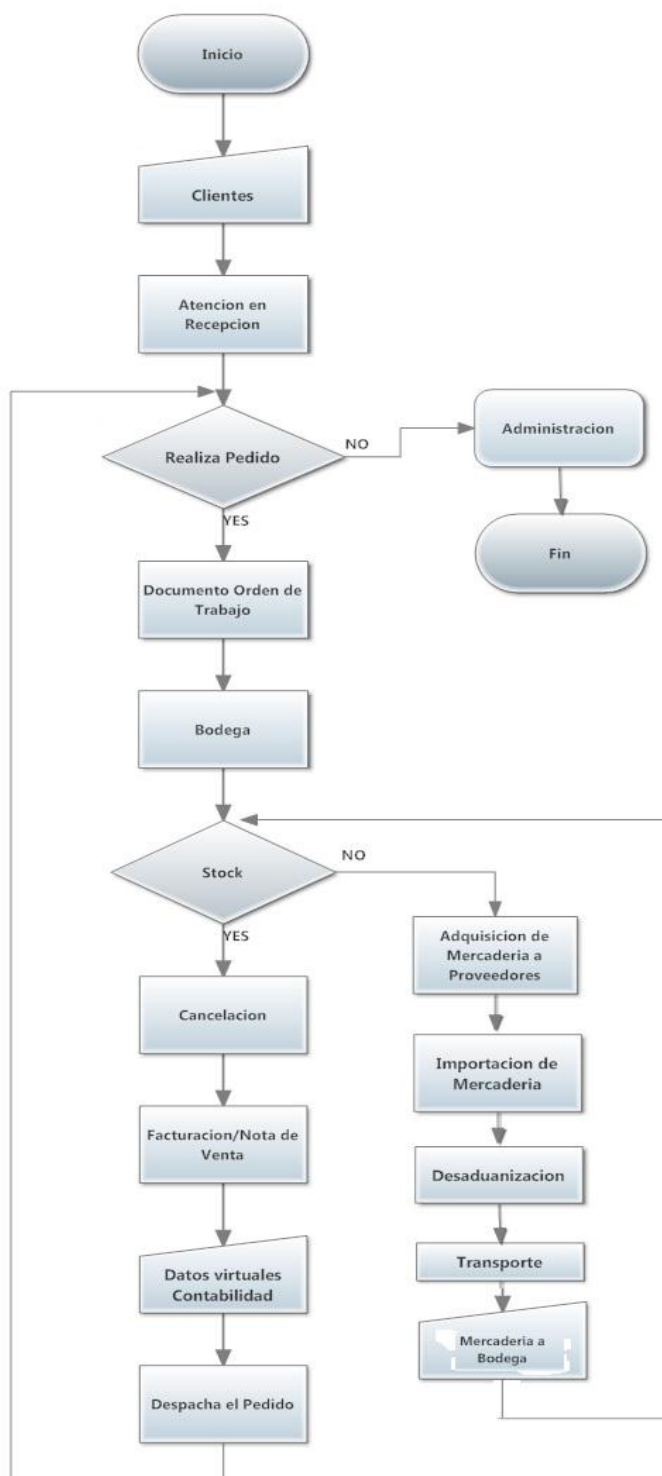
En este proceso se ejecuta todo lo necesario en recursos financieros para que se pueda llevar a cabo los procesos productivos, se encarga de tener al día la documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa y desarrolla estrategias para la oportuna toma de decisiones de gerencia.

- **Desarrollo del talento humano.**

Este proceso evalúa las capacidades de cada una de las personas que laboran en la empresa, el cumplimiento de los perfiles pertinentes a los puestos que están a cargo, se encarga de las capacitaciones al personal que ingrese a la empresa, y se encarga de contrataciones.

5.2.2.3 Diagrama de procesos

Gráfico Nro.25: Diagrama de procesos



Fuente: Investigación propia
Autor: MALDONADO, José.

5.2.3 Ingeniería del proyecto

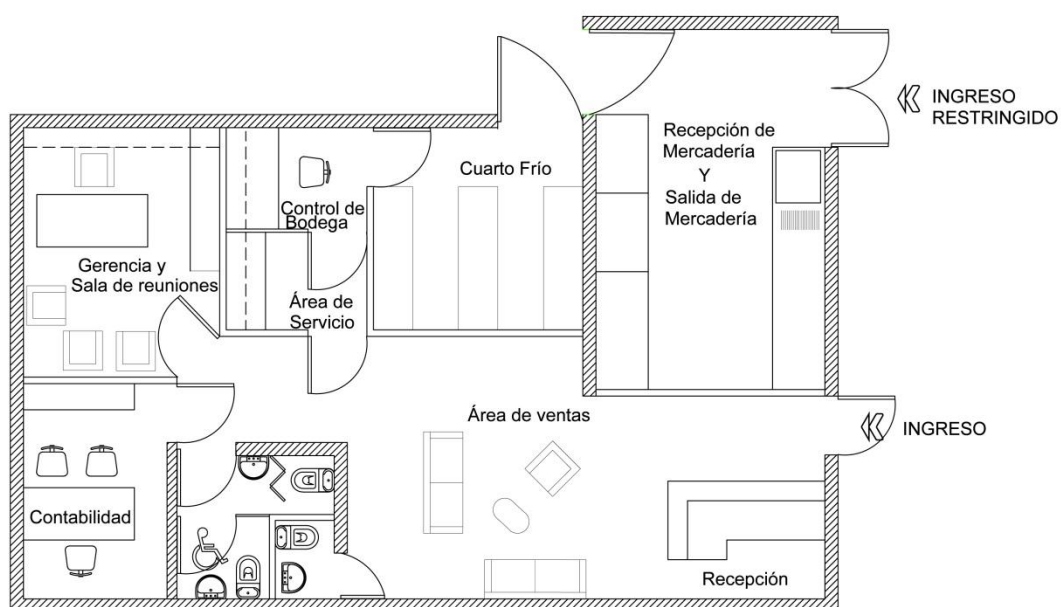
Una vez definida localización del proyecto, es necesario establecer una estructura física del lugar con el que se cuenta para el funcionamiento de la empresa. Las características de la empresa tienen que estar acorde al reglamento y normas municipales, para ello es necesario tomar en cuenta factores económicos, de eficiencia y eficacia.

La distribución física no es algo que afecte al funcionamiento del proyecto y de la empresa, debido a que se puede clasificar en varios ambientes por su estructura física ya previamente establecida.

Para la estructuración física se toma en cuenta los siguientes procesos:

- **Layout.**

Gráfico Nro. 26: Layout



Fuente: Investigación propia
Autor: Arq. Diana Terán

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

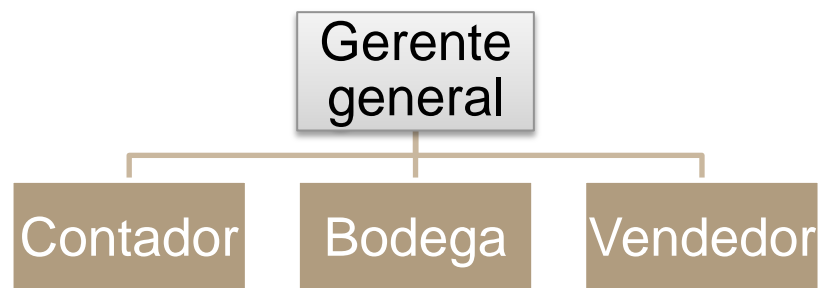
6.1 Modelo Administrativo

6.1.1 Administración del servicio

Es importante caracterizar el servicio que va a prestar la empresa, es necesario estructurar las actividades por procesos.

Antes de la clasificación por procesos es necesario realizar un organigrama estructural para la empresa el cual se muestra a continuación:

Gráfico Nro.27: Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

- **Procesos y manual de funciones**

- **Procesos**

Para comprender el funcionamiento total de la empresa, cómo se hacen las cosas, es necesario describir todos los procesos internos y analizarlos minuciosamente. Los errores y los problemas que existen suelen ser generados en los procesos internos, al comprenderlos minuciosamente se pueden detectar con mayor rapidez. Los procesos se encuentran en una constante mejora, ayuda a aclarar las funciones, roles entre las diferentes unidades y departamentos coordinándolos de una mejor manera.

- **Manual de funciones**

Para poder determinar cada una de las funciones a cumplir del recurso humano es necesario la creación de un manual de funciones del cual se registrará cada uno de los empleados de la empresa.

Cuadro Nro. 25 Manual de funciones

Cargo a desempeñar	Funciones
Gerente	Direccionamiento de la empresa Importaciones Reclutamiento de personal Servicio al cliente Proveedores Solución de problemas
Secretaria/contadora/recepcionista/cajera	Contabilidad Atención al cliente Emisión de facturas Recepción de pedidos Apoyo administrativo a gerencia
Bodeguero/vendedor interno	Bodega y stock Despacho de pedidos Recepción de mercadería Atención al cliente
Vendedor externo	Atención al cliente Cobro de facturas

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

6.1.1.2 Misión y Visión

- **Misión**

TERSA S.A dedicados a la importación y comercialización de filetes de salmón de alta calidad, comprometidos con el servicio a la ciudad de Ambato.

- **Visión**

La empresa TERSAL S.A, satisfecerá los gustos y necesidades del país ofreciendo un producto exquisito y altamente nutritivo.

6.1.2 Disponibilidad de recursos

- **Recurso humano**

- **Gerente.**- Encargado de la dirección de la empresa, coordinará las ventas del producto como de las importaciones, visitará a los clientes.
- **Secretaria/contadora/recepcionista/cajera.**- Manejará el tema contable, atenderá a los clientes, realizará facturas o comprobantes de venta, y apoyará a gerencia
- **Bodeguero.**- Encargado del manejo de bodega y stock, despachará los pedidos y receptorá el producto importado. Se encarga de vender cuando el cliente se acerca a la empresa a comprar directamente.
- **Vendedor.**- cobrará facturas, atenderá al cliente y receptorá pedidos, se encarga de vender el producto externamente en hogares, empresas.

- **Recursos de oficina y herramientas.**

Para el cumplimiento de las actividades de cada una de las personas que trabajarán en la empresa, es necesaria la adquisición de los siguientes recursos de oficina, herramientas y equipos para el desarrollo del servicio:

Cuadro Nro. 26 Materiales de oficina

Descripción	Cantidad
Computador de escritorio	1
Computador portátil	1
Teléfono para oficina	1
Impresora	1
Fax	1
Celular	2

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Cuadro Nro. 27 Herramientas extra

Descripción	Cantidad
Motocicleta	1
Refrigerador pequeño	1

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

- **Muebles y enseres.**

Para la empresa, es necesario el equipamiento de la oficina con lo siguiente:

Cuadro Nro. 28: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Escritorios	2
Archivador	2
Mesa ejecutiva	1
Mesa para despachos	1
Modulares de oficina	1
Sillas	15

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

6.2 Constitución de la empresa

Para la creación de la empresa, es importante realizar un corto análisis sobre las diferentes clases de compañías para poder decidir el tipo a crear. Tomando en cuenta el cuadro que se muestra a continuación es mucho mas sencillo comprender las razones por las que la empresa va a tomar una razón social, sea esta de responsabilidad limitada, o una compañía en sociedad anónima, economía mixta o en comandita por acciones.

Cuadro Nro. 29 Clases de constitución de empresa

Requisitos	De responsabilidad	Anónimas	De economía mixta	En comandita por
------------	--------------------	----------	-------------------	------------------

	limitada			acciones
Nombre	Razón social, denominación objetiva o de fantasía	Constitución simultanea o sucesiva	x	Constitución simultanea o sucesiva
Solicitud de aprobación	√	x	x	x
Socios	Número mínimo 2 personas, máximo de 15 personas	Mínimo 2 personas	x	Mínimo 2 personas
Capital	Mínimo de \$400,00 USD	Mínimo de \$800,00 USD	x	Mínimo de \$800,00 USD
Participaciones	No son negociables	Son negociables	x	Son negociables
Objeto social	No bancos, seguras, capitalización y ahorro	x	Estado, jurídicas, publicas, naturales	Sección VII de la ley de compañías, art.301 a 304
Informe previo	√	x	x	x

Fuente: INSTRUCTIVO SOCIETARIO para constitución de compañías y actos jurídicos, Superintendencia de Compañías

Autor: El investigador

Para la empresa es conveniente una *constitución de sociedad anónima*, ya que la facilidad para los accionistas en negociar con sus acciones lo hace muy atractivo para atraerlos como inversionistas.

6.3 Importaciones

Es de vital importancia que un importador tenga muy en claro conocer la clase de operación que se va a realizar o se proyecta a hacerlo. Es importante conocer qué régimen se va a utilizar de acuerdo a la mercadería que se desea importar. De ahí la importancia de que al conocer muy bien el funcionamiento de cada uno de los regímenes aduaneros, el procedimiento de importación se va a realizar de una forma más certera y rápida.

La mercadería muchas de las veces se somete a un régimen específico de la aduana, al conocer cada uno de ellos, el importador esta menos propenso a cometer errores que enlentecen el proceso de importación.

6.3.1 Procedimientos y requisitos para la importación

Es necesario analizar cada uno de los regímenes aduaneros conociendo su significado y su clasificación haciendo un enfoque más claro en relación a la actividad importadora.

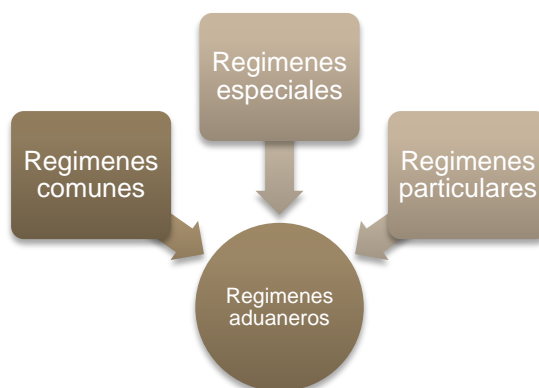
- **Régimen aduanero**

El régimen aduanero es el procedimiento al que se sujetan las mercancías sometidas al control de la aduana de conformidad con las leyes y reglamentos aduaneros según la naturaleza y objetivos de la operación comercial. Un régimen aduanero es el método que se aplica a las mercancías que son objeto de control aduanero. La CAE es la entidad en el Ecuador que se encarga de realizar el control aduanero a todas las mercancías (Estrada Heredia, 2008 Pag.47).

Es importante notar que por la naturaleza del proyecto vamos a considerar solamente los regímenes aduaneros que tengan que ver con la importación de las mercancías.

La ley orgánica clasifica a los regímenes aduaneros en tres grandes grupos como se muestra a continuación:

Gráfico Nro. 28: Régimen aduanero



Fuente: ESTRADA HEREDIA, Luis Patricio, Como hacer importaciones

Autor: Miguel Terán

Régimen común.

Son aquellos que no están expuestos ni a liberación ni a pagos de impuestos que grava la importación de la mercancía. Se sujetan a todas las obligaciones sobre restricciones y regulaciones no arancelarias y de las formalidades establecidas.

Dentro de los regímenes comunes podemos encontrar la importación a consumo que son todas las mercancías que vienen del extranjero y necesitan una nacionalización para poder ser libres de venta o consumo en nuestro país, entonces es necesario seguir un proceso de legalización y pagos de impuestos.

Régimen especial

Se caracterizan por ser devolutivos de los impuestos aduaneros.

Dentro de los regímenes especiales tenemos el tránsito aduanero, por el cual todas las mercancías son transportadas bajo un control aduanero de una oficina distrital a otra del país o con un destino en el extranjero. En este régimen podemos encontrar las importaciones temporales con reexportación en el mismo estado que son regímenes suspensivo del pago de impuesto en el cual se permite a las mercancías extranjeras ser recibidas en el territorio aduanero, para ser utilizadas con un fin por un tiempo determinado durante cierto plazo para luego ser reexportadas sin que existan modificaciones alguna con la excepción de la depreciación normal por el uso. La importación temporal para perfeccionamiento activo, son los regímenes mucho parecidos al anterior a diferencia que para ser reexportado necesitan pasar por procesos de transformación, elaboración, reparación y calibración.

Los depósitos aduaneros son regímenes suspensivos de pago de impuesto por el que las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado por la aduana en espera de su destino posterior; estos depósitos aduaneros pueden ser concesionados solamente por personas públicas o privadas nacionales, jurídicas o extranjeras y se clasifican en depósitos comerciales e industriales.

Los regímenes de ferias internacionales son todos aquellos en los que se permite el ingreso de la mercancía con suspensión de pagos de los tributos por un tiempo determinado, esta mercancía deberá tener un fin de exhibición en lugares previamente autorizados. El mismo tratamiento reciben las mercancías que vienen con fin de degustación, promoción y decoración, lógicamente previos al cumplimiento de los requisitos y las formalidades que señale el reglamento.

Régimen particular o de excepción.

Son aquellos que por sus características están sujetos a regulaciones especiales por la ley.

El tráfico postal y correos rápidos, son regímenes que permiten la importación a consumo de los envíos, paquetes o paquetes postales que su valor CIF (costo, seguro, flete) no alcancen a exceder el valor límite establecido en el reglamento de la LOA, que sean transportados por cualquier clase de correo (incluidos los correos rápidos). Todos los envíos o paquetes que excedan este límite serán sujetos a las normalidades de la aduana generales.

El tráfico fronterizo, es un régimen que está de acuerdo a los compromisos internacionales, por el cual se permite el uso o consumo doméstico entre dos

poblaciones fronterizas que sean libres de formalidades o de pago por impuestos aduaneros. La CAE será la entidad que delimitará el área que será destinada para el tráfico fronterizo. Todas las mercancías que ingresen a estas áreas, podrán ser posteriormente ingresadas al interior del país siempre y cuando se cumpla el proceso de legalización y nacionalización se cumpla, así como el pago a los tributos aduaneros correspondientes

La zona de libre comercio, este régimen permite el intercambio de mercancía libre de todos los pagos de impuestos aduaneros entre países que integren esta zona previamente delimitada, siempre y cuando esta mercancía provenga originalmente del país del convenio internacional.

6.3.2 Trámites para la importación

Toda persona natural o jurídica que disponga de RUC (registro único de contribuyente) habilitado por el SRI, puede registrarse en la CAE como importador, para lo cual va a cumplir los siete pasos.

- **Los pasos para importar**

- **Primer paso**

Obtener el RUC en las agencias del SRI.

Registrarse como importador en la CAE quienes le proveerán de las claves de acceso. La CAE le pedirá información que se enviará electrónicamente

Adjuntar los siguientes documentos:

Para las personas naturales, copia del RUC, copia de la cédula de ciudadanía, solicitud a la CAE, y los envíos de los datos generales electrónicamente.

Para las personas jurídicas, copia del RUC, copia de la cedula de ciudadanía, nombramiento del representante legal, solicitud a la CAE, y los envíos de los datos generales electrónicamente.

- **Segundo paso**

Conseguir la proforma o cotización del vendedor, La factura proforma es una declaración para la entrada de la mercadería, sirve para negociar la orden de importación y para presentar la oferta del proveedor.

- **Tercer paso**

Elaboración de la nota de pedido, es una orden o un pedido al fabricante o proveedor que se refiere a la aceptación de compra o para su fabricación o preparación de la mercancía.

- **Cuarto paso**

Contratar la póliza de seguro, la cual cubre los riesgos sobre la mercancía que va a ser transportada y está expuesta en el viaje. Las diferentes formas de cobertura son libre de avería particular, con avería particular, todo riesgo.

- **Quinto paso**

Elaboración de la Declaración Aduanera de Valor (DAV), es el documento legal que se debe llenar de forma obligatoria.

- **Sexto paso**

Declaración Aduanera Única (DAU), debe ser presentada obligatoriamente por el agente afianzado de aduanas electrónicamente; la ley establece que por un monto de hasta \$2.000,00 USD lo puede hacer directamente el

importador, pero en la práctica esto no sucede debido a la facilidad para agente afianzado y las aduanas.

- **Séptimo paso**

Se realiza el proceso de nacionalización siguiendo los siguientes pasos:

Presentación de los documentos originales declarados en la DAU

Revisión de los documentos por parte de la aduana

Aforo, puede ser físico o documental

Liquidación o autorización de pago de tributo

Levante de las mercancías

6.3.2.1 Los incoterms

Los incoterms son contratos de compra y venta en los que se define claramente las obligaciones de las partes para evitar los conflictos y que se reduzca el riesgo de complicaciones legales internacionales.

Se basa en un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de todos los términos utilizados en el comercio internacional. Para evitar todos estos mal entendidos o actos litigios, la Cámara de Comercio Internacional ha publicado una serie de reglas internacionales para los términos comerciales en los cuales se basan todas las negociaciones internacionales.

- **Alcance de los incoterms**

El alcance de los incoterms se limita a los derechos y obligaciones que se dictan en los contratos de compra y venta en relación a la entrega de la mercadería vendida en el sentido de las cosas tangibles, y sin incluir lo intangible como el software del ordenador.

Existen dos equivocaciones concretas en relación a los incoterms, una es que se mal interpreta la aplicación de los incoterms solamente a los contratos de transporte, la otra es que regulan todos los términos que las partes deseen incluir en los contratos cualesquiera que sean estos términos. Es esencial que los exportadores e importadores comprendan que los incoterms se refieren solamente a uno de los contratos que se realizan en todo el proceso de exportación e importación, mas no aplican en los contratos de financiamiento, transporte, seguro.

- **Categorías de los incoterms**

Se clasifican en cuatro grupos:

Grupo C: El vendedor contrata un transportista, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía (CFR, CIF, CPT, CIP).

Grupo D: El vendedor es el encargado soportar todo tipo de gasto de la mercancía hasta que llegue a su lugar de destino con el comprador.

Grupo E: El vendedor pone las mercancías exclusivamente a disposición del comprador en los propios locales del vendedor (EXW).

Grupo F: En este grupo se le encarga al vendedor que deposite su mercancía directamente a un transportista designado por el comprador (FCA, FAS, FOB).

CAPITULO VII

ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO

7.1 Inversiones

7.1.1 Cuadro de Inversiones

El cuadro que se muestra a continuación, desglosa todos los gastos que se va a financiar con el banco.

Cuadro Nro. 30.Cuadro de Inversiones

Activos fijos operativos	Fase preoperativa
Instalaciones y adecuaciones	10.000,00
Maquinaria y Equipos	9.912,00
motocicleta	2.000,00
Muebles y Enseres	100,00
Subtotal	22.012,00
Activos fijos administrativos y ventas	
Muebles y Enseres	1.000,00
Equipo de Cómputo	1.500,00
Subtotal	2.500,00
Activos diferidos	
Gastos Pre operativos	500,00
Gastos de Constitución	2.000,00
Imprevistos	2.400,00
Subtotal	4.900,00
Capital de trabajo	
Capital de Trabajo Operativo	15.486,83
Capital de Trabajo Administrativo y ventas	1.736,97
Subtotal	17.223,79
Otros activos	
Inversión total	46.635,79
Financiamiento externo	46.635,79

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

- **Muebles y enseres**

Es necesario utilizar ciertos muebles los cuales vamos a describir en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 31. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	p. unitario	Precio
Escritorios	2	100	200
Archivador	2	150	300
Mesa ejecutiva	1	150	150
Modulares de oficina	1	50	50
Sillas	15	20	300
Muebles y enseres operativos			
Mesa para despachos	1	100	100
TOTAL			1100

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

- **Equipos de oficina**

Los implementos necesarios para la oficina se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 32. Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	P.unit	Precio
Teléfono para oficina	1	100	100
Fax	1	50	50
Celular	2	50	100
Total			250

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Los rubros son obtenidos de los siguientes ejemplos mostrados en el anexo 3,5,6.

- **Equipos de computo**

La tecnología se encuentra en constante mejora, por eso es necesario separar los rubros como el equipo de computo en un solo cuadro para poder

conocer cuánto se va a gastar y la diferencia que tienen estos para ser depreciados.

Cuadro Nro. 33. Equipos de computo

Descripción	Cantidad	P. unitario	Precio
Computador de escritorio	1	600	600
Computador portátil	1	600	600
Impresora	1	50	50
Total			1250

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Estos rubros en especial tienen que ser completamente actualizados de acuerdo a lo último en tecnología, se muestra en anexo 4,7,8.

7.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa el rubro necesario para que la empresa funcione y la cantidad de endeudamiento que al principio necesita para arrancar.

Cuadro Nro. 34. Capital de Trabajo

Factor Caja (Ciclo de caja)	Días	30
Capital de trabajo operativo		Valor USD
Costo de Ventas		164.093,52
Arriendo		2.400,00
Sueldos ventas		9.600,00
Provisión beneficios sociales		3.160,40
Asesoría técnica y mantenimiento		1.200,00
Gasto de ventas		4.200,00
Imprevistos 1%		1.188,00
Subtotal		185.841,92
Requerimiento diario		516,23
Requerimiento ciclo de caja		15.486,83
Capital de trabajo operativo		15.486,83
Capital de trabajo de administración y ventas		
sueldos administración		14.400,00
Útiles de oficina		300,00
Servicios básicos		1.800,00
Provisión beneficios sociales		4.343,60
Subtotal		20.843,60
Requerimiento diario		57,90
Capital de trabajo de administración y ventas		1.736,97
Capital de trabajo		17.223,79

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

7.2 Financiamiento

El financiamiento de la empresa TERSAL S.A va a ser completo, no existen accionistas que aporten con capital en la creación de la empresa por lo que es necesario que se solicite un préstamo directo.

Como fuente de financiamiento, es prudente buscar un establecimiento que ofrezca el menor interés. El Banco Nacional de Fomento actualmente cuenta con un programa de financiamiento para los productores en donde se incluyen las empresas que deseen comercializar y producir ofreciendo una tasa de interés del 11,20% y una tasa efectiva del 11,79%. La cantidad

actualmente requerida para la empresa se la va a solicitar por un plazo de 5 años. El período de amortización es de 30 días, es decir 60 cuotas o 60 meses. En consecuencia es necesario realizar una tabla de amortización para conocer cuáles son los valores a pagar mensualmente.

Cuadro Nro. 35. Datos para amortización

Datos para tabla de amortización	
Beneficiario	TERSAL
Institución financiera	Banco Nacional de Fomento
Monto	\$ 46.635,79
Interés	11,20%
T. Efectiva	11,79%
Plazo	5 años
Fecha de Inicio	Actual
Moneda	USD
Amortización	30 días
Periodos	60

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Cuadro Nro. 36. Tabla de amortización

No.	Vencimiento	Saldo	Interés	Principal	Dividendo
0		46.635,79			
1	08-jun-2012	46.052,43	435,27	583,37	1.018,63
2	08-jul-2012	45.463,62	429,82	588,81	1.018,63
3	07-ago-2012	44.869,31	424,33	594,31	1.018,63
4	06-sep-2012	44.269,46	418,78	599,85	1.018,63
5	06-oct-2012	43.664,01	413,18	605,45	1.018,63
6	05-nov-2012	43.052,91	407,53	611,10	1.018,63
7	05-dic-2012	42.436,10	401,83	616,81	1.018,63
8	04-ene-2013	41.813,54	396,07	622,56	1.018,63
9	03-feb-2013	41.185,16	390,26	628,37	1.018,63
10	05-mar-2013	40.550,93	384,39	634,24	1.018,63
11	04-abr-2013	39.910,77	378,48	640,16	1.018,63
12	04-may-2013	39.264,64	372,50	646,13	1.018,63
13	03-jun-2013	38.612,47	366,47	652,16	1.018,63
14	03-jul-2013	37.954,22	360,38	658,25	1.018,63
15	02-ago-2013	37.289,83	354,24	664,39	1.018,63
16	01-sep-2013	36.619,24	348,04	670,59	1.018,63
17	01-oct-2013	35.942,38	341,78	676,85	1.018,63
18	31-oct-2013	35.259,21	335,46	683,17	1.018,63
19	30-nov-2013	34.569,66	329,09	689,55	1.018,63
20	30-dic-2013	33.873,68	322,65	695,98	1.018,63

21	29-ene-2014	33.171,20	316,15	702,48	1.018,63
22	28-feb-2014	32.462,17	309,60	709,03	1.018,63
23	30-mar-2014	31.746,52	302,98	715,65	1.018,63
24	29-abr-2014	31.024,18	296,30	722,33	1.018,63
25	29-may-2014	30.295,11	289,56	729,07	1.018,63
26	28-jun-2014	29.559,23	282,75	735,88	1.018,63
27	28-jul-2014	28.816,48	275,89	742,75	1.018,63
28	27-ago-2014	28.066,81	268,95	749,68	1.018,63
29	26-sep-2014	27.310,13	261,96	756,68	1.018,63
30	26-oct-2014	26.546,39	254,89	763,74	1.018,63
31	25-nov-2014	25.775,52	247,77	770,87	1.018,63
32	25-dic-2014	24.997,46	240,57	778,06	1.018,63
33	24-ene-2015	24.212,14	233,31	785,32	1.018,63
34	23-feb-2015	23.419,49	225,98	792,65	1.018,63
35	25-mar-2015	22.619,44	218,58	800,05	1.018,63
36	24-abr-2015	21.811,92	211,11	807,52	1.018,63
37	24-may-2015	20.996,86	203,58	815,05	1.018,63
38	23-jun-2015	20.174,20	195,97	822,66	1.018,63
39	23-jul-2015	19.343,86	188,29	830,34	1.018,63
40	22-ago-2015	18.505,77	180,54	838,09	1.018,63
41	21-sep-2015	17.659,86	172,72	845,91	1.018,63
42	21-oct-2015	16.806,05	164,83	853,81	1.018,63
43	20-nov-2015	15.944,27	156,86	861,78	1.018,63
44	20-dic-2015	15.074,45	148,81	869,82	1.018,63
45	19-ene-2016	14.196,52	140,69	877,94	1.018,63
46	18-feb-2016	13.310,38	132,50	886,13	1.018,63
47	19-mar-2016	12.415,98	124,23	894,40	1.018,63
48	18-abr-2016	11.513,23	115,88	902,75	1.018,63
49	18-may-2016	10.602,06	107,46	911,18	1.018,63
50	17-jun-2016	9.682,38	98,95	919,68	1.018,63
51	17-jul-2016	8.754,11	90,37	928,26	1.018,63
52	16-ago-2016	7.817,18	81,71	936,93	1.018,63
53	15-sep-2016	6.871,51	72,96	945,67	1.018,63
54	15-oct-2016	5.917,01	64,13	954,50	1.018,63
55	14-nov-2016	4.953,60	55,23	963,41	1.018,63
56	14-dic-2016	3.981,21	46,23	972,40	1.018,63
57	13-ene-2017	2.999,73	37,16	981,47	1.018,63
58	12-feb-2017	2.009,09	28,00	990,64	1.018,63
59	14-mar-2017	1.009,21	18,75	999,88	1.018,63
60	13-abr-2017	0,00	9,42	1.009,21	1.018,63
0			14.482,18	46.635,79	61.117,97

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Por tomar una simple referencia, lo que se pagaría en 5 años del capital sería \$14482,18. Siendo esta cantidad fácilmente superada por las utilidades.

7.3 Ingresos

Inicialmente es necesario conocer los rubros con que la empresa debe contar. Se va a explicar en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 37. Inversión inicial

Costos por filete de salmón	
Costo FOB Kg	3,85
Aduana + transporte	3,32
Subtotal	7,17
Transporte interno	0,5
Costo unitario	7,67

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Luego de este cuadro comprendemos cual es el costo del kilogramo de salmón en la ciudad de Ambato. Posteriormente es necesario conocer cual es la proyección de ventas en base al mercado potencial que se explicó anteriormente.

Cuadro Nro. 38. Proyección de ventas

	1	2	3	4	5
Mercado potencial	1609	1713,329	1824,696	1943,301	2069,616
costo filete	7,67	7,67	7,67	7,67	7,67
Precio utilidad	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83
Total ventas	13674,46	17133,29	18246,96	19433,01	20696,16
Total anual	164093,5	205599,5	218963,5	233196,1	248353,9

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Al conocer la proyección de ventas de la empresa es necesario conocer cuáles van a ser los rubros que va a gastar la empresa para poder mantenerse.

7.4 Gastos y costos

7.4.1 Gastos financieros

El cuadro de gastos financieros muestra todos los gastos que se realizan en instituciones financieras o que las genere el uso de las mismas.

Cuadro Nro. 39. Gastos financieros

Años	1	2	3	4	5
Mes 1	421,13	354,57	280,16	196,97	103,97
Mes 2	415,87	348,68	273,57	189,61	95,74
Mes 3	410,55	342,74	266,93	182,18	87,43
Mes 4	405,18	336,74	260,22	174,68	79,05
Mes 5	399,77	330,68	253,45	167,11	70,59
Mes 6	394,30	324,57	246,62	159,47	62,05
Mes 7	388,78	318,40	239,72	151,76	53,43
Mes 8	383,21	312,17	232,76	143,98	44,73
Mes 9	377,59	305,89	225,73	136,13	35,95
Mes 10	371,91	299,55	218,64	128,20	27,09
Mes 11	366,19	293,14	211,48	120,20	18,14
Mes 12	360,41	286,68	204,26	112,12	9,11
Interés	4.694,88	3.853,81	2.913,55	1.862,41	687,30
Comisión tarjeta	3716,2356	3957,790914	4215,04732	4489,025399	4780,81205
Total	8.411,12	7.811,60	7.128,60	6.351,43	5.468,11

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Es necesario tomar en cuenta la comisión por el uso de tarjeta de crédito, que es la única forma de pago que acepta el proveedor en el extranjero.

7.4.2 Otros gastos

A continuación se muestra un cuadro representativo de los gastos para poder conocer el capital de trabajo, el mismo que permite presentar la posibilidad de endeudamiento para el inicio de la empresa.

Cuadro Nro. 40. Otros Gastos

Periodo	1	2	3	4	5
Porcentaje de imprevistos (1%)	1.188,0	1.188,0	1.188,0	1.188,0	1.188,0
Otros costos indirectos de producción					
Asesoría Técnica y mantenimiento	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Subtotal	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Gastos administración					
Gastos de Oficina	300	300	300	300	300
Gasto Arriendo	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Gastos servicios básicos	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Subtotal	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Gasto de ventas					
Combustible	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Publicidad	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Subtotal	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Total	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

7.5 Amortizaciones y depreciación

7.5.1 Amortización

Cuadro Nro. 41. Amortización activos diferidos

Activos diferidos	Total	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos de Constitución	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Imprevistos	2.400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Subtotal	4.900,00					

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

7.5.2 Depreciación

Cuadro Nro. 42.Depreciación

Activo	Valor histórico	% depreciación	Vida útil	Valor anual depreciación	Valor residual 5%
Maquinaria	9.912,00	10%	10	941,64	495,60
Equipo computo	1250	33,33%	3	395,79375	62,50
Motocicleta	2000	20,00%	5	380	100,00
muebles y enseres	1100	10%	10	104,5	55,00
Equipos de oficina	250	10%	10	23,75	12,50
				1845,68375	

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

En el cuadro de depreciación muestran los rubros importantes sobre la depreciación.

7.6 Estado de pérdidas y ganancias

Es de suma importancia poder ubicar a la empresa por medio de un estado de pérdidas y ganancias, importantes cifras para proyectarse a futuro tomando en cuenta todos los rubros.

El recurso humano es una de las partes mas importantes para la empresa, sin el no se puede realizar nada, es por ello que deben ser motivados con buenas remuneraciones(ver anexo 11).

Cuadro Nro. 43.Estado de pérdidas y ganancias

Ventas					
Período	1	2	3	4	5
Ventas salmón	164.093,52	174.759,60	186.118,97	198.216,71	211.100,79
Total estimado por venta	164.093,52	174.759,60	186.118,97	198.216,71	211.100,79
Costo de venta					
	1	2	3	4	5
Costo de producción					
Inventario Inicial de productos terminados	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Costo de venta	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Utilidad en ventas					
Período:	1	2	3	4	5
Ventas Netas	164.093,52	174.759,60	186.118,97	198.216,71	211.100,79
Costos de Ventas	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Utilidad bruta en ventas	89.768,81	95.603,78	101.818,03	108.436,20	115.484,55
Utilidad (pérdida) operacional					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta en Ventas	89.768,81	95.603,78	101.818,03	108.436,20	115.484,55

Aduanas y transporte	6145,4632	6544,918308	6970,337998	7423,409968	7905,931616
Gastos de Oficina	300	316,23	333,34	351,37	370,38
Gasto Arriendo	2.400	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Gastos servicios básicos	1.800	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
Gasto depreciación	1.846	1.846	1.846	1.846	1.846
Combustible	1.200	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
Publicidad	3.000	3.162,30	3.333,38	3.513,72	3.703,81
Asesoría Técnica y mantenimiento	1.200	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
Gastos sueldos Ventas	3.160	3.283,02	3.410,40	3.542,73	3.680,19
Gastos sueldos administración	4.344	4.512,13	4.687,20	4.869,07	5.057,99
Imprevistos	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00
Utilidad (pérdida) operacional	63.185,66	67.794,43	72.716,24	77.972,05	83.584,20
Utilidad (pérdida) antes de la participación					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) operacional	63.185,66	67.794,43	72.716,24	77.972,05	83.584,20
Gastos Financieros	8.411,12	7.811,60	7.128,60	6.351,43	5.468,11
Utilidad (pérdida) antes de la participación	54.774,54	59.982,83	65.587,64	71.620,61	78.116,09
Utilidad (pérdida) antes del impuesto a la renta					

Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) antes de la participación	54.774,54	59.982,83	65.587,64	71.620,61	78.116,09
Participación utilidades (15%)	8.216,18	8.997,42	9.838,15	10.743,09	11.717,41
Utilidad (pérdida) antes del Impuesto a la Renta	46.558,36	50.985,41	55.749,50	60.877,52	66.398,67
Utilidad (pérdida) neta					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) antes del Impuesto a la Renta	46.558,36	50.985,41	55.749,50	60.877,52	66.398,67
Impuesto a la Renta	11.639,59	12.746,35	13.937,37	15.219,38	16.599,67
Utilidad (pérdida) neta	34.918,77	38.239,05	41.812,12	45.658,14	49.799,00

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

7.7 Flujo de Caja o Cash flow

La proyección a 5 años le da a la empresa un estado en el que se puede basar para conocer si en el futuro puede prevenir el perder o ganar dinero.

Cuadro Nro. 44. Flujo de Caja

Ventas					
Período	1	2	3	4	5
Ventas salmón	164.093,52	\$174.759,60	\$ 186.118,97	\$ 198.216,71	\$ 211.100,79
Total estimado por ventas	164.093,52	174.759,60	186.118,97	198.216,71	211.100,79
Costo de venta					
	1	2	3	4	5
Costo de producción					
Inventario Inicial de productos terminados	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Costo de venta	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Utilidad en ventas					
Período:	1	2	3	4	5
Ventas Netas	164.093,52	174.759,60	186.118,97	198.216,71	211.100,79
Costos de Ventas	74.324,71	79.155,82	84.300,95	89.780,51	95.616,24
Utilidad bruta en ventas	89.768,81	95.603,78	101.818,03	108.436,20	115.484,55
Utilidad (pérdida) operacional					
Período:	1	2	3	4	5

Utilidad Bruta en Ventas	89.768,81	95.603,78	101.818,03	108.436,20	115.484,55
Aduanas y transporte	6145,4632	6544,918308	6970,337998	7423,409968	7905,931616
Gastos de Oficina	300	316,23	333,34	351,37	370,38
Gasto Arriendo	2.400	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Gastos servicios básicos	1.800	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
Combustible	1.200	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
Publicidad	3.000	3.162,30	3.333,38	3.513,72	3.703,81
Asesoría Técnica y mantenimiento	1.200	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
Gastos sueldos Ventas	3.160	3.283,02	3.410,40	3.542,73	3.680,19
Gastos sueldos administración	4.344	4.512,13	4.687,20	4.869,07	5.057,99
Imprevistos	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00
Utilidad (pérdida) operacional	65.031,34	69.640,12	74.561,93	79.817,73	85.429,88
Utilidad (pérdida) antes de la participación					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) operacional	65.031,34	69.640,12	74.561,93	79.817,73	85.429,88
Gastos Financieros	8.411,12	7.811,60	7.128,60	6.351,43	5.468,11
Utilidad (pérdida) antes de la participación	56.620,23	61.828,52	67.433,33	73.466,30	79.961,77
Utilidad (pérdida) antes del impuesto a la renta					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) antes de la participación	56.620,23	61.828,52	67.433,33	73.466,30	79.961,77
Participación utilidades (15%)	8.493,03	9.274,28	10.115,00	11.019,94	11.994,27
Utilidad (pérdida) antes del Impuesto a la Renta	48.127,19	52.554,24	57.318,33	62.446,35	67.967,50
Utilidad (pérdida) neta					
Período:	1	2	3	4	5
Utilidad (pérdida) antes del Impuesto a la Renta	48.127,19	52.554,24	57.318,33	62.446,35	67.967,50

Impuesto a la Renta	12.031,80	13.138,56	14.329,58	15.611,59	16.991,88
Utilidad (pérdida) neta	36.095,40	39.415,68	42.988,75	46.834,76	50.975,63

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Todas las proyecciones son multiplicadas por la tasa de crecimiento comercial, ver anexo 9.

7.8 Evaluación financiera

7.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN, es necesario utilizar la Tasa Mínima Atractiva de Recuperación o TMRA.

Cuadro Nro. 45. VAN

Inversión	Flujos de Efectivo				
0	1	2	3	4	5
(\$ 65.092,00)	\$ 36.095,40	\$ 39.415,68	\$ 42.988,75	\$ 46.834,76	\$ 50.975,63
VAN	\$ 102.069,69				

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

El VAN es de \$102.069,69. Notablemente el valor actual neto es bastante alto, mostrando la viabilidad del proyecto.

7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Cuadro Nro. 46. TIR

Inversión	Flujos de Efectivo				
0	1	2	3	4	5
(-65092)	\$ 36.095,40	\$ 39.415,68	\$ 42.988,75	\$ 46.834,76	\$ 50.975,63
TIR	55%				

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

La rentabilidad de la empresa es alta, lo demuestra TIR con un 55%.

7.8.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que ayuda a la empresa o al proyecto para conocer las cantidades mínimas de ingreso que se debe tener para no perder.

Cuadro Nro. 47 Datos P.E

Precio Venta	8,5
Coste Unitario	7,67
Gastos Fijos Mes	3.886
(Q) Pto. Equilibrio	4,682
(\$) Ventas Equilibrio	39.800

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

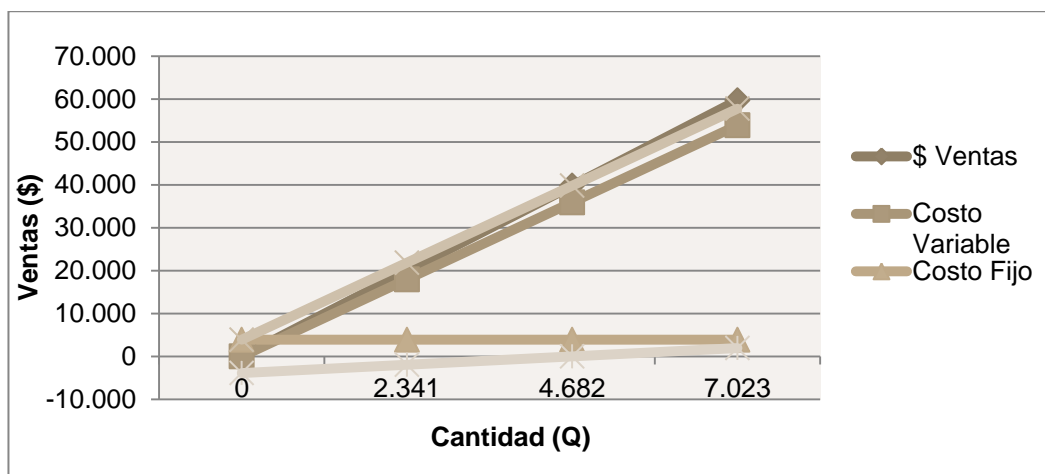
Cuadro Nro. 48 Punto de equilibrio

Q Ventas	0	2.341	4.682	7.023
\$ Ventas	0	19.900	39.800	59.699
Costo Variable	0	17.957	35.913	53.870
Costo Fijo	3.886	3.886	3.886	3.886
Costo Total	3.886	21.843	39.800	57.756
Beneficio	-3.886	-1.943	0	1.943

Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Grafico Nro. 29 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Autor: El investigador

Como punto de equilibrio podríamos decir que al mes es necesario vender \$39.800,00 para que la empresa se mantenga sin perdida.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado del cual se pudo obtener la demanda potencial, la misma que ha determinado el alcance del proyecto y como se desea incursionar en el mercado. La empresa tiene potencial en el mercado para ser explotado, lo que la hace aunmas atractiva.
- Se desarrolló un estudio técnico para poder determinar las necesidades del producto, tanto como el lugar, transporte, y los requerimientos especiales. El producto tiende a ser conocido por un mercado tradicionalmente de alta alcurnia sea este por costo, o por que existen pocos lugares de comercialización; la propuesta muestra accesibilidad al producto.
- Los resultados encontrados en el estudio administrativo han podido determinar los requerimientos de la empresa a todo nivel, tanto como en importaciones, creación de la empresa y administración de la misma. La expectativa de crecimiento es alta de la empresa, por lo que las plazas de trabajo y administración crecerían conforme el mercado crezca.
- El estudio financiero muestra que el proyecto es factible, que posee una rentabilidad muy alta y que tiene un futuro de crecimiento bueno y estable.

8.2 Recomendaciones

- En el presente estudio financiero y económico es recomendable buscar alianzas estratégicas financieras para evitar gastos en inversión inicial lo que mejoran la rentabilidad y utilidad.
- Para lograr el posicionamiento del filete del Salmon, se recomienda realizar presentaciones que generen retroalimentación de los clientes, y así poder adaptar nuestras estrategias de mejor manera.
- Se recomienda buscar la distribución nacional iniciando con cadenas grandes de supermercados y distribuidoras de mariscos ya que el posicionamiento del producto será mas fácil.
- Se propone la creación de sucursales a nivel nacional, con la finalidad de suplir la necesidad de mercados locales y nacionales, generando así un crecimiento empresarial constante.

BIBLIOGRAFIA

1. SAPAG CHAIN, Nassir. *Preparación y evaluación de proyectos*. Ed. McGraw Hill: Chile 2000.
2. SAPAG CHAIN, Nassir. *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Ed. Pesaron Prentice Hall: Mexico DF 2007.
3. SABINO, Carlos. *Diccionario de economía y finanzas*. Ed. Pearson: Caracas 1991.
4. SELDON, Arthur. *Diccionario de Economía*. Ed F.G. Pennance: Villassar del Mar 1998.
5. BACA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Ed. McGraw Hill: Mexico DF 2006.
6. RODRÍGUEZ, Joaquín. *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. Ed. Thomson: México DF 2000
7. ANZOLA, Sérvulo. *Administración de pequeñas empresas*. Ed. McGraw Hill: Mexico DF 2002.
8. Mercado, Segundo. *Administración de la pequeña y mediana empresa*. Ed PAC: México DF 2001
9. ESTRADA, Luis. *Como hacer Importaciones*. Ed Mendieta: Quito 2008.
10. LOPEZ, Andrés. Disertación "Diseño de estrategias de comercialización de utensilios de cocina de acero quirúrgico en la ciudad de Ambato". Disertación. 2011

REFERENCIAS

Linkografía

1. Chile potencial alimentaria, www.chilepotenciaalimentaria.cl
2. Ecuador a cambio de,
<http://ecuador.acambiode.com/empresas?find=salmon>
3. NIRSA, www.nirsa.com
4. WIKIPEDIA, <http://en.wikipedia.org/wiki>
5. Monografias.com, www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml
6. Superintendencia de compañías del Ecuador, http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
7. OCHOA G Ana Beatriz,
<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#HIPOTET>
8. Norsk Design, <http://www.norskdesign.no/2011/making-fish-exports-greener-article18549-8789.html?activeimage=2>
9. BSC Salmon, <http://www.bcsmokedsalmon.ca/gallery.html>
10. Salmon Fillets, http://www.123rf.com/photo_8706748_frozen-salmon-fillets-in-a-vacuum-package.html
11. CORA Refrigeración, <http://www.corarefrigeracion.com/cuartos-fr%C3%ADos-c%C3%A1maras-frigorificas>
11. Arancel de Importaciones del Ecuador, Decreto 1458
http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/librodetalle.asp?sec_libro=6

12. FAO (organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)/subsecretaría de pesca
13. PROCHILE, Estudio de mercado para la introducción de Juren 2010
14. SCIENCE, Vol. 303 Global Assessment of Organic Contaminants in Farm Salmon. http://www.powerbase.info/index.php/Global_Assessment_of_Organic_Contaminants_in_Farmed_Salmon
15. NORUEGA, Salud y omega 3, salmón de Noruega. <http://www.mardenoruega.es/Articulos/Spain/Prensa/Perfil-de-Producto/Salmon-Noruega>
16. Comisión de la Unión Europea: http://eur_lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003H0361:es:HTML

ANEXOS

Anexo Nro.1: Maquinaria



Quito, 12 de abril de 2012

Señor.
MIGUEL TERÁN
Presente.

Por medio de la presente, me es grato presentar a usted la cotización referente a la construcción de una cámara de conservación de pescado congelado

CÁMARA DE CONSERVACION

Medidas externas:	2,30 m x 3,45 m x 2,40 H
Medidas internas:	2,10 m x 3,25 m x 2,10 H
Volumen externo:	14,33 m ³
Temperatura de cámara:	-18°C
Temperatura de ingreso de producto:	-10°C
Equipo:	Una unidad compacta de 3 HP BGM330
Cantidad de Producto almacenar:	4.200 kg máximo

COSTO TOTAL USD 8.850,00 + IVA

AISLAMIENTO: Con paneles fabricados en poliuretano inyectado de 100 mm de espesor y forrado con planchas prepintadas con pintura poliéster y protegidas por una película plástica.

AISLAMIENTO PISO

Para el cuarto de congelación nosotros suministraremos e instalaremos el aislamiento (planchas de poliuretano de 100 mm de espesor) y el cliente tiene que realizar una losa de concreto.

PUERTA: Una puerta de bisagra de 0.8 m x 1.9 m. Aisladas térmicamente, con herrajes importados especiales para cuartos de alimentos con norma ISO 9001, Incluye cortinas térmicas

EQUIPO: Con una unidad compacta marca ZANOTTI de procedencia Italiana. Este tipo de equipos vienen ensamblados completamente desde Italia, a tal punto que ya están cargados de refrigerante, Adicionalmente vienen con controladores electrónicos con múltiples funciones como: termómetro, termostato, timer de descarchamiento, etc

ALGUNAS VENTAJAS DE ESTE TIPO DE EQUIPOS:

- **Descarche por gas caliente:** En las unidades tradicionales el descarche es por resistencia eléctrica, esto significa que se demora en limpiar el evaporador **mínimo en 30 minutos**, en cambio con gas caliente el tiempo es **máximo dos minutos**
- **Tubería de cobre estriada:** Con esta nueva tecnología se logra equipos mucho más compactos y eficientes (35 %), lo que se traduce en ahorro de consumo de energía eléctrica.

QUITO: Calderón, Panamericana Norte Km. 14 1/2 # 1545 y Pasaje Cenepa TELF: (593 2) 2820501/ Fax: ext. 15 Cel: 095125501 e-mail: info@corarefrigeracion.com
 QUAYAQUIL: KM. 10 1/2 vía Duque, lado derecho Avda. Hacia los Virreyes, Mz 255 solar 08 TELF: (593 4) 2110-299 / 2110-391 Cel: 998026103
ventas.quayaquil@corarefrigeracion.com

www.corarefrigeracion.com

- **Sueldas comprobadas con radiografía industrial:** Con esto se reduce los problemas por fugas de refrigerante.
- **Carga de refrigerante electrónica:** La carga de refrigerante para este tipo de unidades se calcula en bancos de prueba y luego se carga electrónicamente, con lo que se garantiza una máxima eficiencia del equipo.
- **Reducción de mantenimiento:** Al ser equipos listos para funcionar y probados en fábrica, se reduce en un 70 % los costos de mantenimiento.
- **Equipos ecológicos:** Utilizan gas refrigerante R404A que no destruyen la capa de ozono ni perjudican al efecto invernadero
- **Menos espacio:** No requiere casa de máquinas para la unidad, ya que va colgada en la pared

FORMA DE PAGO: 50 % a la firma del contrato, y 50 % para instalar el equipo

TIEMPO DE ENTREGA: 10 días

GARANTÍA: Un año por defectos de fabricación, a los seis meses de instalado se realizará un mantenimiento preventivo sin costo en materiales y mano de obra

NOTA # 1: No incluye ninguna obra civil, acometida eléctrica con su respectiva caja térmica, protector de voltaje y puesta a tierra

Atentamente.

Ing. José Castro
www.corarefrigeracion.com

Anexo Nro.2: Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

OBJETIVO: Estudio para identificar el grado de aceptación del filete de salmón en el consumidor final de la ciudad de Ambato



DATOS INFORMATIVOS: Edad: _____ Sexo: Hombre Mujer

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, me permite 5 minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas sobre el filete del salmón?

<p>1. Consume mariscos (incluye pescado)? SI ___ NO ___ Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.</p>
<p>2. Que tan importante es para usted el consumo en la dieta diaria los mariscos? Muy importante ___ Normal ___ Poco importante ___</p>
<p>3. De todos los mariscos, que producto cree usted que es el que mas consume? Salmón ___ Atún ___ Corvina ___ Sardina ___</p>
<p>4. Cada cuanto consume mariscos? Nunca ___ Una vez al año ___ Una vez al semestre ___ Una vez cada 3 meses ___ Una vez al mes ___ Varias veces al mes ___ Diariamente ___</p>

<p>5. Por qué no consume mariscos? Alergia ___ No le gusta ___ No ha probado ___ Difícil de conseguir ___ Por el costo ___</p>
<p>6. Conoce el filete de salmón? SI ___ NO ___</p>
<p>7. Ha probado alguna vez el filete de salmón? SI ___ NO ___</p>
<p>8. Dónde compra el filete de salmón? Megamaxi ___ Restaurant Sushi ___ Marisquería ___ Cual? _____ Supermercado ___ Cual? _____</p>
<p>9. Le gustaría adquirir filete de salmón? SI ___ NO ___</p>
<p>10. Que sería mas importante para usted en el momento de escoger su filete de salmón? Tamaño ___ Precio ___ Marca ___ Otro ___ Cual? _____</p>
<p>11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un filete grande de salmón \$8,50 -- \$10,00 ___ \$10,00 -- \$15,00 ___ \$15,00 -- \$20,00 ___ \$20,00 -- \$25,00 ___</p>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo Nro.3: Costo Teléfono

Vtech DS6322-4 1.9 GHz Sin

www.ebay.com/itm/Vtech-DS6322-4-1-9-GHz-Single-Line-Cordless-Phone-/261010534026?pt=LH_DefaultDomain_0&hash=item3cc570ae8a#ht_500

Safe Web Identity Safe

Go My eBay

Welcome! Sign in or register.

CATEGORIES ELECTRONICS FASHION MOTORS TICKETS DEALS CLASSIFIEDS

Back to search results | Listed as Vtech DS6322-4 1.9 GHz Single Line Cordless Phone in category: Consumer Electronics > Telephones & Pagers > Cordless Telephones > DECT 6.0

Vtech DS6322-4 1.9 GHz Single Line Cordless Phone

Me gusta

Item condition: **Used**

Time left: 1 day 3 hours (Apr 27, 2012 22:52:39 PDT)

Starting bid: **US \$49.99** [0 bids]

Place bid

Enter US \$49.99 or more

Price: **US \$74.99**

Buy It Now

Add to cart

Bill Me Later \$10 back on 1st purchase & 6 months to pay
Subject to credit approval. [See terms](#)

Shipping: [Read item description or contact seller for details.](#) | [See all details](#)
See details about international shipping here. [?](#)
Item location: Everett, WA, United States
Ships to: United States

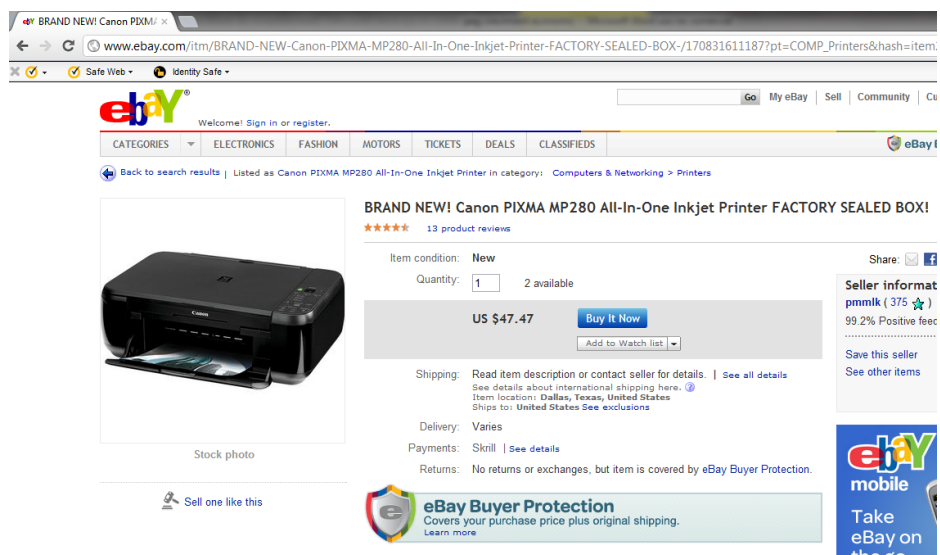
Delivery: **Varies**

Payments: **PayPal**, **Bill Me Later** | [See details](#)

Returns: **No returns or exchanges, but item is covered by eBay Buyer Protection.**

Sell one like this

Anexo Nro.4:Costo Impresora



The screenshot shows an eBay product listing for a Canon PIXMA MP280 All-In-One Inkjet Printer. The browser address bar shows the URL: www.ebay.com/itm/BRAND-NEW-Canon-PIXMA-MP280-All-In-One-Inkjet-Printer-FACTORY-SEALED-BOX-/1708316111877pt=COMP_Printers&hash=item. The page features the eBay logo, navigation links (My eBay, Sell, Community), and a category breadcrumb: Computers & Networking > Printers. The product title is "BRAND NEW! Canon PIXMA MP280 All-In-One Inkjet Printer FACTORY SEALED BOX!" with a 5-star rating and 13 product reviews. The item condition is "New", and the quantity is 1 (2 available). The price is US \$47.47, with a "Buy It Now" button and an "Add to Watch list" option. Shipping information includes "Read item description or contact seller for details.", "Item location: Dallas, Texas, United States", and "Ships to: United States". Delivery is "Varies", and payments are "Skrill". Returns are "No returns or exchanges, but item is covered by eBay Buyer Protection." A "Stock photo" of the printer is shown on the left. A "Seller informat" sidebar shows the seller "pmmk (375)" with a 99.2% positive feedback score. An "eBay Buyer Protection" badge is also visible.

BRAND NEW! Canon PIXMA MP280 All-In-One Inkjet Printer FACTORY SEALED BOX!
★★★★★ 13 product reviews

Item condition: **New**
Quantity: 2 available

US \$47.47 [Buy It Now](#)
[Add to Watch list](#)

Shipping: [Read item description or contact seller for details.](#) | [See all details](#)
[See details about international shipping here.](#)
Item location: Dallas, Texas, United States
Ships to: United States [See exclusions](#)

Delivery: **Varies**
Payments: [Skrill](#) | [See details](#)
Returns: **No returns or exchanges, but item is covered by eBay Buyer Protection.**

Stock photo

[Sell one like this](#)

eBay Buyer Protection
Covers your purchase price plus original shipping.
[Learn more](#)

Share: [Facebook](#)

Seller informat
pmmk (375) ★
99.2% Positive feedback
[Save this seller](#)
[See other items](#)

eBay mobile
Take eBay on the go

Anexo Nro.5Costo Fax

Brother FAX-575 Personal F x


www.ebay.com/itm/Brother-FAX-575-Personal-Fax-Phone-and-Copier-Brand-New-/251048145222?pt=LH_DefaultDomain_0&hash=ite

Safe Web Identity Safe

ebay® Welcome! Sign in or register.

CATEGORIES ELECTRONICS FASHION MOTORS TICKETS DEALS CLASSIFIEDS

Back to search results | Business & Industrial > Office > Office Equipment > Fax Machines > Fax Machines



Brother FAX-575 Personal Fax, Phone, and Copier ** Brand New **

Item condition: **New**
 Time left: 28d 19h (May 25, 2012 15:17:48 PDT)
 Quantity: 1 available / 2 sold


US \$31.88 [Buy It Now](#)
[Add to cart](#)
[Add to Watch list](#)

Shipping: [Read item description or contact seller for details.](#) | [See all details](#)
 See details about international shipping here. [?](#)
 Item location: **Healthbay, CA, NJ, WA, United States**
 Ships to: **United States**

Delivery: **Varies**

Payments: **PayPal** | [See details](#)

Returns: No returns or exchanges, but item is covered by [eBay Buyer Protection](#).



eBay Buyer Protection
 Covers your purchase price plus original shipping.
[Learn more](#)

[Sell one like this](#)

Anexo Nro.6: Costo Celular

NEW MOTOROLA SLVR L7


www.ebay.com/itm/NEW-MOTOROLA-SLVR-L7-AT-T-MOBILE-CELL-PHONE-RAZR-B-/270733624515?pt=Cell_Phones&hash=item3f08fb44c3#ht_4c

Safe Web Identity Safe

ebay® Welcome! Sign in or register.

CATEGORIES ELECTRONICS FASHION MOTORS TICKETS DEALS CLASSIFIEDS

Back to search results | Listed as Motorola SLVR L7 - Silver (Unlocked) C Tickets - Sports, Concerts, Theater and More on eBay Phones & Smartphones



ebay PowerSeller SawayTech

NEW MOTOROLA SLVR L7 AT&T T-MOBILE CELL PHONE RAZR B
 US SETTINGS, MONEY BACK, SHIP TO WORLDWIDE, 100% UNLOCK
 ★★★★★ 147 product reviews

Item condition: **New**
 Quantity: More than 10 available / 34 sold

US \$45.00 [Buy It Now](#)
[Add to cart](#)

Warranty: [Add from \\$12.99](#) [Add to Watch list](#)


Bill Me Later: \$10 back on 1st purchase & 6 months to pay
 Subject to credit approval. [See terms](#)


Shipping: **\$15.00** - Standard Int'l Shipping | [See all details](#)
 See details about international shipping here. [?](#)
 Item location: **HONGKONG, Hong Kong**
 Ships to: **Worldwide** [See exclusions](#)

Delivery: **Varies** for items shipped from an international location [?](#)
 Seller ships within 1 day after receiving cleared payment.

Payments: **PayPal**, **Bill Me Later** | [See details](#)

Returns: **14 days money back** or item exchange, buyer pays return shipping | [Read details](#)

 Sell one like this

 **eBay Buyer Protection**
 Covers your purchase price plus original shipping.
[Learn more](#)

Anexo Nro.7: Costo Laptop

The screenshot shows an eBay product listing for a Dell Inspiron 14R Laptop. The browser address bar shows the URL: www.ebay.com/itm/Dell-Inspiron-14R-Laptop-14RN-1227-BK-i3-2350M-2-3GHz-6G-500GB-HDMI-Cam-BT-NEW-/130680752476?pt=Laptops_Nov05&hash=item1ef6d2e095c#. The page title is "Dell Inspiron 14R Laptop 14RN-1227-BK i3-2350M 2.3GHz 6G 500GB HDMI Cam BT NEW". The item is in "New" condition, with a time left of 17d 14h. The price is US \$479.99. The seller is "sell2uhome" with a 98.6% positive feedback rating. Shipping is \$69.00. The listing also features a "Bill Me Later" offer and "eBay Buyer Protection".

Dell Inspiron 14R Laptop 14RN-1227-BK i3-2350M 2.3GHz 6G 500GB HDMI Cam BT NEW
★★★★★ 57 product reviews

Item condition: **New**
Time left: 17d 14h (May 14, 2012 10:23:20 PDT)
Quantity: 1 More than 10 available / 10 sold

US \$479.99 **Buy it Now**
Add to cart

Warranty: Add from \$52.99

Bill Me Later: \$10 back on 1st purchase & 6 months to pay
Subject to credit approval. [See terms](#)

Shipping: \$69.00 - Standard Int'l Shipping [See more services](#) | [See all details](#)
See details about international shipping here. Item location: Sun Prairie, Wisconsin, United States Ships to: Worldwide [See exclusions](#)

Delivery: [Varies for items shipped from an international location](#)
Seller ships within 1 day after receiving cleared payment.

Payments: **PayPal**, [Bill Me Later](#) | [See details](#)

Returns: No returns or exchanges, but item is covered by **eBay Buyer Protection**.

eBay Buyer Protection
Covers your purchase price plus original shipping. [Learn more](#)

Seller information: **sell2uhome** (1658) ★ 98.6% Positive feedback
[Save this seller](#)
[See other items](#)

ebay mobile
Take eBay on the go
[Get FREE apps](#)

[Sell one like this](#)

Anexo Nro. 8: Costo Desktop

The screenshot shows an eBay product listing for an AMD FX 4100 Black Edition 3.6GHz Quad Core Desktop PC. The browser address bar shows the URL: www.ebay.com/itm/AMD-FX-4100-Black-Edition-3-6GHz-Quad-Core-Desktop-PC-w-Windows-7-Ultimate-PC-/220996094829?pt=Desktop_PCs&hash=item3. The page title is "AMD FX 4100 Black Edition 3.6GHz Quad Core Desktop PC w/ Windows 7 Ultimate PC".

Item details:
Item condition: **New**
Time left: 10d 11h (May 07, 2012 07:30:08 PDT)
Quantity: 2 available / 4 sold

Price: US \$448.00
Buttons: Buy It Now, Add to cart
Warranty: Add from \$46.99

Best Offer: Make Offer, Add to Watch list

Shipping: \$89.65 USPS Priority Mail International. Item location: IN/IL, United States. Ships to: Worldwide. Estimated Delivery within 9 - 13 business days.

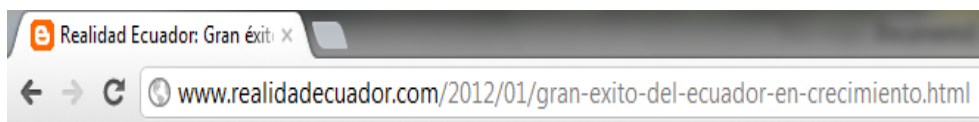
Payments: PayPal, Bill Me Later. Returns: 30 days money back, buyer pays return shipping.

Buyer Protection: eBay Buyer Protection. Covers your purchase price plus original shipping.

Seller information: aiaistore.com (100% Positive feedback)

Mobile Ad: eBay mobile. Take eBay on the go. Get FREE apps.

Anexo Nro. 9 Tasa de crecimiento económico



Gran éxito del Ecuador en crecimiento económico en el 2011



Por: Juan Pablo Martínez

Las últimas publicaciones del Banco Central del Ecuador presentan muy buenas noticias para los ecuatorianos. A falta de revisiones definitivas, Ecuador ha mostrado una tasa de crecimiento económico por encima de la media de lo esperado para América Latina y el Caribe durante el año 2011. Revisemos a qué se debe el crecimiento económico de nuestro país.

Empecemos por revisar la cifra del crecimiento económico y compararla brevemente con nuestro desempeño en los últimos años dentro de un marco de análisis regional. La tasa de crecimiento económico presentada por el BCE es del 6.5%, la cual es ampliamente superior al 4.5% que el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó para América Latina y el Caribe para el año 2011. Cabe recalcar que habrá que esperar hasta marzo para tener cifras definitivas, pero difícilmente éstas quedarán por debajo de la media regional. No cabe dudas que es una gran noticia volver a estar por encima del promedio regional, especialmente para la administración del Presidente Correa ya que, después de que en los tres años previos a su mandato el Ecuador estuvo por encima de la media regional, en sólo tres de los últimos cinco años habíamos podido superar dicha marca.

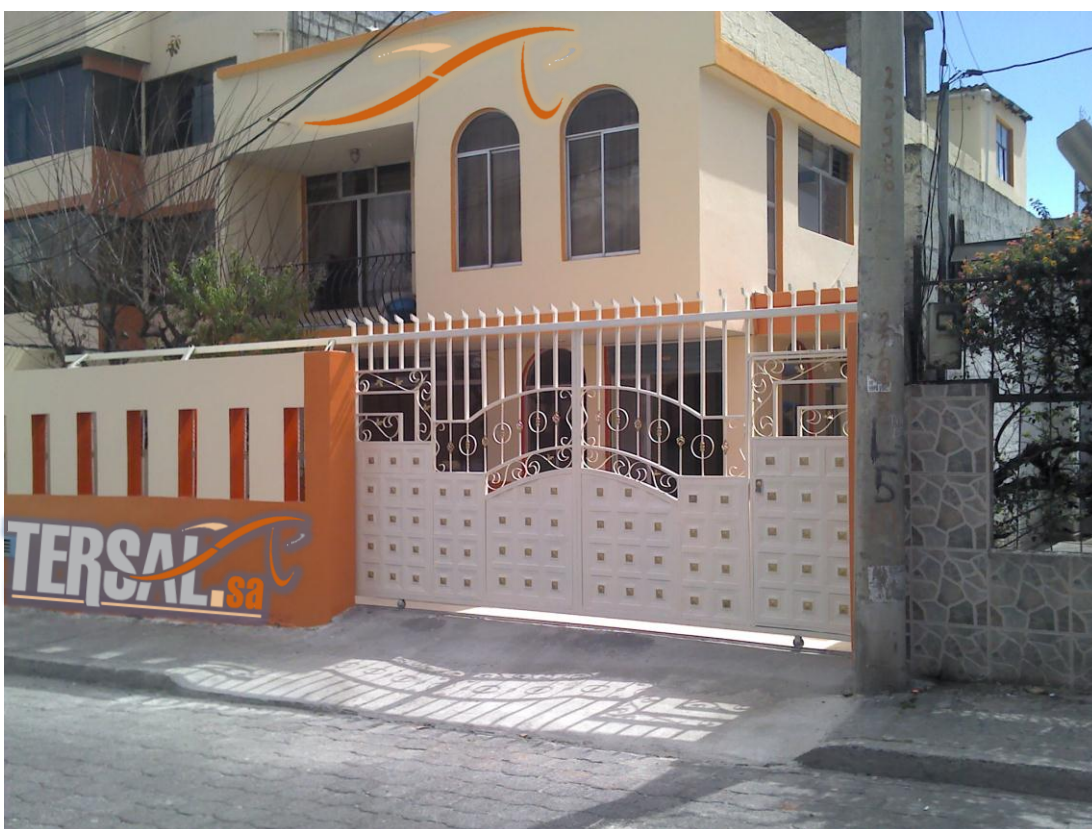
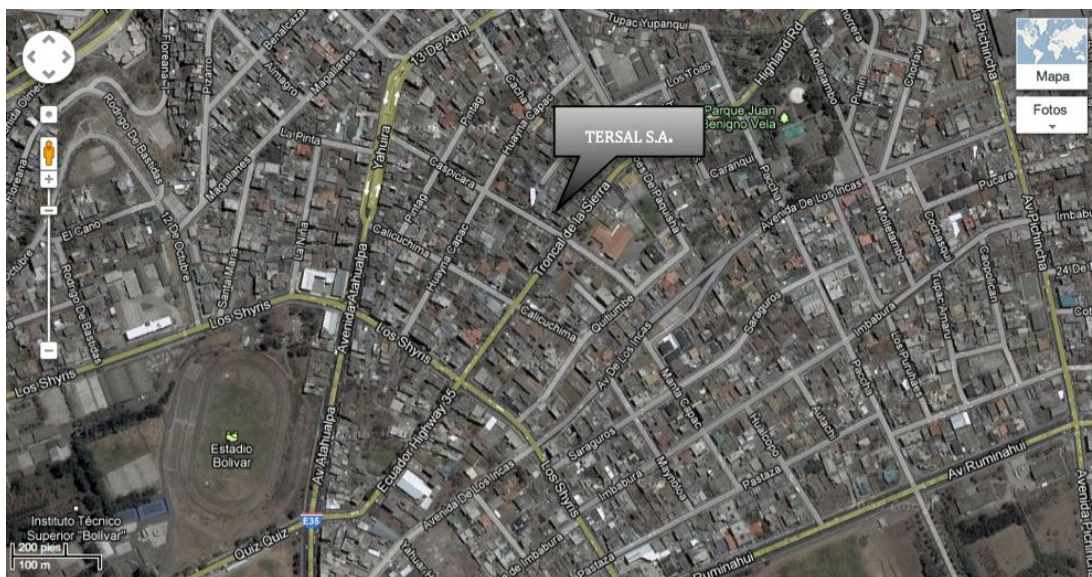
Anexo Nro.10:Logotipo propuestas



Anexo Nro. 11:Recurso Humano

Cuadro de Recurso humano								
	CANT	VALOR MENSU A	VALOR ANUAL	10 tercero	10 cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	total Benefici
ADMINISTRATIVO								
Gerente	1	700,00	8.400,00	700,00	397	350,00	1.020,60	
Contador	1	500,00	6.000,00	500,00	397	250,00	729,00	
TOTAL ADMINISTRACION		1.200,00	14.400,00	1.200,00	794,00	600,00	1.749,60	4.343,60
VENTAS								
Vendedor 1	1	400	4.800,00	400,00	397	200,00	583,20	
Bodeguero	1	400	4.800,00	400,00	397	200,00	583,20	
TOTAL VENTAS		800	9.600,00	800,00	794,00	400,00	1.166,40	3.160,40
TOTAL		2.000	24.000	2.000	1.588	1.000	2.916	7.504
Fuente: Investigación propia								
Autor: El investigador								

Anexo Nro. 12: TERSAL S.A ubicación y fotografías.





Anexo Nro. 13 Recetario

Recetas simples para una deliciosa y nutritiva comida.

SALMON AL HORNO

- 4 rodajas de salmón
- 2 papas
- 2 cebollas
- 2 tomates
- 2 pimientos verdes
- 1 chorrito de vino blanco seco
- Perejil picado
- Aceite de oliva
- Sal y pimienta al gusto
- Ajos

Cortar las papas en rodajas finas, la cebolla (como para tortilla) y los pimientos en aros. **Freír** cada cosa por separado, cuidar que la patata no se doren o hagan excesivamente, dado que terminarán de hacerse en el horno con las rodajas de salmón.

Picar el ajo y mezclar con el perejil y con el vino blanco. Cortar los tomates en rodajas finas.

Coger una fuente para horno y Untarla con aceite de oliva. Colocar a modo de capas: las patatas, la cebolla, los pimientos y en tomate. Encima de todo colocar las rodajas de salmón con pimienta y sal.

Meter la fuente en el horno a una temperatura fuerte 220° durante unos cinco minutos. Sacar nuevamente y añadir la mezcla de la salsa de vino, el ajo y el perejil. Introducir nuevamente en el horno hasta que el salmón y la verdura estén bien hechos.

SALMON AL VODKA

- 1kg de salmón en filetes
- 4 cucharas de aceite de oliva
- 8 cc de vodka
- 1 cucharada de pimienta negra molida
- 2 cucharas de nata líquida
- Sal al gusto

Para el marinado mezcla el aceite de oliva con el vodka y la pimienta.

Poner los trozos de salmón en el marinado y dejarlos en reposo durante 30 minutos.

Sacar los trozos de salmón y dejarlos secar.

A continuación, **freírlos** en una sartén, poner la nata y el resto del marinado en otra sartén y dejarlo hervir hasta que espese.

Servir el salmón con la salsa a un lado.

Puede acompañarse con pasta o con papas.

SALMON MARINADO

- 450 gr de salmón, en dos filetes sin espinas pero con piel
- 1/4 taza de sal.
- 1/3 taza de azúcar
- 1/2 cucharadita de granos de pimienta blanca, machacados en un mortero
- 1 manojo de eneldo fresco.

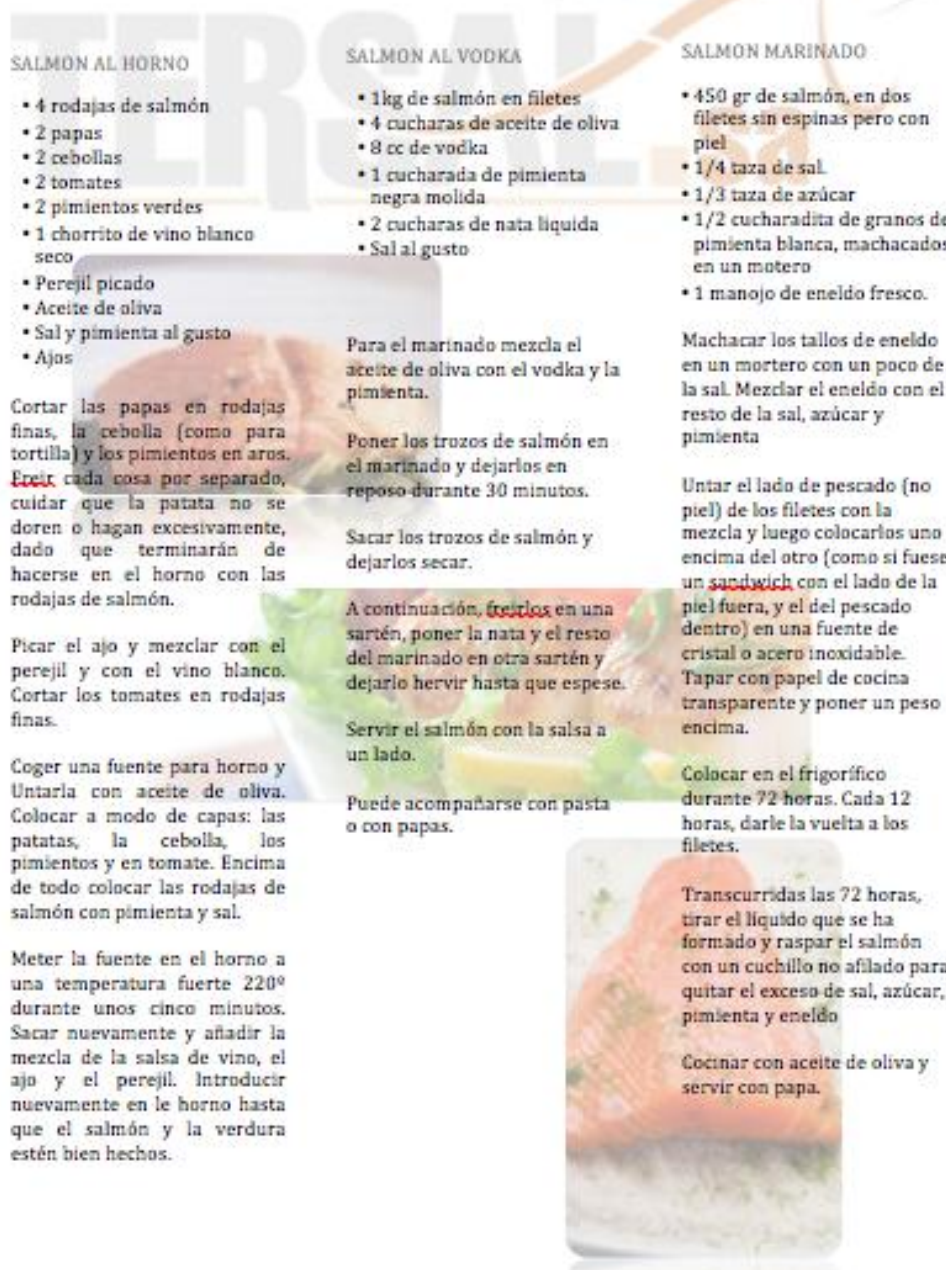
Machacar los tallos de eneldo en un mortero con un poco de la sal. Mezclar el eneldo con el resto de la sal, azúcar y pimienta

Untar el lado de pescado (no piel) de los filetes con la mezcla y luego colocarlos uno encima del otro (como si fuese un sandwich con el lado de la piel fuera, y el del pescado dentro) en una fuente de cristal o acero inoxidable. Tapar con papel de cocina transparente y poner un peso encima.

Colocar en el frigorífico durante 72 horas. Cada 12 horas, darle la vuelta a los filetes.

Transcurridas las 72 horas, tirar el líquido que se ha formado y raspar el salmón con un cuchillo no afilado para quitar el exceso de sal, azúcar, pimienta y eneldo

Cocinar con aceite de oliva y servir con papa.



Anexo Nro. 14: Publicidad BTL

