



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE PROYECTO

MODELO DE NEGOCIO PARA "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EMBUTIDOS Y AHUMADOS DOÑA FELI", EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS Y MEJORAMIENTO DE PROCESOS PRODUCTIVOS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO COMERCIAL

MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR

TITO CORAL GUEVARA

ASESOR DE TESIS

ING. ANTONIO PALIZ.

ESMERALDAS 2013

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Mención Productividad.

**PRESIDENTE TRIBUNAL DE
GRADUACIÓN**

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

FECHA.....

AUTORÍA

Yo, TITO MARCELO CORAL GUEVARA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

TITO CORAL GUEVARA
080252205-2

ASESOR DE TESIS

DEDICATORIA

Esfuerzo, tiempo, dedicación, paciencia, perseverancia, hicieron que esta investigación sea posible. Dedico éste trabajo de manera especial a mis padres, quienes fueron la base para cursar mi carrera, que han estado en todos los pasos importantes de mi vida. A mis maestros quienes fueron un ejemplo para formarme como profesional, apegado siempre en los principios éticos y morales. A mis compañeros quienes fueron partícipes en este proceso de aprendizaje, que hicieron de este tiempo uno de las mejores etapas de mi vida. A toda la comunidad universitaria, aquellas personas que utilicen éste material como guía de trabajo para sus investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por darnos la vida y permitir contar con los pilares fundamentales en mi vida que son mis padres.

A la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, por darme las herramientas necesarias para enfrentarme al campo laboral como un excelente profesional o como un nuevo empresario en el campo de emprendimiento de proyectos.

Un agradecimiento muy especial a mí Directora de Escuela, Eco. Roxana Benites, por la gestión realizada en el proceso de toda la carrera, por la vinculación con Empresas y Universidades que tuvo como resultado un aprendizaje invaluable.

Al Ing. Antonio Páliz, por el conocimiento impartido durante los periodos como maestro, por el tiempo y los valiosos aportes como asesor de tesis, los cuales sirvieron de guía para realizar esta investigación.

Al Ing. Orlin Álava, por sus importantes aportes como docente, quien de igual manera nos acompañó en el proceso de toda la carrera universitaria, y se convirtió en un amigo más del curso, querido y estimado por todos nosotros.

Agradezco al Ing. Julio Copete por su colaboración y aporte para llevar a cabo este tema de investigación basado en su negocio y proporcionar la información necesaria que sustenta este modelo de negocio.

A mis compañeras más allegadas, Estefanía, Dayra y Viviana, por su apoyo académico y la buena amistad que construimos.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE	<i>i</i>
GRADUACIÓN	<i>i</i>
AUTORÍA	<i>ii</i>
DEDICATORIA	<i>iii</i>
AGRADECIMIENTOS	<i>iv</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>viii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>x</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xi</i>
ABSTRACT	<i>xiii</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
CAPÍTULO I	<i>3</i>
1. MARCO CONCEPTUAL	<i>3</i>
1.1 PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	<i>3</i>
1.2 JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	<i>4</i>
1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS	<i>5</i>
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	<i>5</i>
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	<i>5</i>
CAPÍTULO II	<i>6</i>
2. MATERIALES Y MÉTODOS	<i>6</i>
2.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR	<i>6</i>
2.1.1 MÉTODOS.....	<i>6</i>
2.1.2 TÉCNICAS.....	<i>7</i>
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	<i>7</i>
2.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	<i>7</i>
2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	<i>8</i>
2.3.1 VARIABLES E INDICADORES.....	<i>8</i>
CAPÍTULO III	<i>11</i>
3. RESULTADOS	<i>11</i>
3.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	<i>11</i>
3.1.1 VISIÓN.....	<i>11</i>
3.1.2 MISIÓN.....	<i>11</i>
3.1.3 OBJETIVOS.....	<i>12</i>
3.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	<i>12</i>
3.1.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	<i>12</i>

3.2 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)	13
3.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA	15
3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	16
3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y EQUIPO DIRECTIVO	17
3.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	22
3.6 ANÁLISIS FODA	23
3.6.1 EVALUACIÓN INTERNA.....	23
3.6.2 EVALUACIÓN EXTERNA.....	26
3.6.3 UBICACIÓN FODA	29
3.6.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS	30
3.7 LEGAL JURÍDICO Y FISCAL	33
3.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES	34
3.7.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS).....	34
3.7.3 EQUIPO DIRECTIVO	35
3.7.4 MODALIDAD CONTRACTUAL	35
3.7.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS.	35
3.7.6 PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (Protección legal).	37
3.8 MERCADO	38
3.8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.8.2 EVIDENCIA DE MERCADO	38
3.8.3 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO	39
3.8.4 SEGMENTACIÓN.....	39
3.8.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR	40
3.8.6 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO	41
3.8.7 TENDENCIAS DE MERCADO	42
3.8.8 FACTORES DE RIESGO	43
3.8.9 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO.....	44
3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
3.9.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	46
3.9.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.	46
3.9.3 VENTAJAS COMPETITIVAS	47
3.9.4 BARRERAS DE ENTRADA	48
3.10 PRECIO	50
3.10.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.....	50
3.10.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	50
3.10.3 <i>DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN</i>	51
3.11 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	52
3.11.1 CLIENTES CLAVES	52
3.11.2 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	53
3.12 OPERACIONES	54
3.12.1 PRODUCTO.....	54
3.12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	54

3.12.3 DISEÑO DEL PRODUCTO	55
3.12.4 ASPECTOS DIFERENCIALES.....	56
3.12.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	57
3.13 PROCESO PRODUCTIVO	57
3.13.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	57
3.13.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO	59
3.13.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN	61
3.13.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN	62
3.13.5 CONTROL DE CALIDAD	62
3.14 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIA.....	63
3.14.1 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	64
3.15 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS	65
3.15.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS.....	71
3.16 FINANCIERO.....	72
3.16.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS	72
3.16.2 SISTEMA DE COBROS	72
3.16.3 SISTEMA DE PAGOS	73
3.16.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	73
3.16.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS	73
3.16.6 PRESUPUESTO DE COSTOS	74
3.16.7 ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS GANANCIAS.....	76
3.16.8 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77
3.17 INVERSIONES.....	78
3.17.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES.....	78
3.17.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	79
3.18 PLAN DE FINANCIAMIENTO	80
3.18.1 FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	81
3.18.2 ESTADO BALANCE GENERAL	81
3.19 EVALUACIÓN	82
3.19.1 VALOR ACTUAL NETO.....	83
3.19.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	83
3.19.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	83
3.19.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI	84
3.19.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	84
CAPITULO IV.....	85
4. DISCUSIÓN	85
CAPITULO V.....	87
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89

ANEXOS.....	99
ANEXO1 TRÁMITE PARA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO	100
ANEXO 2 FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE REGISTROS SANITARIO	103
ANEXO 3 SOLICITUD IEPI	104
ANEXO 4 DISTRIBUCIÓN ACTUAL	107
ANEXO 5 DISTRIBUCIÓN PROPUESTA (TRADE-MARKETING)	108
ANEXO 6 EXHIBICION DE PRODUCTOS EN LA PUCESE.....	109
ANEXO 7 PREGUNTAS CLAVES DE LA ENCUESTA	110
ANEXO 8. IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA.....	111
ANEXO 9 CAMPERS PROPUESTOS.....	112
ANEXO 10 DATOS DEL CONSUMIDOR (GÉNERO).....	114
ANEXO 11 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	114
ANEXO 12 ASPECTO DEL PRODUCTO	115
ANEXO 13 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR (DONDE ENCONTRAR EL PRODUCTO)	116
ANEXO 14 GÉNERO.....	116
ANEXO 15 INDICADOR OPTIMISTA.....	117
ANEXO 16 INDICADOR PESIMISTA	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Modelo de Negocio.....	15
Tabla 2 Tabla de Fortalezas	24
Tabla 3 Tabla de Debilidades.....	25
Tabla 4 Tabla de Oportunidades	27
Tabla 5 Tabla de Amenazas.....	28
Tabla 6 Tabla Oportunidades - Fortalezas.....	30
Tabla 7 Tabla Amenazas - Fortalezas	31
Tabla 8 Tabla Debilidades - Oportunidades	32
Tabla 9 Tabla de Debilidades - Amenazas	33
Tabla 10 Tabla de Accionistas	35
Tabla 11 TABLA DE CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	40
Tabla 12 TABLA DE FRECUENCIA DE CONSUMO	41

Tabla 13 TABLA DE VENTA EN LIBRAS (ACTUALES)	41
Tabla 14 TABLA DE VENTA EN LIBRAS (PROYECTADO)	42
Tabla 15 Demanda actual.....	45
Tabla 16 Demanda Proyectada	45
Tabla 17 Tabla de Competidores.....	47
Tabla 18 Tabla de Análisis de Porter	49
Tabla 19 Tabla de Precios Actuales	51
Tabla 20 Tabla de Precios Proyectados.....	51
Tabla 21 Tabla de Capacidad de Producción Actual	60
Tabla 22 Tabla de Capacidad de Producción Proyectada	60
Tabla 23 Tabla de Maquinaria Actual.....	61
Tabla 24 Tabla de Maquinaria Proyectada.....	61
Tabla 25 Tabla de Cronograma de Producción	62
Tabla 26 Tabla de Maquinarias y Equipos Proyectados.....	63
Tabla 27 Tabla de Equipo de Computación.....	63
Tabla 28 Tabla de Edificios	63
Tabla 29 Tabla de Requerimiento de Mano de Obra (Primer Año)	64
Tabla 30 Tabla de Requerimiento de Mano de Obra (Segundo Año)	64
Tabla 31 Tabla de Insumos Para Elaboración de Longaniza Ahumada de Pollo (Actual).....	65
Tabla 32 Tabla de Insumos Para Elaboración de Longaniza Ahumada de Pollo (Proyectada).....	65
Tabla 33 Tabla de Insumos para Longaniza Ahumada Mixta (Actual)	66
Tabla 34 Tabla de Insumos para Longaniza Ahumada Mixta (Proyectada)	66
Tabla 35 Tabla de Insumos para Chorizo Paisa (Actual).....	66
Tabla 36 Tabla de Insumos para Chorizo Paisa (Proyectado)	67
Tabla 37 Tabla de Insumos para Morcilla Ahumada (Actual)	67
Tabla 38 Tabla de Insumos para Morcilla Ahumada (Proyectado)	67
Tabla 39 Tabla de Insumos para Longaniza Criolla de Cerdo (Actual)	68
Tabla 40 Tabla de Insumos para Longaniza Criolla de Cerdo (Proyectado)	68
Tabla 41 Tabla de Insumos para Longaniza Mixta Familiar (Actual).....	68
Tabla 42 Tabla de Insumos para Longaniza Mixta Familiar (Proyectado).....	69
Tabla 43 Tabla de Insumos para Costilla Ahumada (Actual).....	69
Tabla 44 Tabla de Insumos para Costilla Ahumada (Proyectado).....	69
Tabla 45 Tabla de Insumos para Pollos Ahumados (Actual)	70
Tabla 46 Tabla de Insumos para Pollos Ahumados (Proyectado)	70
Tabla 47 Cuadro General de Costo por Producto (Actual).....	70
Tabla 48 Cuadro General de Costo por Producto (PROYECTADO).....	71
Tabla 49 Tabla de Presupuesto de Ingresos Actual (Proyectado anual).....	73
Tabla 50 Tabla de Presupuesto de Ingresos Actual (Proyectado anual).....	74
Tabla 51 Tabla de Presupuesto de Costos (Actual)	74
Tabla 52 Tabla de Presupuesto de Costos (Proyectado).....	75
Tabla 53 Tabla de Estado de Pérdidas y Ganancias	76
Tabla 54 Tabla de Punto de Equilibrio.....	77
Tabla 55 Tabla de Inversiones	78
Tabla 56 Tabla de Cronograma de Inversiones	79
Tabla 57 Tabla de Financiamiento	80

Tabla 58 Tabla de Financiamiento y Porcentajes de Inversión	80
Tabla 59 Tabla de Estado de Situación Financiera.	81
Tabla 60 Tabla de Indicadores Financieros	82
Tabla 61 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gráfico de Organigrama	17
Gráfico 2 Gráfico de ubicación FODA.....	29
Gráfico 3 Gráfico de Flujo de Proceso Productivo	59
Gráfico 4 Gráfico de Punto de Equilibrio.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento describe un modelo de negocio que propone el aumento de producción y ventas en la empresa de cárnicos y ahumados “Doña Feli”, en la ciudad de Esmeraldas.

La idea se basa en realizar una investigación de campo y tomar como base los resultados, aplicar estrategias con el fin de cumplir la propuesta inicial.

Este modelo de negocio propone satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Esmeraldas, se estima como estrategia aumentar su capacidad de producción, ya que en la actualidad no cubre la demanda necesaria, para ser distribuidos a través de mayoristas y cadenas de supermercados, de esta manera se intenta entrar en el mercado con una imagen renovada y un servicio diferenciado en la distribución de productos cárnicos y ahumados.

Según datos de la investigación, existe una alta aceptación del producto, ya que se diferencia de los demás productos existentes en el mercado que tienen el respaldo de las grandes marcas como son: embutidos Don Diego, Plumrose, Juris, La Italiana, Fritz, los mismos que dentro de su línea de productos manejan mucho lo que son jamones, mortadelas, salchichas, parrilleros, ahumados muy poco la línea en la cual cárnicos “Doña Feli” se especializa como son: pollos ahumados, costillas ahumadas, longanizas, chorizos, morcillas, lo cual sería una ventaja competitiva dentro del mercado, considerando también su valor agregado, un exquisito sabor, precio y su preparación a base de especias que se producen dentro de la provincia.

En cuanto a la metodología para recopilar información se utilizaron 236 encuestas, las mismas que fueron realizadas a personas que frecuentaron los supermercados de mayor afluencia en la ciudad, las mismas que dieron como resultado que, las personas dentro de su canasta de alimentos incluye embutidos, que lo consumen en promedio de uno y dos días a la semana, desconocen cárnicos “Doña Feli” sin embargo estarían dispuestos a consumir los productos; en cuanto a los lugares de compra para su hogar, dio como resultado que las realizan en su gran mayoría en supermercados y que la preferencia del consumidor es el embutido a base de carne de pollo.

Otra fuente de información fue mediante la técnica de observación sobre el comportamiento del cliente respecto al consumo de los productos de cárnicos “Doña Feli”

en las ferias y degustaciones realizadas, las mismas que su resultado final fueron la venta del producto y clientes satisfechos.

Además como un aporte para la elaboración del proyecto se utilizó la herramienta “**4plus**”, programa computarizado que sirve para elaborar modelos de negocios.

Su capacidad de producción actual se encuentra dentro de los rangos para considerarse de economía pequeña familiar, la misma que puede cubrir costos de producción, pagos de servicios, sueldos, un fondo de ahorro y una pequeña utilidad, se propone aumentar la capacidad de producción mediante la implementación de equipos y maquinarias para industrializar el producto, con mezcladores, embutidoras, empacadoras al vacío, de esta manera se generará empleo y aumentará los ingresos de la empresa.

La estructura financiera actual establece que la empresa está en capacidad para asumir un crédito otorgado por alguna entidad financiera. Se debe considerar los resultados que generó el estudio e implementarlos a la estructura actual ya que una vez finalizada la investigación demuestra que los índices financieros se encuentran a favor, y el producto como tal tiene una alta aceptación en los consumidores.

ABSTRACT

This document describes a business model proposed by the increase in production and sales company and smoked meat "Doña Feli ", in the city of Esmeraldas.

The idea is based on performing a field research and to build on the results, implementation strategies in order to meet the initial proposal.

This business model intends to meet the needs of consumers in the city of Esmeraldas, is estimated as a strategy to increase its production capacity as it currently does not cover the demand needed to be distributed through wholesalers and supermarkets, thus attempting to enter the market with a new image and a differentiated service in the distribution of meat and smoked products.

According to research, there is a high acceptance of the product as it differs from other products on the market that have the backing of the major brands such as: Embutidos Don Diego, Plumrose , Juris , The Italian, Fritz , the same as in their product line are handled much ham , bologna , sausage , barbecue , smoked very little line in which meat "Doña Feli " specializes as: smoked chicken , smoked ribs , sausages , sausages, sausages , which would be a competitive advantage in the market, also considering its added value , great taste , price and preparations of spices that are produced within the province .

Regarding the methodology for gathering information 236 surveys were used , they were made to people who frequented supermarkets busiest in the city, the same that resulted in that persons within its food basket includes sausages, who consume an average of one to two days a week , unknown meat "Doña Feli " but would be willing to consume products , in terms of the points of purchase for your home , resulted that perform mostly in supermarkets and consumer preference is the sausage meat chicken .

Another source of information was through the observation technique on customer behavior regarding the consumption of meat products "Doña Feli" at fairs and tastings conducted, the same as the final result was the sale of the product and satisfied customers.

Furthermore, as a contribution to the development of the project "4plus" tool, computerized program to develop business models used.

Its current production capacity is within the ranges for family considered small economy, it can cover production costs , payment of services, wages, savings fund and a small utility, is planning to increase production capacity by implementation of equipment and machinery to industrialize the product, mixers, stuffers, vacuum packing, thus generating employment and increase the income of the company.

The current financial structure requires that the company is able to take on a loan granted by a financial institution. It must consider the results generated by the study and implement the current structure because once the research shows that financial ratios are for, and as such the product has high consumer acceptance.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el consumo de productos cárnicos y embutidos ha tenido un crecimiento considerable. Según datos proporcionados por PRONACA, muestra que, el mercado de embutidos se encuentra distribuido de la siguiente manera: Funcionan más de 300 fábricas, de las cuales solo 30 están legalmente constituidas. De éstas, las tres empresas más grandes del país son: Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA), Embutidos Plumrose y Embutidos Don Diego. Se detalla también que en el sector de esta línea de producto laboran 25 000 personas de forma directa.

En el país la actividad de fabricación de embutidos tiene más de 85 años, existen criaderos y granjas especializadas para el tratamiento de cerdos, reses y aves, que se usan como materia prima para la fabricación de embutidos. Ecuador produce mortadelas, jamones salchichas, chorizos, vienesa, paté. De estos productos, los más apetecidos son las mortadelas y las salchichas. Ambas variedades representan el 75% de la producción nacional. Le siguen el chorizo con 14%, jamón con 5% y el 6% restante pertenece a otras presentaciones.

Existen otras cifras no oficiales, que cita la empresa Embutidos Don Diego, donde señala que en Ecuador se producen de 36 a 50 millones de kilos de embutidos anualmente; es decir, cada ecuatoriano consume de 2,77 a 3,85 kilos cada año. Éste margen es amplio y obedece a la cantidad de empresas que no están reguladas y no se puede tener una cifra concreta. (ProChile, 2007)

En la Provincia de Esmeraldas el negocio de embutidos no ha sido explotado, considerando que, existen personas dedicadas a la crianza de ganado vacuno, fincas avícolas y criaderos de cerdos, de donde se obtiene la materia prima requerida para la elaboración de estos productos.

En la ciudad de Esmeraldas la única persona natural dedicada a elaborar este tipo de producto (según la investigación) es “Cárnicos Doña Feli”, la misma que nació hace 12 años, con la iniciativa de su propietario Ing. Julio Copete.

El producto en sus inicios tuvo una gran acogida, pero por no contar con una planificación administrativa y la suma de problemas internos tuvo como resultado un declive en la producción y comercialización del producto.

Actualmente se busca el resurgimiento de este negocio, razón por la que, cárnicos “Doña Feli” se encuentra vinculada con la Incubadora de Empresas, la misma que pertenece a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, con la finalidad de realizar un apoyo técnico para sacar adelante este proyecto.

El presente proyecto de investigación propone un estudio de los componentes necesarios para la implementación de tecnología y herramientas para el crecimiento de su capacidad de producción, con el fin de aprovechar la materia prima existente en la provincia y de esta manera distribuir los productos a mayor escala.

Para este estudio se debe considerar las bases teóricas tales como: la implementación de un modelo de negocio, que se define como una técnica donde se recoge todos los elementos de su formación comercial e involucra la experiencia de vida, en general que sean pertinentes para un negocio. El mismo que tiene varios propósitos: Ayudar a estructurar y realizar visiones, reunir conocimientos y compilar información, facilitar un marco para la toma de decisiones comerciales, convencer a la familia, inversionistas y entidades financieras que la propuesta es rentable y merece una inversión.

Se debe plantear y llevar a cabo objetivos propuestos tales como: realizar un estudio de mercado, identificar proveedores, elaborar un estudio económico financiero, tramitar permisos necesarios para su libre comercialización.

Se debe considerar dentro del estudio de mercado una metodología mediante la elaboración de encuestas para tener una referencia de cómo se encuentra el producto actual frente a los consumidores, nivel de aceptación para un nuevo lanzamiento, también es aplicable el método de la observación a través de las degustaciones establecidas para dar a conocer el producto y tener un hecho real sobre el comportamiento del consumidor frente al producto.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la falta de industria y tecnología en la Provincia de Esmeraldas, como indica la Revista Lideres, que de no ser por la industria de extracción de aceite de palma africana y el turismo, Esmeraldas continuaría siendo solo una cantera de materias primas. Esta provincia de 430.000 habitantes, tiene en la madera, la agricultura y la pesca artesanal sus principales rubros. (Revista Lideres, 2009)

Es una realidad que los habitantes pueden notar, la madera que se extrae de los bosques, los mariscos y la producción de palma, únicamente se la ve salir de la provincia, sin generar beneficio interno. Ahora el desafío es crear empresas en la provincia, se dice que Esmeraldas posee todo, solo falta la predisposición para crear fuentes de trabajo. (Santos, 2009)

Los habitantes de la ciudad, se ven en la necesidad de consumir productos que ingresan al mercado local por medio de intermediarios y proveedores de otras ciudades del país, lo cual tiene un efecto colateral ya que las salidas de capitales o el dinero que se genera en la provincia, se va hacia otras ciudades y la población interna se convierte netamente en consumidores sin generar ningún valor agregado.

En el mercado local se puede notar que existen variedades de productos, entre estos los embutidos que ingresan desde otros puntos del país.

La problemática se basa en el hecho que, en la provincia de Esmeraldas existen criaderos y materia prima en grandes cantidades para la elaboración de los productos embutidos y cárnicos ahumados.

El emprendimiento de cárnicos “Doña Feli” durante sus primeros años de producción alcanzó ventas considerables, pero con los estrictos controles de calidad a los que se somete actualmente el mercado de productos alimenticios, la publicidad y la exigencia del consumidor sus ventas han decaído.

Todas estas condicionantes obligan a plantear algunas interrogantes:

- ❖ ¿Cuál es la mejor manera de llegar al cliente y demostrar el valor agregado de los productos embutidos “Doña Feli”?
- ❖ ¿Cuál es el segmento de mercado dispuesto a consumir el producto?
- ❖ ¿A través de qué canales de comercialización se puede llegar a este mercado?
- ❖ ¿Cuáles son las normas sanitarias y de calidad que debe cumplir la producción para una comercialización segura del producto?
- ❖ ¿Cuál es la imagen renovada que debe presentar el producto?
- ❖ ¿Es rentable la adopción de todos estos cambios administrativos y de producción?

1.2 JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Por tradición, la gastronomía esmeraldeña es muy amplia, con una variedad de platos, razón por la que se piensa en crear un producto existente en el mercado. La diferencia entre el propuesto y el existente es que el producto que se encuentra en las tiendas, mercados y supermercados, proviene de otras provincias, por lo tanto trae consigo consecuencias tales como: aumento en el precio, menor tiempo de consumo ya que tienen fechas de caducidad y posible baja rotación de producto ya que su distribución es a nivel nacional, se debe considerar también que los productos que ingresan de las grandes marcas son en su gran mayoría jamones, salchichas, mortadelas y no tienen amplia línea de longanizas, chorizos, costillas y pollos ahumados.

Debido a lo mencionado nace la idea de negocio, que consiste en explotar la experiencia de cárnicos “Doña Feli” en fabricar su línea de longanizas, chorizos, costillas y pollos ahumados de la cual carecen las otras marcas.

Por ser de tipo artesanal la producción de cárnicos “Doña Feli”, se consideró muy complicado entrar en un mercado más grande y expandirse. Considerando la particularidad

del producto es presentado en la INCUBADORA de empresas de la PUCESE, la misma que tiene como fin asesorar y realizar un seguimiento en el desarrollo del estudio y producto, en colaboración con los estudiantes de la universidad.

Dentro del desarrollo se pondrá énfasis en la parte técnica del estudio, con implementación de un estudio de mercado, análisis financiero, nuevas tecnologías, líneas de crédito, constitución legal, de manera que la producción ya no se la realice artesanalmente, sino buscar la forma de industrializar el producto y establecer la empresa en el mercado de la ciudad de Esmeraldas con todos los componentes necesarios para que sea competitiva.

1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un modelo de negocio para la empresa “Doña Feli” dedicada a la elaboración de productos cárnicos embutidos y ahumados en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar el mercado objetivo para todas las líneas de productos y ampliar los canales de distribución de los mismos con el fin de ser fabricantes distribuidores mayoristas.
- ❖ Identificar proveedores de materias primas, optimizar el proceso productivo, las normas sanitarias y de calidad que debe cumplir la producción para una comercialización segura del producto.
- ❖ Elaborar un estudio económico financiero, el cual determine los escenarios en los que se va a trabajar, de manera que sea medible la factibilidad, rendimiento y crecimiento del presente proyecto de modelo de negocio.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

La investigación se realizó en la provincia de Esmeraldas en el cantón y ciudad Esmeraldas, dicha investigación tuvo una duración de cinco meses, dando inicio en junio del año 2012 y culminó en noviembre del mismo año, se utilizó como método de investigación “exploratorio”, ya que las condiciones existentes aun no son determinantes, más bien se toma como punto de partida los datos que esta investigación refleja para su aplicación en el emprendimiento cárnicos “Doña Feli”.

Dicha investigación se realizó en tres puntos de la ciudad, en los supermercados más grandes, se inició en el sector sur y centro en almacenes “Tía” y Gran Akí del terminal, en el sector norte en supermercado “Gran Akí”.

2.1.1 MÉTODOS

Para la presente investigación se empleó el método Deductivo ya que es notorio y se facilita la deducción de la participación de las demás empresas similares en el mercado, además se empleó el método Inductivo para la recolección de datos ya que de una visión general se parte hacia un particular mediante una muestra para calcular la demanda proyectada. Se empleó también el método Descriptivo ya que con los datos obtenidos se pudo evidenciar las tendencias de los consumidores, su frecuencia de compra, sus preferencias sobre dónde encontrar sus productos y la aceptación del producto como tal.

2.1.2 TÉCNICAS

Mediante la técnica de encuesta se logró obtener los datos reflejados de las personas entorno a sus preferencias, gustos, aceptación del producto. Se utilizó también la técnica de la observación con el comportamiento del consumidor cuando se realizaron exposiciones y degustaciones del producto.

Se pudo observar claramente en las ferias realizadas por CORPO Esmeraldas; en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas y en la Plaza Cívica de Esmeraldas, el grado de aceptación del producto, desde el jurado calificador, hasta los ciudadanos que visitaron dichas ferias.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para el estudio de población se tomó como muestra hombres y mujeres cuya edad oscila entre 20 a 64 años de la ciudad de Esmeraldas que posean algún tipo de actividad ocupacional, que según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC, 2010) alcanzan un total de 44.128 personas.

2.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con los datos reflejados en base a la población, se calcula la muestra aplicando la formula que se detalla a continuación:

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

Donde:

Datos:

$$Z = 1,85$$

$$i = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 44.128$$

$$3,4225 * \frac{11.032}{158,86 + 0,8556}$$

$$3,4225 * 69,075$$

$$\mathbf{R= 236,40}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se determinaron 236 encuestas a realizar.

2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de esta investigación se realizaron encuestas, observaciones directas.

2.3.1 VARIABLES E INDICADORES

En cuanto a la variable de la oferta, se aplicó la técnica de la observación directa y se pudo notar que la competencia está presente en todo el mercado.

Dentro del mercado objetivo la variable de la demanda tiene varios indicadores, los mismos que para ser desarrollados se aplicó la técnica de encuesta como se muestra a continuación:

PRECIO

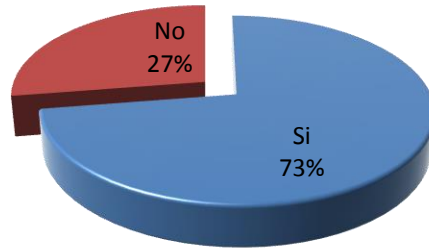


GRÁFICO 1 GRÁFICO DE ACEPTACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO
Elaborado por: Tito Coral G.

Los encuestados están dispuestos a pagar un precio similar a los productos que vienen de otras ciudades por un producto de fabricación local.

PLAZA

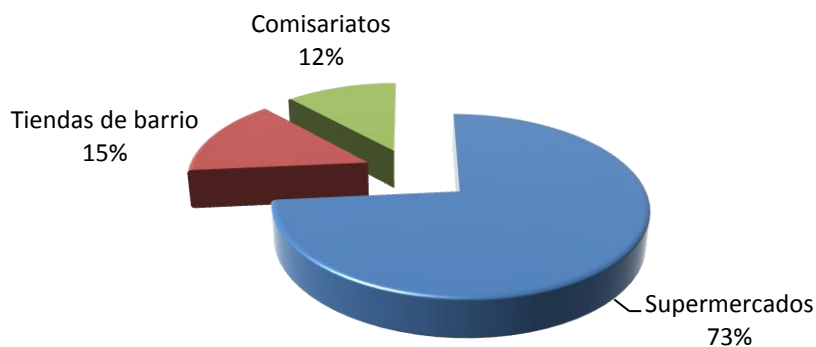


GRÁFICO 2 GRÁFICO DE PLAZA (PREFERENCIA DE DONDE COMPRAR EL PRODUCTO)
Elaborado por: Tito Coral G.

Las personas encuestadas tienen preferencia en hacer sus compras en los supermercados.

COMPRA

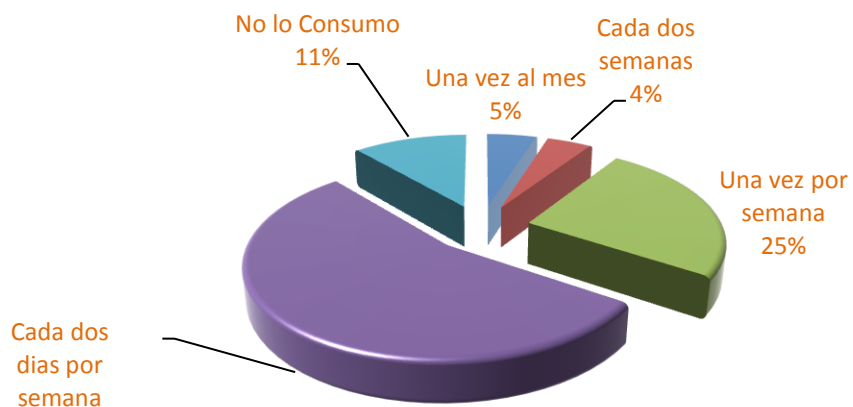


GRÁFICO 3 GRÁFICO DE COMPRA DE PRODUCTO (FRECUENCIA)

Elaborado por: Tito Coral G.

La frecuencia de mayor consumo de embutidos es de 2 días por semana, pero en el mes el producto como tal tiene una rotación del 89% en el mercado, lo cual indica que el consumo es alto.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

La organización estratégica se la puede definir como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. (González, 2013)

Cárnicos “Doña Feli”, ha logrado mantenerse en el mercado aproximadamente doce años, hasta la actualidad, considerando que durante estos doce años de participación en el mercado se ha llevado un esquema organizacional vertical, ya que el propietario siempre ha sido el único en la toma de decisiones.

3.1.1 VISIÓN

Cárnicos “Doña Feli”, será una empresa líder en la producción y comercialización de productos ahumados y embutidos en la ciudad de Esmeraldas con proyección a tener un reconocimiento a nivel nacional por su calidad certificada, servicios y desarrollo que se genera en cada uno de sus productos.

3.1.2 MISIÓN

Elaborar productos cárnicos y embutidos de calidad, mediante la optimización de recursos e implementación de equipos, maquinarias y herramientas calificadas, con respeto al medio ambiente, con capacidad para solventar la demanda del mercado.

3.1.3 OBJETIVOS

3.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Contar con maquinarias e insumos de la mejor calidad, apoyándose en nuevas tecnologías.
- Contratar mano de obra calificada con el fin de optimizar el manejo de los recursos.
- Fortalecer los canales de distribución, en busca de las mejores alternativas para mantener la rotación y abastecimiento de los productos a los distintos distribuidores.
- Socializar con la comunidad los logros y reconocimientos adquiridos por la calidad de los productos.
- Elaborar un nuevo package¹ con un logo renovado con el fin de generar un impacto visual que se identifique con los consumidores.

3.1.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Elaborar un plan de ventas, basándose en el cumplimiento de metas, considerando la demanda del mercado, rotación de producto y participación en el mercado.
- Establecer un plan operativo de producción para optimizar tiempo y recursos.
- Constituir a la actual persona natural cárnicos “Doña Feli”, como persona jurídica.
- Presentar propuesta a inversionistas e instituciones financieras para acceder a un crédito.
- Tramitar el registro sanitario para producir libremente y entrar a competir en las cadenas de supermercados.

¹Package es una palabra que viene de la lengua inglesa, la misma que se refiere a una técnica de empaquetado.

3.2 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

Cárnicos “Doña Feli”, se estableció en febrero del año 2001, el cual inició con la producción de ahumados y embutidos hasta la actualidad. Entre los productos que ha fabricado tiene: longaniza ahumada de pollo, longaniza ahumada mixta, chorizo paisa, morcilla ahumada, longaniza criolla de cerdo, longaniza mixta familiar, costilla ahumada y pollos ahumados, abasteciendo al mercado local donde tiene sus fieles clientes; cárnicos “Doña Feli” cuenta con aliados estratégicos como son: El Camal Municipal de Esmeraldas, fincas y criaderos de cerdo y pollo, Avícola Mendoza, Avícola Oro, los mismos que proveen de materia prima.

El mercado de productos ahumados y embutidos está dirigido a hombres y mujeres de entre 20 a 64 años que habiten en la ciudad de Esmeraldas, que posean algún tipo de actividad ocupacional, que según el Censo de Población y Vivienda 2010 (www.inec.com) alcanzan un total de 44.128 personas, las mismas que representan 10.262 hogares.

En la actualidad, los recursos económicos de cárnicos “Doña Feli” son limitados, lo cual repercute en su capacidad de producción ya que no se puede adquirir materia prima para producir en altas cantidades; se estima presentar un proyecto viable para la obtención de un crédito a las instituciones financieras o en su defecto a inversionistas interesados.

Una de las herramientas a utilizar para dar a conocer el producto será la promoción, la misma que para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo, se aplicará la técnica de la publicidad y la degustación del producto en los principales supermercados de la ciudad, acompañado también de un impacto visual en el package.

La propuesta de valor para el presente proyecto se verá reflejado en el precio, ya que por motivos geográficos, es decir por la ubicación donde se estima desarrollar el mismo, la materia prima necesaria para la elaboración de los productos se da durante todo el año dentro de la provincia, lo cual se convierte en una ventaja competitiva ya que, el costo de producción resulta más bajo y a su vez permitiría manejar economías de escala, lo que se resume en aumentar la producción y abaratar costos de manera que, al final del proceso se verá reflejado en el precio al consumidor final.

Actualmente los productos se comercializan de forma directa, se plantea aumentar capacidad de producción de manera que la comercialización se la realice a través de red de distribuidores y mayoristas.²

En cuanto a la estructura del costo se debe considerar la mano de obra y lo más importante el **registro sanitario**, ya que es un gasto elevado que no se encuentra dentro de la inversión inicial y este documento es el requisito determinante para poder acceder a un crédito.

La generación de ingresos será mediante la venta de los productos cárnicos y embutidos a través de los canales de distribución propuestos, además se tiene planificado la venta de producto al consumidor final en puntos de ventas ubicados estratégicamente en la ciudad, estos serán pequeños campers con muestra del producto.

Cabe recalcar que los campers si entran en la inversión inicial, estos campers serán prestados a madres solteras para que preparen platos de embutidos y carnes ahumadas a la parrilla, estas personas no se encuentran en relación de dependencia con cárnicos “Doña Feli”, la idea es vender el producto directamente a ellas y el valor agregado (platos a la parrilla), esta utilidad es netamente de las participantes.³

² Ver en anexos 4 y 5, distribución actual y distribución propuesta.

³ Ver anexo 9, Campers Propuestos.

MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DOÑA FELI

Aliados estratégicos	Actividad	Propuesta de valor	Relación cliente	Segmento cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Camal Municipal. - Fincas y criaderos de cerdo y pollo. - Avícola Mendoza. - Avícola Oro. - Corpo Esmeraldas - Incubadora PUCESE. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones -Publicidad. -Degustaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> Atención Personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo Masivo
	Recursos <ul style="list-style-type: none"> •Financiamiento. •Planta de producción •Personal Capacitado. 		Distribución <ul style="list-style-type: none"> •Distribuidores • Mayoristas. •Trade Marketing. 	
Estructura de costo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal. ▪ Registro Sanitario. ▪ Constitución de Empresa. 		Generación de ingresos <ul style="list-style-type: none"> Venta de Embutidos. 		

Tabla 1 Tabla de Modelo de Negocio

Elaborado por: Tito Coral G.

3.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

Cárnicos “Doña Feli” se dedica a la producción y comercialización de productos ahumados y embutidos, mediante la transformación de materias primas tales como: carne de res, cerdo y pollo en producto final.

Quien inicia con el desarrollo de la idea es el Señor Julio Copete hace aproximadamente doce años, luego de varios intentos por aprender a elaborar esta línea de productos con aciertos y desaciertos, luego de varios intentos aproximadamente un año, hasta encontrar la

fórmula exacta, se decide a comercializarla al público en general, trayendo consigo una aceptación instantánea.

Con el pasar del tiempo, por ser producción de tipo artesanal, le fue complicado a cárnicos “Doña Feli” competir en el mercado, tal es así que no se obtuvo los resultados esperados, resistiéndose a decaer y abandonar el proyecto y considerando la experiencia que se posee en la elaboración de embutidos y ahumados se presenta la oportunidad de ingresar a la INCUBADORA de empresas de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas (PUCESE) y con CORPO Esmeraldas, con la finalidad de buscar apoyo técnico para el desarrollo de un estudio de mercado, análisis financiero, búsqueda de nuevas tecnologías, fuentes de financiamiento, constitución legal, de manera que, la producción ya no continúe de manera artesanal, sino buscar alternativas para industrializar en su totalidad la elaboración del producto y de esta manera entrar al mercado, ya que las grandes marcas de embutidos dentro de sus productos no manejan esta línea de embutidos, sino el fuerte de ellos son las salchichas, mortadelas y jamones, lo cual representa una ventaja competitiva para cárnicos “Doña Feli” que produce longanizas.

Como se mencionó en un inicio, la línea de productos cárnicos y embutidos son de consumo masivo, además cabe recalcar que se cuenta con la experiencia en cuanto a la fabricación del producto, se considera que la materia prima se consigue en su gran mayoría dentro de la provincia, de manera que existe una ventaja competitiva ante los demás productores y distribuidores, ya que representa un beneficio en costos operativos, de producción, y canales de distribución, lo cual se verá reflejado en el precio al consumidor final, la suma de todos éstos factores ayudará a que el producto sea competitivo dentro del mercado con precios por debajo de los que existen actualmente en relación a la competencia.

3.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Un organigrama es una representación gráfica que expresa en términos concretos y accesibles la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que componen una empresa u organización, resulta muy conveniente que todos los que la componen conozcan cuál es su definición, para que de esa manera, tengan un conocimiento básico pero

fundamental, acerca de lo que es este sencillo pero valioso recurso. (Thompson I. , 2007)

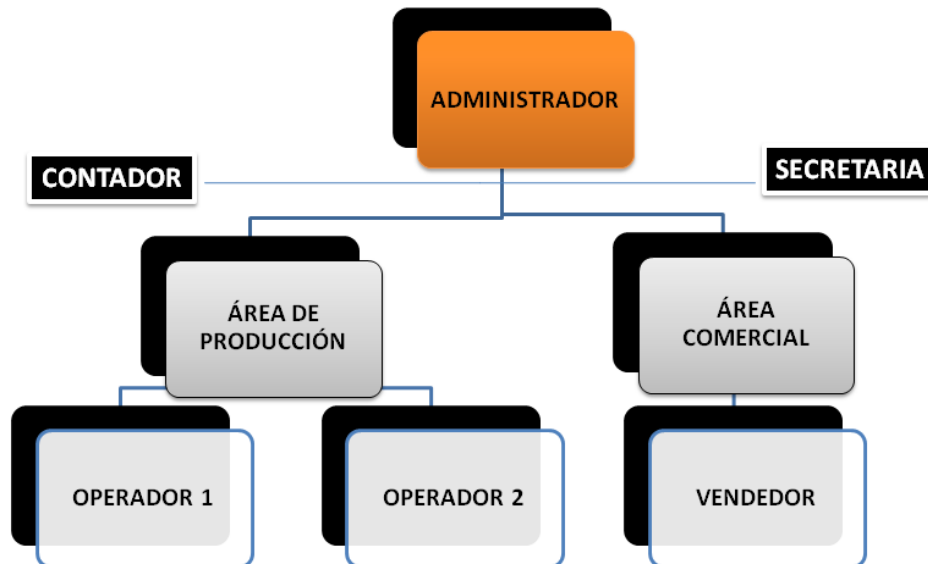


Gráfico 4 Gráfico de Organigrama

Elaborado por: Tito Coral G.

3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y EQUIPO DIRECTIVO

Puesto: Administrador

Perfil del Puesto

Ejecutar las políticas y directrices planteadas, mediante la coordinación, supervisión, dirección y control de los procesos, que garanticen el cumplimiento de la misión de los

objetivos y las responsabilidades de la empresa. Nivel de estudios, Ingeniero Comercial o a fines.

Principales Funciones o actividades

- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Determinar normas y reglamentos para el cumplimiento de las actividades dentro de la empresa.
- Controlar gastos que se generen, disponer los pagos a cargo de la empresa.
- Delegar funciones.
- Armar los presupuestos para el área de producción y comercial.
- Realizar un plan operativo anual.
- Realizar pagos por gastos administrativos.
- Reclutar, seleccionar y contratar personal que trabajará en la empresa.
- Planificar las capacitaciones.
- Dirigir, organizar, controlar y supervisar a los operadores del área de producción y área de ventas.
- Revisar la contabilidad junto al contador.

Puesto: Secretaria.

Perfil del Puesto

Brindar al administrador un apoyo con las tareas establecidas, acompañar en la supervisión de los procesos que se siguen en la empresa y estar al tanto e informar de todo los sucesos que se presentan en la empresa. Nivel de estudios, mínimo bachiller.

Principales Funciones o actividades

- Organizar la comunicación en todos los niveles.
- Redactar cartas, actas, acuerdos, solicitudes y demás escritos que solicite el administrador.
- Receptar solicitudes de órdenes de productos por parte de los clientes.
- Hacer evaluación periódica de los proveedores para verificar su cumplimiento
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para mantener informado al jefe.
- Facturación y ventas.

Puesto: Contador.

El contador (a), será externo, tendrá un contrato de servicios profesionales hasta que exista un crecimiento de la empresa y se considere agregarlo a la nómina de trabajadores. Nivel de estudios, Contador CPA.

Perfil del Puesto

Responsable de establecer y coordinar la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente

aceptados y con las políticas específicas de la empresa, además determinar y verificar los costos de fabricación.

Principales Funciones o actividades

- Realizar las declaraciones de impuestos de IVA y renta
- Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- Preparar asientos por ajustes varios a la contabilidad, procurado el orden contable.
- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Revisar órdenes de cheque de oficina, corroborando los cálculos presentados.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Participar en reuniones de Gerencia Financiera, para el análisis de información.
- Establecer los inventarios de insumos.
- Realizar inventarios de productos terminados y en proceso.

Puesto: Área de Producción / Operadores

Perfil del Puesto

Un operador de producción debe entender cómo leer planos, gráficos de diseño, entender los planes de producción. Debe entender completamente el producto que se está haciendo con las especificaciones que el fabricante ha dado para su producto. Si tiene más de un producto, debe comprender cada uno en plenitud. También debe probar la calidad de los productos y observar si cumplen con las especificaciones del fabricante. Si el producto es débil, o si no cumple las especificaciones, el proceso de producción debe ser cambiado. El operador puede sugerir las maneras de mejorar el proceso. Nivel de estudios, mínimo bachiller en alimentos.

Principales Funciones o actividades

- Mantener el proceso de producción.
- Realizar seguimientos de la producción y de su progreso.
- Asegurar de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente.
- Tomar datos y mantener registros de la velocidad, la eficiencia y los resultados de la producción.
- Control de calidad.

Puesto: Área Comercial / Vendedores

Misión del Puesto

Persona encargada de la parte de ventas, debe estudiar la empresa y el producto que va a vender, de manera que al momento de realizar una exposición sobre el producto, termine en un cierre de venta. Nivel de estudios, mínimo bachiller.

Principales Funciones o actividades

- Ampliar cartera de clientes
- Mantener la relación con los clientes.

- Mantenerse informado sobre la tendencia y variación del mercado.
- Brindar servicio post venta⁴ a los clientes.
- Aplicar técnicas de ventas.
- Sectorizar rutas de visitas periódicas.

3.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Actualmente Cárnicos “Doña Feli” mantiene alianzas estratégicas con CORPO Esmeraldas, organización encargada de fomentar el desarrollo de la provincia de Esmeraldas a través de asesorías y seguimiento a proyectos locales, la misma que, organiza eventos, ferias y exposiciones, donde todos aquellos proyectos y empresas que pertenecen al programa de CORPO Esmeraldas son invitados para darse a conocer al público y organizaciones invitadas.

Cárnicos “Doña Feli” mantiene también alianza con la Incubadora de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, la misma que provee de asesoría técnica en colaboración con los estudiantes que cursan el último semestre de las carreras administrativas, como es el caso con el presente estudio, en los que se incluyen estudio de mercado, estudio financiero, marketing.

Cabe mencionar también al Camal Municipal de Esmeraldas como un aliado estratégico, ya que es uno de los mayores proveedores de carne para la empresa.

⁴Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

3.6 ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA es un resumen síntesis de la situación global que enfrenta la empresa. Esto comprende un análisis externo e interno de la empresa y del mercado. El análisis externo mira las oportunidades y amenazas del ambiente de la compañía, mientras que el análisis interno se enfoca a las fortalezas y debilidades que pueden afectar a la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. La información generada por el análisis FODA será utilizada para establecer objetivos y definir estrategias, que son los siguientes pasos en el desarrollo del modelo de negocios. (Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia, 1999)

Se tomará en cuenta las fortalezas y debilidades internas, de manera que se pueda medir cómo se encuentra cárnicos “Doña Feli” frente al mercado, competencia y sus clientes.

Al momento de analizar el estudio de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se podrá tener una perspectiva más clara de cómo se encuentra la empresa y replantear objetivos para conseguir las metas propuestas.

3.6.1 EVALUACIÓN INTERNA

Para tener un conocimiento interno de la empresa se deben medir todos los puntos en los cuales se piensa trabajar y estimar un mejor desarrollo y desempeño, basándose en la calificación que refleje cada punto de estudio de la empresa, con la finalidad de potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades internas.

No hay que olvidar ni dejar de lado los factores externos, los mismos que no dependen directamente de la empresa, sino del medio en que se desenvuelve, por ejemplo las oportunidades que se presentan, se las debe de igual manera maximizar y sacar el mayor provecho. Mientras que las amenazas se las debe minimizar al máximo.

Fortalezas

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
BUEN PRODUCTO	4	3	0,07	0,28	1,62
EQUIPAMIENTO	3	4	0,09	0,27	
EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO	4	5	0,11	0,44	
DEMANDA DEL PRODUCTO	4	4	0,09	0,36	
PRECIO	3	4	0,09	0,27	
		20			

Tabla 2 Tabla de Fortalezas

Elaborado por: Tito Coral G.

Se tomaron en consideración los aspectos más sobresalientes dentro de la evaluación interna de la empresa tales como: Buen producto, la cual es una característica distintiva, ya que la fórmula es única.

El equipamiento, se lo considera como una fortaleza ya que la capacidad de producción es capaz de cubrir la demanda actual, pero se busca mejorarlo con la finalidad de tener una mayor participación en el mercado.

Experiencia en la elaboración del producto, es un factor clave, ya que son 12 años en el mercado en la industria del proceso alimentos.

Actualmente Cárnicos “Doña Feli” cuenta con una demanda regular, ya que quienes conocen el producto, son fieles clientes y lo consumen periódicamente.

En cuanto al precio existe una gran ventaja ya que, por contar con la mayor parte de la materia prima dentro de la provincia, se abarata el costo y se ve reflejado en el precio al consumidor final.

Debilidades

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
ESCASA LIQUIDEZ	1	5	0,11	0,11	0,72
EMPAQUE DEL PRODUCTO	1	4	0,09	0,09	
REGISTRO SANITARIO	1	5	0,11	0,11	
DESORGANIZACIÓN	2	3	0,07	0,14	
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	2	4	0,09	0,18	
DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA	1	4	0,09	0,09	
		25			

Tabla 3 Tabla de Debilidades

Elaborado por: Tito Coral G.

Actualmente, cárnicos “Doña Feli” atraviesa por una crisis financiera, donde el factor más apremiante es la falta de liquidez y solvencia para la adquisición de nuevos equipos con la finalidad de que su producción crezca en función de la demanda del mercado.

En cuanto al empaque del producto, se necesita máquinas empaquetadoras, que sellen al vacío, de manera que el producto se pueda conservar durante periodos más largos, lo cual representa a su vez un ahorro de dinero al consumidor, se requiere también trabajar en la imagen del producto, renovarla, darle un nuevo formato.

Una de las debilidades de mayor peso representa el hecho de no contar con el **registro sanitario**, ya que el mercado actual en general busca productos que no alteren ni perjudiquen a la salud, pues si un producto no posee registro sanitario, ni fechas de caducidad será visto como de mala calidad. Algo muy importante que se debe considerar es el hecho que si no se posee un registro sanitario, **ninguna entidad financiera extenderá un crédito**; además se debe considerar que el costo de sacar un registro sanitario es alto y puede tardar años en ser aprobado.

Se propone como estrategia continuar con la producción actual e implementar los campers, y de este rubro considerar un ahorro para la obtención de este registro sanitario.

La desorganización, existe dentro de la empresa, ya que desde sus inicios no se ha establecido un organigrama funcional de manera que todo se maneja de forma empírica, el presente estudio puede ayudar a mejorar este punto.

Su capacidad de producción, se la mide en base a la poca maquinaria con la que se cuenta, la misma que solo puede abastecer a la demanda actual.

El desconocimiento de la marca, es un punto medio donde se podría mejorar, ya que se debe plantear una campaña publicitaria para dar a conocer el producto en el mercado.

3.6.2 EVALUACIÓN EXTERNA

Una manera de evaluar la situación externa es medir las variables positivas, explotables dentro del entorno en el que se encuentra la empresa, ya que permite tener una ventaja competitiva, a estas se las conoce como oportunidades.

Mientras que en el entorno del mercado existen las variables de amenazas los mismos que provocan una situación desfavorable frente a la competencia, se puede referir de ellos a los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., pero se puede tener influencia positivas sobre ellas al conocerlas, en la medida de lo posible reducir sus efectos en la empresa.

De manera que se tomará en cuenta todos los aspectos que intervienen fuera de la empresa, lo que sucede en el entorno que podría perjudicar a la empresa o a su vez favorecer.

Se debe considerar que las amenazas se las puede convertir en oportunidades.

Oportunidades

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
DEMANDA POTENCIAL	4	4	0,12	0,48	2,28
SUFICIENTE MATERIA PRIMA	4	5	0,15	0,6	
TENDENCIA DE MERCADO HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS EMPACADOS	4	5	0,15	0,6	
FALTA DE TIEMPO PARA PREPARAR ALIMENTOS EN CASA	4	5	0,15	0,6	
		19			

Tabla 4 Tabla de Oportunidades

Elaborado por: Tito Coral G.

Dentro del cuadro de oportunidades se puede notar que la demanda por el consumo de productos embutidos es alta.

Existe suficiente materia prima, tomando en cuenta que Esmeraldas está ubicada al norte del país y es la tercera provincia en producción de carne de res, además cuenta con las especias que son propias de Esmeraldas. (Chillangua, Chirarán, orégano) entre otros.

Se espera aprovechar la tendencia que existe en la actualidad por consumo de productos empacados, normalmente es el impacto visual (empaquete) el factor determinante al momento del cierre la venta.

Actualmente, con la inclusión de la mujer en el campo laboral se puede notar que cada vez son menos las amas de casa que existen, lo que trae consigo como consecuencia la falta de tiempo para la preparación de alimentos, lo que motiva al consumidor a comprar productos ahumados que están listos para consumir.

Amenazas

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
COMPETENCIA EXTERNA	2	4	0,12	0,24	0,66
TENDENCIA DEL MERCADO HACIA LA OBTENCION DE COMIDA Y PRODUCTOS NATURALES	1	3	0,09	0,09	
PESTES EN ANIMALES	1	3	0,09	0,09	
CULTURA DE CONSUMO	2	4	0,12	0,24	
		14			

Tabla 5 Tabla de Amenazas

Elaborado por: Tito Coral G.

Existe una elevada puntuación en cuanto a la competencia, vale recordar que las grandes empresas competidoras tienen más de 85 años en el mercado, además cuentan con campañas publicitarias las mismas que cumplen un doble propósito que se basa en captar nuevos clientes y recordar a sus fieles clientes que están presentes.

Las pestes que atacan a los animales, es un factor que influye pero al mismo tiempo se puede sobrellevar, se podría aplicar como estrategia la importación de materias primas, esto se reflejará en el incremento al precio para el consumidor final.

La cultura del consumo, se convierte en una amenaza cuando la tendencia del mercado se inclina por marcas establecidas, con años de trayectoria en el mercado, y la tendencia en la actualidad por consumo de productos sanos, bajo en colorantes y preservantes, tipo light que no repercute en la salud.

Para toda empresa que recién inicia, una de sus amenazas de mayor importancia son sus competidores, aquellos que ya están posesionados en el mercado, sobre todo cuando tienen una gran cantidad de producción, esto les permite tener un bajo costo de producción y pueden jugar con los precios del mercado.

3.6.3 UBICACIÓN FODA

Dentro de la ubicación FODA, se puede notar que existen mayormente oportunidades, las cuales se debería aprovechar para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

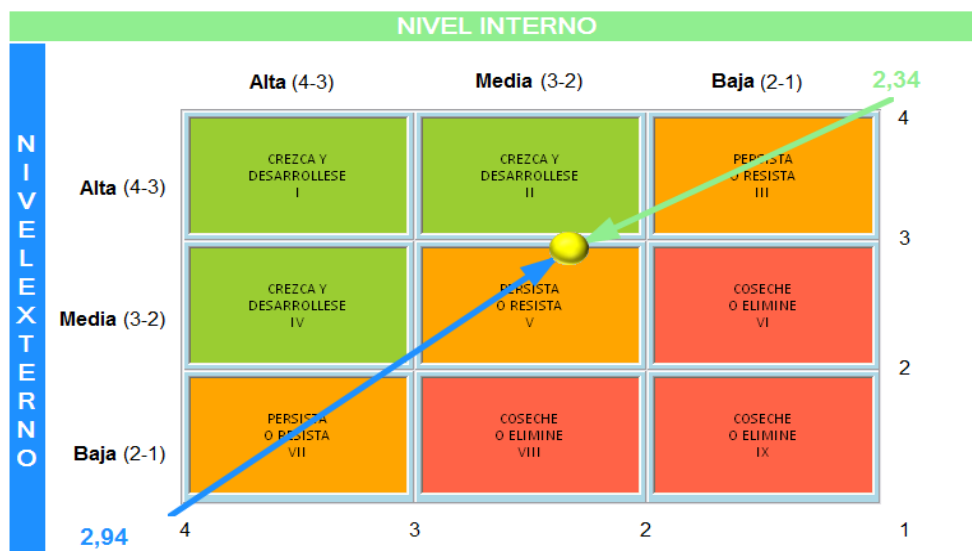


Gráfico 5 Gráfico de ubicación FODA

Elaborado por: Tito Coral G.

Al revisar el cuadro de ubicación FODA, refleja como resultado el límite entre persista o resista y crezca y desarróllese, con inclinación o mayor participación en el nivel externo, lo cual se debería tomar como una oportunidad ya que es el mercado y la tendencia son los factores de mayor puntuación, los mismos que son factores ajenos a la empresa, como reflejan los resultados de las encuestas en el estudio de mercado en cuanto al género de los consumidores⁵, las preferencias del consumidor.⁶

Se debe considerar también el nivel interno, el mismo que describe la participación de la empresa, lo cual indica que se debe mejorar procesos, buscar financiamiento, implementar tecnología de manera que su crecimiento sea en corto plazo. En cuanto al impacto con el

⁵Anexo 10 datos del consumidor (género)

⁶ Ver anexo 11 (Preferencia del consumidor)

consumidor en el mejoramiento de los procesos y presentación del producto se puede aplicar estrategia en base a los datos recolectados en las encuestas⁷, es aplicable también a los canales de distribución ya que se conoce el lugar de preferencia de compra de los consumidores.⁸

3.6.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS

Oportunidades						
Fortalezas		DEMANDA POTENCIAL	SUFICIENTE MATERIA PRIMA	TENDENCIA DE MERCADO HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS EMPACADOS	FALTA DE TIEMPO PARA PREPARAR ALIMENTOS EN CASA	Total
	BUEN PRODUCTO	4	3	3	3	13
	EQUIPAMIENTO	3	3	3	3	12
	EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	DEMANDA DEL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	PRECIO	4	3	4	4	15
	Total	17	15	16	16	64

Tabla 6 Tabla Oportunidades - Fortalezas

Elaborado por: Tito Coral G.

Según muestra la tabla de relación fortalezas – oportunidades, la mayor oportunidad es la demanda potencial que tiene la línea de productos ahumados y embutidos, por el alto consumo, frente a la mayor fortaleza que tiene cárnicos “Doña Feli” que es su precio.

Se complementa con la tendencia actual de los consumidores por su alta preferencia por productos empacados, otro factor muy importante es, la poca disponibilidad de tiempo de las amas de casa para preparar alimentos en sus hogares.

⁷ Ver anexo 12 (Aspectos del producto)

⁸ Ver anexo 13 (Preferencia de donde encontrar el producto)

Cabe recalcar que una de las fortalezas mayor puntuada se da por contar con un buen producto y a su vez la amplia experiencia que existe en su elaboración, considerando que tienen 12 años en el mercado.

Amenazas						
Fortalezas		COMPETENCIA EXTERNA	TENDENCIA DEL MERCADO HACIA LA OBTENCIÓN DE COMIDA Y PRODUCTOS NATURALES	PESTES EN ANIMALES	CULTURA DE CONSUMO	Total
	BUEN PRODUCTO	3	3	3	3	12
	EQUIPAMIENTO	3	3	3	3	12
	EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	DEMANDA DEL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	PRECIO	4	4	3	4	15
	Total	16	16	15	16	63

Tabla 7 Tabla Amenazas - Fortalezas

Elaborado por: Tito Coral G.

En su mayoría, las amenazas en el presente cuadro son las que representan la puntuación más elevada, las mismas que se dan en el entorno, de manera que, se convierte en un reto hacer frente a ellas, cárnicos “Doña Feli” está preparado para hacer frente a estas amenazas, ya que sus fortalezas tienen un efecto mayor.

Se puede mencionar como referencia el precio, ya que dentro de las mismas es uno de los factores con mayor importancia, además se debe aplicar estrategias de forma que, se pueda convertirlas amenazas en nuevas oportunidades.

Oportunidades						
Debilidades		DEMANDA POTENCIAL	SUFICIENTE MATERIA PRIMA	TENDENCIA DE MERCADO HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS EMPACADOS	FALTA DE TIEMPO PARA PREPARAR ALIMENTOS EN CASA	Total
	ESCASA LIQUIDEZ	3	3	3	3	12
	EMPAQUE DEL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	REGISTRO SANITARIO	5	3	4	3	15
	DESORGANIZACIÓN	2	2	2	2	8
	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	3	3	3	3	12
	DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA	3	3	3	3	12
	Total	19	17	18	17	71

Tabla 8 Tabla Debilidades - Oportunidades

Elaborado por: Tito Coral G.

Debilidades frente oportunidades, continúa como mayor puntuada, el hecho de no poseer **registro sanitario** es una de las razones y una alta debilidad, se debe poner énfasis en este punto, ya que las tendencia de los mercados es consumir productos sanos, que indiquen fechas de expedición y expiración. Caso contrario sucede con la competencia, que cuenta con todos sus permisos y registros en regla. Para contrarrestar se debe el trámite para la obtención del registro sanitario, ya que dentro del marco legal es obligatorio contar con este requisito, por tratarse de procesamiento de productos alimenticios.

Amenazas						
Debilidades		COMPETENCIA EXTERNA	TENDENCIA DEL MERCADO HACIA LA OBTENCIÓN DE COMIDA Y PRODUCTOS NATURALES	PESTES EN ANIMALES	CULTURA DE CONSUMO	Total
	ESCASA LIQUIDEZ	4	3	2	2	11
	EMPAQUE DEL PRODUCTO	3	3	3	3	12
	REGISTRO SANITARIO	4	3	3	3	13
	DESORGANIZACIÓN	2	2	2	2	8
	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	3	3	3	2	11
	DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA	3	3	3	3	12
	Total	19	17	16	15	67

Tabla 9 Tabla de Debilidades - Amenazas

Elaborado por: Tito Coral G.

No poseer el **registro sanitario** es una debilidad frente a las amenazas que se presentan en el medio, que en este caso sería la competencia, que cuenta con todos sus permisos y registros en regla. Cárnicos “Doña Feli” tiene doce años en el mercado, en el 2012 inició una capacitación para la obtención del registro sanitario, *actualmente se encuentra en proceso de tramitar el mismo*, de esta manera se espera minimizar la amenaza y entrar a competir en el mercado.

3.7LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

Antes de emprender cualquier actividad comercial, cárnicos “Doña Feli” debe tener claro el marco legal, es decir todos las normativas establecidas para poder operar libremente, de igual manera en la parte societaria en cuanto a los requisitos para establecerse como persona jurídica, estar al tanto del código de comercio y la legislación mercantil.

Código trabajo: Tener pleno conocimiento de la parte laboral, en cuanto a los derechos de los trabajadores y las obligaciones como patronos, de igual manera la parte tributaria, declaraciones, pago de impuestos y tributos obligatorios.

Cumplir con todas las ordenanzas municipales, del Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud, Ministerio de Ambiente.

3.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES

Cárnicos “Doña Feli” tiene doce años operando en el mercado como persona natural con Registro Único de Contribuyente (R.U.C).

Una vez realizado un estudio de mercado, luego de haber medido la aceptación hacia el consumo de los productos embutidos y la tendencia creciente del mismo, cárnicos “Doña Feli” considera establecerse como persona jurídica, con el fin de formalizar el negocio, ya que con la implementación de maquinaria aumentaría sus activos.

Además se piensa en función a lo que dice la ley en el Ecuador en el artículo 36 y 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno que Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013. (SRI Ecuador, 2010)

3.7.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)

Cárnicos “Doña Feli” desde sus inicios, hasta la actualidad se mantiene como persona natural, la propuesta es, dentro del derecho societario ser constituida como sociedad anónima ya que, una vez constituida como empresa, tiene una imagen más representativa

lo cual ayuda también para la petición de un préstamo a las entidades financieras, para la ampliación del negocio actual.

3.7.3 EQUIPO DIRECTIVO

Nombre	Nacionalidad	% Participación
Julio Copette	Ecuatoriano	100,00%
		100,00%

Tabla 10 Tabla de Accionistas

Elaborado por: Tito Coral G.

3.7.4 MODALIDAD CONTRACTUAL

Considerando que actualmente no se trabaja con contratos sino por obra, en un futuro por razones administrativas y de ley, una vez realizada la implementación de maquinaria se considera trabajar con contrato a plazo fijo, ya que dentro del mismo se estipula que habrá un contrato a prueba de noventa días como lo establece la ley, si el empleado supera este periodo y de convenir al patrono se puede extender a un año, en el cual las partes tienen la opción de continuar o no con el contrato, dentro del mismo contrato si las partes no han indicado que se da por terminado, automáticamente correrá a dos años y si treinta días antes de terminar los dos años tampoco se manifiesta la voluntad de suspender el contrato, se convierte en un contrato indefinido. (Corral, 2010)

3.7.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS.

Cárnicos “Doña Feli” desde el inicio de sus actividades, realizó los trámites para poder funcionar en el mercado, entre los que tiene son:

Permiso Municipal.

“Es el documento que autoriza el funcionamiento de un establecimiento comercial, industrial y/o de servicios. La licencia municipal, debe ser solicitada por todas las personas naturales o jurídicas que pretendan desarrollar actividades comerciales, industriales y profesionales”. (Alvarez, 2013)

Permiso de Funcionamiento Sanitario.

“Es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional Ministerio de Salud Pública (M.S.P) a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes”. (Ministerio de Salud Pública, 2008)

Permiso del Cuerpo de Bomberos.

“Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente”. (Vera, 2009)

Cabe mencionar que, posterior al estudio de mercado realizado, se pudo observar la necesidad de iniciar con los trámites para la obtención del **registro sanitario**, para alcanzar nuevos mercados.

Una vez detectada ésta necesidad se dio inicio a la búsqueda de información para la obtención del registro sanitario. Entre lo investigado se logró conocer que:

Los establecimientos que realicen actividades de elaboración, envasado, almacenamiento y distribución de alimentos para consumo humano deben cumplir con normas de vigilancia y control sanitario, dentro de las cuales se encuentran las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que son los principios básicos y prácticas generales de higiene que garantizan que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir los riesgos inherentes a la producción.

El Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, es la única entidad que emite Certificados de Operación sobre el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en plantas procesadoras de alimentos con base a

las disposiciones establecidas en el Decreto Ejecutivo 3253 del Registro Oficial 696 del 4 de Noviembre del 2002. Para la inspección y verificación de las mismas se cuenta con organismos acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE).

El Certificado de Operación tiene vigencia de tres años a partir de la fecha de concesión. Este documento será de forma progresiva requisito obligatorio para la emisión del permiso de funcionamiento anual y adicionalmente será válido para las empresas que deseen obtener el Registro Sanitario⁹ de sus grupos de alimentos por línea de procesamiento a través del Certificado de Operación sobre la utilización de las Buenas Prácticas de Manufactura. Una vez obtenido el Certificado de Operación, las industrias están sujetas a controles de cumplimiento de la normativa. Los costos de inspección y emisión del certificado se establecen de acuerdo a la categorización de la planta procesadora de alimentos. Aquellas empresas que han obtenido certificaciones privadas con fines comerciales deben presentar su solicitud de certificación en BPM al Ministerio de Salud Pública para que este otorgue el certificado oficial una vez cumplida la legislación sanitaria vigente. (Ministerio de Salud Pública, 2002)

3.7.6 PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (Protección legal).

Desde sus inicios hasta la actualidad, cárnicos “Doña Feli” mantiene su nombre, se podría considerar en un futuro, iniciar con el registro del nombre y marca en el IEPI INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

En la parte de producción se debería patentar la fórmula de preparación, ya que contiene ciertas especias y recetas únicas. Consiguiendo así, la exclusividad y protección del mismo. La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años. Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos. El Titular puede otorgar la(s) licencias de su invención a un tercero para la explotación de su patente. Le brinda prioridad respecto de terceros que quieran registrar

⁹ Ver en anexos 1 y 2, pasos a seguir para la obtención del Registro Sanitario y formulario.

invencciones similares en países en que se puede obtener protección. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2010)¹⁰

3.8 MERCADO

3.8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2001)

Cárnicos “Doña Feli” en sus miras a crecer, se apoya en un estudio de mercado, con la finalidad de, una vez obtenidos los datos, procesarlos e interpretarlos para implementarlos dentro de la empresa y de esta manera estar seguros de poder lanzarse al mercado.

3.8.2 EVIDENCIA DE MERCADO

Partiendo de los resultados de la encuestas, se pudo evidenciar la existencia del mercado para la comercialización de los productos embutidos, se aplicó en reiteradas ocasiones la técnica de la observación. Se realizaron degustaciones, en el cantón Atacames en la segunda semana del mes de septiembre del 2012 en el mini market Pérez; se realizó también degustación en el cantón San Lorenzo a los trabajadores de la empresa Energy & Palma a inicios del año 2013 la misma que dio como resultado el ingreso del producto para ser comercializado en el comisariato de la empresa antes mencionada.

Como conclusión se puede aportar que, de las personas que degustaron el producto, el 90% resultaron satisfechas con su sabor, y realizaron una compra inmediata, el 10% restante no realizó la compra pero quedaron gustosos con el producto.

¹⁰ Ver en anexos 3, formulario para solicitud de patente.

3.8.3 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO

Una fórmula básica para un negocio es el Binomio Producto - Mercado. A menudo las empresas manejan distintas maneras de hacer negocio, maneras que se traducen en producto y en mercado. ¿Qué es lo que vendo y a quién se lo vendo? Y la respuesta básicamente la da el cliente, identificándola a base de Factores Claves de Éxito. Aquellos que son elementos necesarios para ocupar el liderazgo en su mercado. Lo esencial. Identificación de las características que satisfacen las necesidades del cliente. Más allá del binomio producto-mercado, podría llamarse binomio medio de satisfacción-necesidad. (Quijano, 2010)

Los productos ahumados y embutidos por encontrarse dentro de los productos de consumo masivo, está dirigido a todas las personas de la ciudad de Esmeraldas con capacidad económica para adquirir el mismo.

3.8.4 SEGMENTACIÓN

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Promonegocios.net, 2012)

La segmentación de mercado para la oportunidad de venta de productos ahumados y embutidos va dirigido a hombres y mujeres de entre 20 a 64 años de la ciudad de Esmeraldas que posean algún tipo de actividad ocupacional, según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC) alcanzan un total de 44.128 personas.

AREA # 0801

ESMERALDAS

Categoría de ocupación	Casos
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	14354
Empleado/a u obrero/a privado	14599
Patrono/a	2328
Socio/a	980
Cuenta propia	10595
Trabajador/a no remunerado	1272
Total	44128

Tabla 11 TABLA DE CATEGORÍA DE OCUPACIÓN

FUENTE: CD CENSO INEC 2010.

Elaborado por: Tito Coral G.

3.8.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo. (Diccionario LID de Empresa y Economía, 2006)

Razón por la que, cárnicos “Doña Feli” se enfoca en, hombres y mujeres, adultos superior a los 20 años, que tengan algún tipo de ocupación, trabajo, estudios, entre otros, pertenecientes a todos los estratos sociales, que por cuestiones de tiempo u otros factores optan por comprar comidas empacadas, pre-cocidos de preparación rápida, la base de

datos se considera por los resultados reflejados en las encuestas, donde tal es el caso que existe por una pequeña diferencia de consumo entre hombres y mujeres. (Ver anexo 14)

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 24	39	16,53
25 - 29	40	16,95
30 - 34	36	15,25
35 - 39	40	16,95
40 - 44	23	9,75
45 - 49	19	8,05
50 - 54	17	7,20
55 - 59	12	5,08
60 - 64	10	4,24
TOTAL	236	100%

Tabla 12 TABLA DE FRECUENCIA DE CONSUMO

FUENTE: ENCUESTAS.

Elaborado por: Tito Coral G.

3.8.6 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

Para medir el tamaño actual se tomó como referencia, un aproximado de la rotación que existe del producto mensualmente, de las ventas que se generan en el punto de venta, en el mercado central, clientes fijos.

ACTUALES

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL - Libras
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	140,00
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	320,00
CHORIZO PAISA	152,00
MORCILLA AHUMADA	120,00
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	152,00
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	1.000,00
COSTILLA AHUMADA	182,00
POLLOS AHUMADOS	120,00
	2.186,00

Tabla 13 TABLA DE VENTA EN LIBRAS (ACTUALES)

Elaborado por: Tito Coral G.

Para determinar la proyección de ventas, se estima ampliar mercado actual e incorporar ventas a carretas ambulantes y una vez obtenido el **Registro Sanitario** entregar en comisariatos y distribuidores.

PROYECTADO

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	920,00
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	920,00
CHORIZO PAISA	810,00
MORCILLA AHUMADA	830,00
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	860,00
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	3.800,00
COSTILLA AHUMADA	840,00
POLLOS AHUMADOS	720,00
	9.700,00

Tabla 14 TABLA DE VENTA EN LIBRAS (PROYECTADO)

Elaborado por: Tito Coral G.

3.8.7 TENDENCIAS DE MERCADO

Uno de los conceptos más importantes dentro del análisis técnico del mercado es el de tendencia. Esto se debe a que prácticamente todas las herramientas usadas en este enfoque de análisis tienen un solo fin, que es el de determinar y medir las tendencias del precio en el mercado, de tal manera que se puedan abrir y manejar operaciones de compra y venta de manera provechosa. (Técnicas de Trading, 2010)

Por la experiencia obtenida en los años de venta del producto, se considera que la tendencia apunta hacia el crecimiento, ya que desde sus inicios se han mantenido los clientes fijos por años y se ha expandido un poco el mercado, el producto tiene salida en el Mercado Municipal a través de subdistribuidores.

Se considera también los resultados obtenidos en las encuestas, donde se pudo evidenciar la tendencia actual y el comportamiento del mercado frente a los productos cárnicos y

embutidos, se parte del hecho que de todas las personas encuestadas en un 89% que representan 9.133 familias, respondieron que, dentro de su canasta de alimentos incluyen productos embutidos y apenas el 12% (1.129 familias) no consumen debido a varios factores, tales como: salud, no les gusta o en su defecto no tienen la costumbre de hacerlo.

Otro dato interesante que arrojaron las encuestas, fue el hecho de, que el 73% de las personas no conocían cárnicos “Doña Feli”, pero ese mismo 73% de personas estarían dispuestos a consumir los productos, considerando que son productos elaborados en Esmeraldas y cumplen con los estándares de calidad requeridos.

Al consultar los lugares donde realizan sus compras normalmente, el 73% de las personas encuestadas respondieron que las realizan en supermercados, llámese este TÍA o Gran Akí, supermercados que tienen años en el mercado nacional y aproximadamente unos 10 años en el mercado local, razón por la que es hacia ese nicho que se debe enfocar cárnicos “Doña Feli” con su producto, donde existe la mayor concentración de consumidores y existe seguridad de salida de su producto, ya que la imagen que proyectan estas tiendas son las de calidad y buen servicio, **esto puede ser posible una vez que se obtenga el Registro Sanitario**. Minimizar las estrategias para distribución de los lugares como tiendas de barrio son muy pocas personas quienes realizan sus compras ahí y otro pequeño porcentaje en comisariatos que actualmente están saliendo de circulación.

3.8.8 FACTORES DE RIESGO

Se podría considerar como un factor de riesgo el hecho de que una vez obtenido el **Registro Sanitario** se ingresa al mercado con una alta producción y a colocar los productos de “Doña Feli” en los Supermercados, entraría directamente a competir con marcas como Plumrose, Embutidos Don Diego, Juris, Fritz, que son industrias con más de ochenta años en el mercado, donde se tomaría en cuenta de dos a tres generaciones, la imagen, la fidelización de estas marcas y productos es una fortaleza adquirida con el pasar de los años, pero no es un riesgo insuperable, al contrario se lo debería tomar como una ventaja, ya que los productos de cárnicos “Doña Feli” se diferencian, ya que la línea fuerte de la competencia son las salchichas, jamones, mortadelas, mientras que “Doña Feli” se especializa en su línea de producto que son longanizas, chorizos, morcillas, pollos y

costillas ahumadas, los mismos que la competencia produce muy poco y en ocasiones ni cuentan con estos productos, además “Dona Feli” tiene su receta especial y su toque diferente, es ahí donde hay que fortalecer la imagen y la salida del producto, a través de publicidad y promoción, degustaciones en los locales comerciales, realizar una alianza estratégica con las cadenas grandes de supermercados y con los mayoristas implementar un trade-marketing, de manera que se explote al máximo las cualidades del producto, en especial su sabor que es único y atacar en los medios de comunicación con publicidad para recordar el nombre y la marca de los productos en los clientes.

3.8.9 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Según la proyección de la demanda, toma como referencia la población económicamente de la tabla #8 y con la capacidad de producción actual se puede satisfacer el mercado de la siguiente manera:

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PERSONAS)	44,128
HOGARES	10,262
HOGARES CONSUMIDORES (89% DATOS DE ENCUESTA)	9133

PARTICIPACION EN EL MERCADO		
MARCAS	HOGARES	PORCENTAJE
OTRAS MARCAS	5023	55%
DOÑA FELI	548	6%
TOTAL	5571	61%
DEMANDA INSATISFECHA	3562	40%

Tabla 15 Demanda actual.

FUENTE: CD CENSO INEC 2010.

Elaborado por: Tito Coral G.

Con la implementación de nueva maquinaria la producción aumentará y la demanda se muestra de la siguiente manera:

CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA	
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PERSONAS)	44,128
HOGARES	10,262
HOGARES CONSUMIDORES (89% DATOS DE ENCUESTA)	9133

PARTICIPACION EN EL MERCADO		
MARCAS	HOGARES	PORCENTAJE
OTRAS MARCAS	5023	55%
DOÑA FELI	2256	25%
TOTAL	7279	80%
DEMANDA INSATISFECHA	1854	20%

Tabla 16 Demanda Proyectada

FUENTE: CD CENSO INEC 2010.

Elaborado por: Tito Coral G

Cabe mencionar que el cálculo de la demanda como se puede notar tiene un aumento del 25% las razones se dan en base al consumo, ya que a pesar de tener el producto total una participación del 89% en el mercado, se consideraron los consumidores de mayor frecuencia para realizar el cálculo, atacando aquellos consumidores que lo hacen con menor frecuencia, debido a varios factores como por ejemplo: Precio, variedad, marca.

3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.9.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Actualmente en la ciudad de Esmeraldas, aparte de cárnicos “Doña Feli”, no existe ninguna otra fábrica o empresa que elabore ahumados y embutidos, lo que si existen son distribuidores y proveedores de otras marcas y productos que vienen de otras provincias entre los que tenemos: Embutidos Fritz, Plumrose, Don Diego, la Italiana, Juris.

Los mismos que ocupan el mercado donde cárnicos “Doña Feli” quiere incursionar y se los considera como competencia indirecta, ya que estas marcas poseen muy pocos productos similares y en algunos casos no poseen la misma línea de productos.

Existen productos sin marca que ingresan al mercado desde Santo Domingo de los Tsachilas, a estos se los podría considerar competencia directa mientras se mantenga la línea artesanal y no poseer el **Registro Sanitario**.

3.9.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

La comparación con la competencia se la establece después de aplicar el método de observación que se da por versiones propias de los consumidores, en las ocasiones que se ha hecho exhibición y degustación del producto, se entabla una conversación con el consumidor, el mismo que lo califica como un excelente producto, a la altura de las

grandes marcas, dado este hecho se podría hacer una comparación en sabor. Si se toma el precio como referencia, es una comparación algo inferior, ya que por cuestiones de ventajas competitivas, de poseer la materia prima en la localidad, los costos de producción disminuyen, ubicando el precio de los productos de cárnicos “Doña Feli” por debajo de los precios de la competencia.

Tabla de Competencia

Competencia Directa	Ubicación	Participación Estimada	Descripción
Don Diego	Pichincha	32,00%	Embutidos de chancho, pollo y carne
Plumrose	Pichincha	25,00%	Embutidos de chancho, pollo y carne
Juris	Pichincha	15,00%	Embutidos de carne y chancho
La Italiana	Pichincha	10,00%	Embutidos de chancho
Fritz	Pichincha	12,00%	Embutidos de chancho, pollo y carne
Otros	Varias	6,00%	Embutidos de chancho
		100,00%	

Tabla 17 Tabla de Competidores

FUENTE: PRONACA.
Elaborado por: Tito Coral G.

Existe en el mercado también la competencia de los embutidos sin marca, éste tipo de producto mientras no se obtenga el **Registro Sanitario** se los considera competencia directa, ya que se compite en las mismas condiciones y su participación en el mercado es muy baja y la tendencia de los consumidores está cambiando hacia productos con registro sanitario y todas las garantías para que no alteren la salud.

3.9.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a la competencia.

Existen tres tipos de ventaja competitiva.

LIDERAZGO POR COSTOS. Se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

DIFERENCIACIÓN. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

ENFOQUE. Ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos de mercado interno, además se debe lograr dos enfoques: enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

Tomando en consideración los tres tipos de ventajas que existen, se podría resaltar qué cárnicos “Doña Feli” se encuentra en la Provincia de Esmeraldas, y según datos del MAGAP es la tercera provincia de la región costa en producción de ganado, razón por la cual al ser aprovechada esta riqueza para la producción de ahumados y embutidos a base de carne de res el costo es menor, además las especias propias de provincia con las que se fabrican los embutidos es la diferenciación, sumados estos aspectos se obtienen las ventajas sobre la competencia.

3.9.4 BARRERAS DE ENTRADA

Al explorar lo que implica el marco de las cinco fuerzas, Porter explica por qué un sector de rápido crecimiento no siempre es rentable; cómo eliminar a los competidores mediante fusiones y adquisiciones puede reducir el potencial de rentabilidad de un sector; cómo las políticas gubernamentales desempeñan un rol al modificar la fortaleza relativa de las fuerzas; y cómo usar las fuerzas para entender los complementos. Luego muestra cómo una empresa puede influir en las fuerzas claves en su sector para crear una estructura más favorable para sí misma o expandir la torta para todos. Las cinco fuerzas revelan por qué la rentabilidad del sector es lo que es. Sólo comprendiéndolas podrá una empresa incorporar las condiciones del sector en la estrategia

Estas cinco fuerzas están basadas en factores externos, lo cual conlleva a mantener una estructura sólida, objetivos claros, ya que los competidores y proveedores son parte clave para la determinación del crecimiento, se debe aplicar estrategias para construir defensas contra las fuerzas competitivas, o bien buscar la parte débil del competidor.

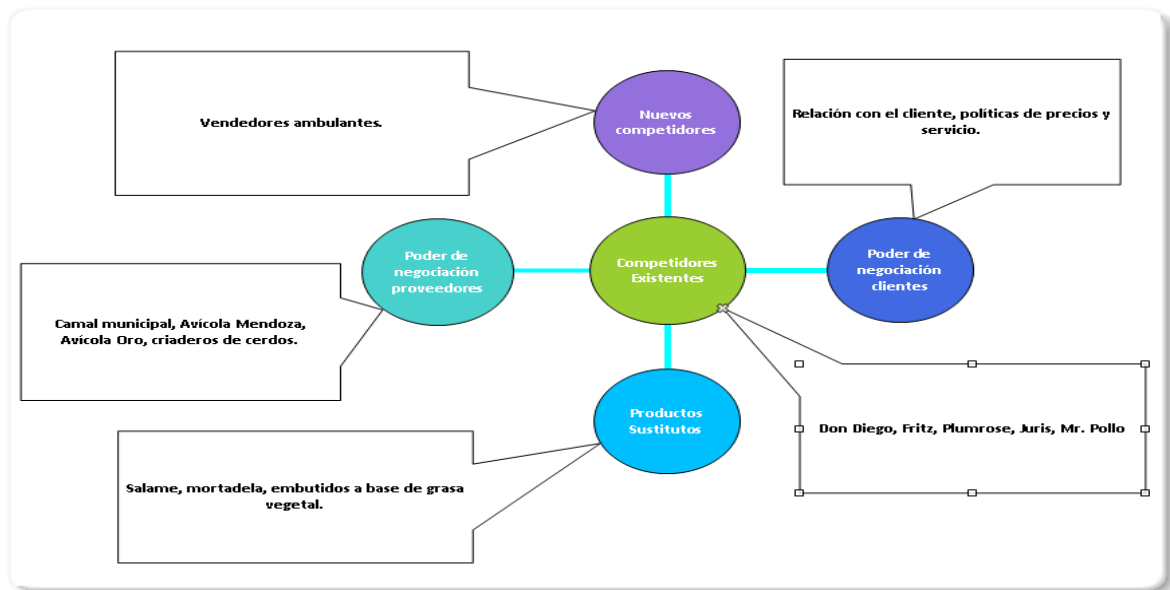


Tabla 18 Tabla de Análisis de Porter

GRÁFICO TOMADO DE PROGRAMA 4PLUS

Elaborado por: Tito Coral G.

La llegada de nuevos competidores, se puede contrarrestar aplicando una estrategia de presentación del producto, y la obtención de un **registro sanitario**, son propiedades que los nuevos competidores no tienen, por ser vendedores ambulantes de carretas.

El poder de negociación con los proveedores debe establecerse responsablemente ya que la producción no se puede parar, de ser posible optar por firmar contratos de fiel cumplimiento para evitar percances y causar pérdidas a la empresa.

Hacer frente a los productos sustitutos tiene una ventaja, que quienes sustituyen a los embutidos son productos con altos precios y vienen en poca cantidad.

El poder de la negociación se basa en la estrecha relación con el cliente, un servicio personalizado, buen producto, podría hacer frente a los competidores existentes que a pesar de tener ochenta y cinco años en el mercado un valor agregado podría romper ese paradigma.

3.10 PRECIO

3.10.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Para la fijación del precio se tomará en cuenta el costo de producción del producto, siempre y cuando no estén por encima de la competencia, por tener años en el mercado, se maneja un margen de utilidad proporcional, para generar ingresos que logren cubrir con todos los gastos y dejen utilidad para la empresa.

3.10.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio se deben considerar las políticas de la sumatoria de los costos directos, costos fijos y la utilidad.

Desde los inicios de cárnicos “Doña Feli” se ha establecido un margen de utilidad considerable, la propuesta es aumentar el precio del producto una vez obtenido el registro sanitario, ya que en ocasiones la proyección del precio suele dar una percepción de calidad, la cual, tampoco debe exceder los precios de la competencia.

Hay que considerar que la línea de embutidos, son alimentos de consumo masivo, donde independiente de la situación económica o nivel social son consumidos, de manera que, un rango de precio superior al de la competencia que venden un producto similar ambulante sin permisos y registro sanitario, marcaría la diferencia y a su vez un precio por debajo de las grandes marcas, tendría un éxito.

LISTADO DE PRECIOS.

Actual.

PRODUCTOS	PRECIOS						
	DON DIEGO	PLUMROSE	JURIS	LA ITALIANA	FRITZ	OTROS	DONA FELI
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	-	-	\$ 5,15	-	-	\$ 2,50	\$ 3,00
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	-	-	-	\$ 2,50	-	\$ 2,80	\$ 3,00
CHORIZO PAISA	-	-	-	\$ 3,50	-	\$ 3,10	\$ 2,80
MORCILLA AHUMADA	-	-	\$ 4,15	-	-	\$ 2,80	\$ 2,65
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	-	-	-	-	-	\$ 2,90	\$ 2,80
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	-	-	-	-	-	\$ 1,60	\$ 2,15
COSTILLA AHUMADA	-	\$ 5,60	\$ 5,30	\$ 5,79	\$ 5,90	\$ 4,30	\$ 4,50
POLLOS AHUMADOS	\$ 5,58	-	-	\$ 3,80	-	\$ 2,90	\$ 2,75

Tabla 19 Tabla de Precios Actuales

FUENTE: Mercado Municipal de Esmeraldas
Elaborado por: Tito Coral G.

Una vez instalada la nueva planta con la nueva maquinaria, el precio al consumidor final se aumentaría en ciertos productos, por su incremento de calidad, mientras que en otros productos presenta una baja de precio, por el aumento de capacidad de producción.

P R O Y E C T A D O	PRODUCTOS	PRECIOS						
		DON DIEGO	PLUMROSE	JURIS	LA ITALIANA	FRITZ	OTROS	DONA FELI
	LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	-	-	\$ 5,15	-	-	\$ 2,50	\$ 3,00
	LONGANIZA AHUMADA MIXTA	-	-	-	\$ 2,50	-	\$ 2,80	\$ 3,00
	CHORIZO PAISA	-	-	-	\$ 3,50	-	\$ 3,10	\$ 2,60
	MORCILLA AHUMADA	-	-	\$ 4,15	-	-	\$ 2,80	\$ 2,80
	LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	-	-	-	-	-	\$ 2,90	\$ 2,50
	LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	-	-	-	-	-	\$ 1,60	\$ 1,80
	COSTILLA AHUMADA	-	\$ 5,60	\$ 5,30	\$ 5,79	\$ 5,90	\$ 4,30	\$ 4,50
	POLLOS AHUMADOS	\$ 5,58	-	-	\$ 3,80	-	\$ 2,90	\$ 2,50

Tabla 20 Tabla de Precios Proyectados

FUENTE: Mercado Municipal de Esmeraldas
Elaborado por: Tito Coral G.

3.10.3 DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

Se conoce que los canales de comercialización no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno, cantidad, calidad, y precios adecuados, sino también por las promociones que realizan las unidades de los que están compuestos, por ejemplo los minoristas y mayoristas, por lo tanto se debe considerar al

canal como una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y de lugar.

Actualmente cárnicos “Doña Feli” mantiene su canal de distribución directa con el consumidor final y hacia los puntos de venta, se propone la expansión, el utilizar métodos estratégicos para el desarrollo de los canales de distribución generar el valor para el usuario final, aplicar un trade-marketing¹¹ sería una de las soluciones, ya que se genera un compromiso con los mayoristas y distribuidores, de manera que se obtiene el beneficio de aplicar campañas de publicidad masiva, ya que los distribuidores y mayoristas se encargarían de esta labor.

3.11 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.11.1 CLIENTES CLAVES

Tanto proveedores como clientes se pueden definir en:

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2006)

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006)

¹¹Trade marketing es aplicar la gestión del marketing, a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publi-promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta. Estas acciones generan un incremento de la demanda del consumidor que redundará en beneficio mutuo entre fabricantes y distribuidores.

Al tener una visión clara de los tipos de clientes, cárnicos “Doña Feli” se proyecta a los clientes potenciales, ya que desde su red de distribución de minoristas, puntos de venta y venta directa, tiene ganado un mercado, lo que se busca es ser más que una comercializadora, ser una industria que sus clientes sean directamente distribuidores y cambiar la logística de ventas, manejar un trade-marketing, entre distribuidores y fabricante, de manera que se abaratan costos y la rotación del producto sería más eficiente.

3.11.2 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Existen varias teorías para definir la promoción, entre las que tenemos:

Kotler, quien dice que es la cuarta herramienta del marketing mix, que incluye en desarrollar actividades para comunicar los méritos y persuadir al público. (Kotler, 2001)

Diccionario del Marketing, dice que es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con el que las compañías pretenden transmitir las cualidades de su producto a los clientes, para motivar a la compra. (Bengoechea, 1999)

Jeffrey Sussman, enfoca a la promoción como uno de los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. (Sussman, 1998).

La publicidad es un proceso de comunicación impersonal y controlada a través de medios masivos, que pretende dar a conocer un producto, servicio idea o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación. (García-Uceda, 2008)

Teniendo como base las teorías de la promoción y publicidad, se puede notar que, la promoción es una herramienta del marketing y que la publicidad es el medio para hacer llegar al público lo que se quiere.

Actualmente Cárnicos “Doña Feli” promueve el consumo de su producto a través de un marketing directo, el que se basa en referencias, al contar con un local en el mercado central, quienes acuden hacer compras para su hogar, se detienen a comprar el producto.

No existe un plan para desarrollar una campaña publicitaria. Lo que se pretende es considerar la implementación de un plan de promoción y publicidad, una vez que, el producto como tal, cuente con los permisos reglamentarios, número de **registro sanitario**, nueva presentación en un empaque sellado al vacío y una renovada imagen de la marca, iniciar con promociones en los supermercados una vez que se tenga los distribuidores para

realizar un merchandising, además participar en ferias gastronómicas con la finalidad de llegar a todos los consumidores.

3.12 OPERACIONES

3.12.1 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Bonta, 2009)

En base al concepto mencionado, los productos de cárnicos “Doña Feli” responden a las necesidades de los consumidores, ya que pertenecen al grupo alimenticio y de fácil consumo.

3.12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Cárnicos “Doña Feli” se dedica a la producción y comercialización de alimentos embutidos y ahumados, productos aptos para el consumo humano, elaborados con un estricto control de calidad, entre sus productos tiene:

- LONGANIZA AHUMADA DE POLLO.
- LONGANIZA AHUMADA MIXTA.
- CHORIZO PAISA.
- MORCILLA AHUMADA.
- LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO.
- LONGANIZA MIXTA FAMILIAR.
- COSTILLA AHUMADA.
- POLLOS AHUMADOS.

3.12.3 DISEÑO DEL PRODUCTO

Dentro de las características actuales que se tiene en cuanto a al producto, tenemos:

<p><i>LONGANIZA AHUMADA DE POLLO.</i></p> <p>Longaniza tipo chorizo alargado a base de carne de pollo y especias propias de la provincia.</p>
<p><i>LONGANIZA AHUMADA MIXTA.</i></p> <p>Longaniza tipo chorizo alargado a base de carne de pollo y carne de res, especias propias de la provincia.</p>
<p><i>CHORIZO PAISA.</i></p> <p>Chorizo a base de carne de cerdo, carne de pollo, grasa animal y especias propias de la provincia.</p>
<p><i>MORCILLA AHUMADA.</i></p> <p>Morcilla tipo chorizo alargado a base de carne de cerdo, arroz y especias propias de la provincia.</p>
<p><i>LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO.</i></p> <p>Longaniza tipo chorizo alargado a base de carne de cerdo y especias propias de la provincia.</p>
<p><i>LONGANIZA MIXTA FAMILIAR.</i></p> <p>Longaniza tipo chorizo alargado de gran tamaño a base de carne de pollo, carne de res y especias propias de la provincia.</p>
<p><i>COSTILLA AHUMADA.</i></p> <p>Costillas de cerdo ahumadas en horno industrial saborizada con especias y salsas propias del fabricante.</p>
<p><i>POLLOS AHUMADOS.</i></p>

Pollos seleccionados por tamaño, presas seleccionadas ahumadas en horno industrial, olores y sabores propias del fabricante.

NOTA:

El empaque de presentación actual es estandarizado para todos los productos, ya que vienen en bandejas dependiendo el peso, se estima mejorar la presentación y diferenciar embalajes.

3.12.4 ASPECTOS DIFERENCIALES

El producto mix se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, éstas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado (Reales, 2003)

La variedad de productos que elabora cárnicos “Doña Feli”, son de consumo masivo, de larga duración, pueden mantenerse durante periodos largos, sin necesidad de tenerlos en refrigeración, vienen listos para ser consumidos, no necesitan preparación previa, su presentación, viene en distintos tamaños, de acuerdo al peso.

Su valor agregado o diferenciación de los demás productos que se encuentran en el mercado se debe a su elaboración a base de especias propias de la provincia y un tiempo de reposo durante el proceso de transformación.

3.12.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Cárnicos “Doña Feli” inició hace doce años; después de varios estudios, preparación de fórmulas, en búsqueda del sabor exacto, las especias propias para la elaboración, dieron como resultado lo que actualmente tiene como producto en venta que son los embutidos.

Este proceso de investigación y desarrollo, se dio en sus inicios, ahora viene un nuevo proceso de investigación y desarrollo, que se basa al momento de iniciar la calificación para obtener el **registro sanitario**.

Es necesario enviar un prototipo de los productos para ser sometidos a pruebas tales como: Tiempo de conservación, fecha de expiración, estudio de componentes, que se los realiza en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, entidad encargada de certificar y entregar los permisos correspondientes.

Una vez realizadas estas pruebas y obtenido el certificado, se puede proceder a libre comercialización a gran escala y se abren puertas para entrar en todos los mercados del país.

3.13 PROCESO PRODUCTIVO

3.13.1 PROCESO DE ELABORACIÓN

Para producir ya sea un bien se necesita transformar una materia prima en un producto final, mediante la aplicación de conocimientos, herramientas, materiales, tecnología, mano de obra y capital.

El proceso productivo que realiza cárnicos “Doña Feli” actualmente, no varía mucho entre un producto y otro, su orden es el siguiente:

1. *Se selecciona la materia prima.* (Proceso manual)
2. *Se procede a separar carne de huesos.* (Proceso manual)
3. *Moler carne.* (Proceso combinado manual - máquina)
4. *Mezclar especias.* (Proceso combinado manual - máquina)
5. *Se ingresa al horno industrial.* (Proceso combinado manual - máquina)
6. *Pasa al área de corte.* (Proceso manual)
7. *Enfriamiento.* (Proceso manual)
8. *Empaque.* (Proceso combinado manual - máquina)
9. *Refrigeración.* (Proceso combinado manual - máquina)
10. *Distribución.* (Proceso combinado manual - máquina)

Existe como entrada de proveedores, todos aquellos quienes abastecen de materia prima para la elaboración de productos embutidos, una vez llegada la materia prima, se selecciona para luego ser separada la carne de los huesos, se muele la carne para mezclar con las especias, luego son ingresadas al horno, una vez horneadas se dirige al área de corte para ser enfriado.

Se empaca el producto en diferentes presentaciones y tamaño, se pone en refrigeración para luego pasar a la distribución que tenemos como resultado las salidas que son los clientes.

PROCESO PRODUCTIVO

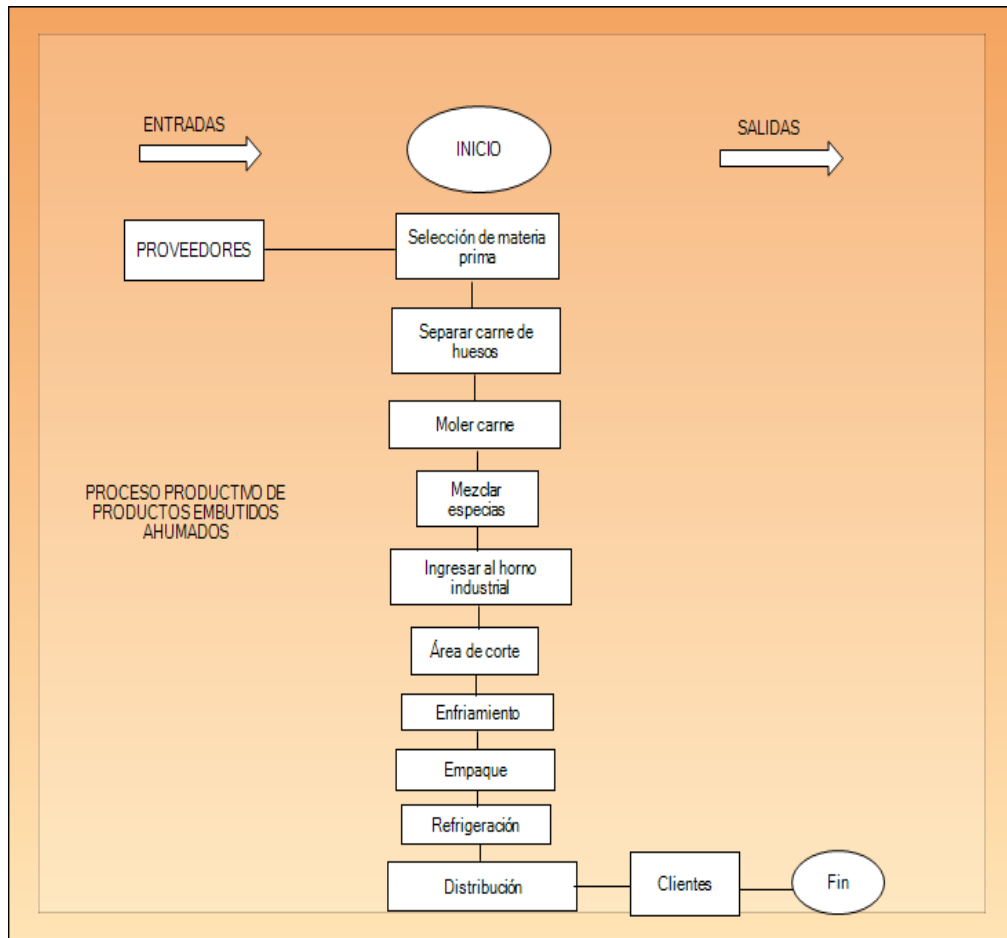


Gráfico 6 Gráfico de Flujo de Proceso Productivo

Elaborado por: Tito Coral G.

3.13.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

Indica cual sería la capacidad de producción si se tuviese un total de disponibilidad de capital y recursos.

Actualmente cárnicos “Doña Feli” está ubicado en las calles Eloy Alfaro y Rocafuerte esquina, cuenta con local propio donde se procesan los productos embutidos, posee maquinaria limitada, poco espacio físico, baja tecnología, lo cual se podría considerar como fabricación de tipo semi-industrial.

Se busca mecanismos para el crecimiento productivo, equipo moderno de mayor capacidad, máquinas de empaque al vacío, espacio físico y lo más importante organización, estructura funcional.

Se estima un área de infraestructura de 35M2.

Dentro de la capacidad instalada, se puede decir que por factores de espacio se encuentra en su totalidad, con proyección a un futuro ampliar o readecuar para mayor capacidad de producción.

Capacidad Actual

CANTIDAD	MAQUINARIA	CAPACIDAD PROMEDIO	CAPACIDAD DIARIA LIBRAS	NUMERO DE EQUIPOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD INUTILIZADA - DISPONIBLE
1	MOLINO SEMIINDUSTRIAL	25 LBS./HORA	200	1	100%	55%	45%
1	EMBUTIDORA	25 LBS. / HORA	200	1	100%	55%	45%
1	HORNO SEMIINDUSTRIAL	3 PROCESOS DE 40 LIBRAS	106,4	1	100%	100%	0%
1	EMPACADORA	14 LBS/HORA	112	1	100%	100%	0%
	TOTAL PRODUCTOS DIARIOS	109,3					

Tabla 21 Tabla de Capacidad de Producción Actual

Elaborado por: Tito Coral G.

Una vez que se haga un incremento maquinaria, se tendría como resultado al finalizar la jornada de trabajo, más productos terminados:

Capacidad Proyectada

CANTIDAD	MAQUINARIA	CAPACIDAD PROMEDIO	CAPACIDAD DIARIA LIBRAS	NUMERO DE EQUIPOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD INUTILIZADA - DISPONIBLE
3	MOLINO SEMIINDUSTRIAL	95 LBS./HORA	760	3	100%	55%	45%
3	EMBUTIDORA	75 LBS. / HORA	600	3	100%	55%	45%
3	HORNO SEMIINDUSTRIAL	3 PROCESOS DE 40 LIBRAS	960	3	100%	70%	30%
3	EMPACADORA	170 LBS/HORA	1360	3	100%	60%	40%
	TOTAL PRODUCTOS DIARIOS	1360					

Tabla 22 Tabla de Capacidad de Producción Proyectada

Elaborado por: Tito Coral G.

3.13.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

Actualmente Cárnicos “Doña Feli” cuenta con la siguiente maquinaria:

Actual.

MAQUINARIA	NUMERO DE EQUIPOS
MEZCLADORA SEMINDUSTRIAL	1
EMBUTIDORA	1
HORNO SEMINDUSTRIAL	1
EMPACADORA	1

Tabla 23 Tabla de Maquinaria Actual

Elaborado por: Tito Coral G.

Para generar una mayor producción se plantea la adquirir:

Proyectado

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
2	MEZCLADORA
2	ABLANDADOR DE CARNE
2	HORNOS
2	EMPACADORA AL VACIO
1	CUARTO FRIO DE 30 M2
3	CAMPERS DE PUNTOS DE VENTA
2	EMBUTIDORA HIDRAULICA DE 20 LITROS

Tabla 24 Tabla de Maquinaria Proyectada

Elaborado por: Tito Coral G.

Al implementar nueva maquinaria, se estima que la capacidad de producción se incrementaría en 12.44 veces a la capacidad actual.

3.13.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Considerando que los productos embutidos son de consumo masivo, están sujetos a cambios en cuanto a su frecuencia de consumo, ya que durante todo el año, se presentan periodos festivos entre otros y el consumo podría variar, lo que si se encuentra prevista es una producción anual estimada de 116.400 libras.

De presentarse un alza en la demanda, se replanteará en un futuro una reinversión.

PRODUCTOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	1360	1437	1030	860	890	990	1000	1420	1150	1300	1300	1780	TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	1290	1000	1110	690	1000	1320	980	1360	1300	1120	1020	1560	
CHORIZO PAISA	1200	1150	1320	590	1390	1300	1452	1400	1350	1300	1200	1480	
MORCILLA AHUMADA	1200	1150	1360	600	1100	1150	1300	1100	1400	1290	1200	1350	
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	1300	1200	1300	750	1210	1250	1352	1450	1203	1360	1100	1490	
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	1250	1100	1300	590	956	1100	1200	1300	1420	1300	1200	1480	
COSTILLA AHUMADA	1260	1250	1360	520	1150	1100	1500	1360	1350	1120	1100	1500	
POLLOS AHUMADOS	1350	1200	1250	630	1220	1320	1320	1340	1360	1280	1200	1600	
TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL	10210	9487	10030	5230	8916	9530	10104	10730	10533	10070	9320	12240	

Cárnicos "Doña Feli", muestra un alza de ventas en los meses de diciembre por fiestas de fin de año y en el mes de agosto por fiestas de Esmeraldas, en el mes de abril se puede notar la baja que existe, ya que se presenta el feriado de semana santa, donde se tiene por tradición no comer carne, tradición que de a poco se esta perdiendo.

Tabla 25 Tabla de Cronograma de Producción

Elaborado por: Tito Coral G.

3.13.5 CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad que realiza cárnicos “Doña Feli” actualmente, se da en función de los procesos de producción, inicia desde el momento que se ingresa la carne, selección, corte, picado, pesado, salado, maceración y todas las etapas de la elaboración de los embutidos, hasta obtener el producto final.

Se propone con la adquisición de la nueva maquinaria trabajar con un diagrama de procesos, y un diagrama bimanual para medir tiempos de operación, transporte, inspección, demora y almacenamiento, de manera que se tenga una visión general del trabajo y actividades y así eliminar tareas innecesarias.

3.14 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIA.

Para la implementación de la planta productora se requieren los siguientes equipos:

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
2	MEZCLADORA
2	ABLANDADOR DE CARNE
2	HORNOS
2	EMPACADORA AL VACIO
1	CUARTO FRIO DE 30 M2
3	CAMPERS DE PUNTOS DE VENTA
2	EMBUTIDORA HIDRAULICA DE 20 LITROS

Tabla 26 Tabla de Maquinarias y Equipos Proyectados

Elaborado por: Tito Coral G.

EQUIPOS INFORMÁTICOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Computador (cpu, monitor, teclado)
1	Impresora

Tabla 27 Tabla de Equipo de Computación

Elaborado por: Tito Coral G.

EDIFICACIONES	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	GALPÓN

Tabla 28 Tabla de Edificios

Elaborado por: Tito Coral G.

3.14.1 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Actualmente cárnicos “Doña Feli” cuenta con un ayudante de medio tiempo, el cual no está incluido en ninguna nómina de rol de pagos, se espera con la adquisición de la nueva tecnología contratar personal e ingresarlos en nómina para lo cual se ha establecido la siguiente tabla salarial:

PRIMER AÑO											
PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS											
ADMINISTRATIVA \$ 318,00 R.B.S.											
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	GERENTE	\$ 550,00		\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 26,50		\$ 66,83	\$ 22,92	\$ 162,08	\$ 712,08
1	SECRETARIA	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50		\$ 38,64	\$ 13,25	\$ 104,89	\$ 422,89
1	VENDEDOR	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50		\$ 38,64	\$ 13,25	\$ 104,89	\$ 422,89
3	TOTAL	\$ 1.186,00	0,00	\$ 1.186,00	\$ 98,83	\$ 79,50		\$ 144,10	\$ 49,42	\$ 371,85	\$ 1.557,85

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS											
OPERATIVA											
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
2	OPRERADORES	\$ 450,00		\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 53,00		\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 274,85	\$ 1.174,85
2	TOTAL	\$ 450,00	0,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 53,00		\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 274,85	\$ 1.174,85

Tabla 29 Tabla de Requerimiento de Mano de Obra (Primer Año)

Elaborado por: Tito Coral G.

A partir del segundo año como se puede notar en la tabla que existe un incremento, esto se debe a que a partir del segundo año se paga fondos de reserva a los trabajadores.

SEGUNDO AÑO											
PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS											
PARTE ADMINISTRATIVA \$ 318,00 R.B.S. 349,8											
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	GERENTE	\$ 550,00		\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 26,50	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 22,92	\$ 207,91	\$ 757,91
1	SECRETARIA	\$ 349,80		\$ 349,80	\$ 29,15	\$ 26,50	\$ 29,15	\$ 42,50	\$ 14,58	\$ 141,88	\$ 491,68
1	VENDEDOR	\$ 349,80		\$ 349,80	\$ 29,15	\$ 26,50	\$ 29,15	\$ 42,50	\$ 14,58	\$ 141,88	\$ 491,68
3	TOTAL	\$ 1.249,60	0,00	\$ 1.249,60	\$ 104,13	\$ 79,50	\$ 104,13	\$ 151,83	\$ 52,07	\$ 491,66	\$ 1.741,26

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS											
PARTE OPERATIVA											
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
2	OPERADOR	\$ 450,00		\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 53,00	\$ 75,00	\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 349,85	\$ 1.249,85
	OPERADOR										
	TOTAL	\$ 450,00	0,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 53,00	\$ 75,00	\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 349,85	\$ 1.249,85

	TOTAL DE SUELDOS	\$ 450,00									
--	-------------------------	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 30 Tabla de Requerimiento de Mano de Obra (Segundo Año)

Elaborado por: Tito Coral G.

3.15 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

Para la elaboración de embutidos se requiere de los siguientes insumos, para un mayor entendimiento se describe por producto:

ACTUAL

LONGANIZA AHUMADA DE POLLO

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	POLLO	LIBRAS	1,80	120	216,01
	TRIPAS	CADE	0,20	140	28,00
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	5	4,00
			TOTAL PRODUCCION		248,01
			LIBRAS PRODUCIDAS		140,00
			COSTO POR LIBRA		1,77

Tabla 31 Tabla de Insumos Para Elaboración de Longaniza Ahumada de Pollo (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

LONGANIZA AHUMADA DE POLLO

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	POLLO	LIBRAS	1,68	789	1325
	TRIPAS	CADE	0,20	920	184
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	15	12
			TOTAL PRODUCCION		1.520,88
			LIBRAS PRODUCIDAS		920,00
			COSTO POR LIBRA		\$ 1,65

Tabla 32 Tabla de Insumos Para Elaboración de Longaniza Ahumada de Pollo (Proyectada)

Elaborado por: Tito Coral G.

ACTUAL

LONGANIZA AHUMADA MIXTA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	CARNES	LIBRAS	1,80	274	493,74
	TRIPAS	CADE	0,20	320,00	64,00
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	5	4,00
			TOTAL PRODUCCION	561,74	
			LIBRAS PRODUCIDAS		320,00
			COSTO POR LIBRA		1,76

Tabla 33 Tabla de Insumos para Longaniza Ahumada Mixta (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

LONGANIZA AHUMADA MIXTA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	CARNES / POLLO	LIBRAS	1,68	788,62	1.324,88
	TRIPAS	CADE	0,20	630	126,00
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	15	12,00
			TOTAL PRODUCCION	1.462,88	
			LIBRAS PRODUCIDAS		920,00
			COSTO POR LIBRA		1,59

Tabla 34 Tabla de Insumos para Longaniza Ahumada Mixta (Proyectada)

Elaborado por: Tito Coral G.

ACTUAL

CHORIZO PAISA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL	
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,2666	CARNE DE CERDO	LIBRAS	1,90	120	228,01	REFERENCIA MADEJA X LIBRA PRODUCIDA 1,90
	TRIPAS	MADEJA	0,20	80	16,00	
	CONDIMENTOS	PORCION	0,95	8	7,60	
					-	
			TOTAL PRODUCCION		251,61	
			LIBRAS PRODUCIDAS		152,00	
			COSTO POR LIBRA		1,66	

Tabla 35 Tabla de Insumos para Chorizo Paisa (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

CHORIZO PAISA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,2666	CARNE DE CERDO	LIBRAS	1,78	640	1.138,32
	TRIPAS	MADEJA	0,20	426	85,26
	CONDIMENTOS	PORCION	0,95	31	29,45
					-
			TOTAL PRODUCCION		1.253,04
			LIBRAS PRODUCIDAS		810,00
			COSTO POR LIBRA		1,55

REFERENCIA
MADEJA X
LIBRA
PRODUCIDA
1,90

Tabla 36 Tabla de Insumos para Chorizo Paisa (Proyectado)

Elaborado por: Tito Coral G.

ACTUAL

MORCILLA AHUMADA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	CARNE	LIBRAS	1,60	103	164,58
	TRIPA	CADE	0,20	120,00	24,00
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	5	4,00
			TOTAL PRODUCCION		192,58
			LIBRAS PRODUCIDAS		120,00
			COSTO POR LIBRA		1,60

Tabla 37 Tabla de Insumos para Morcilla Ahumada (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

MORCILLA AHUMADA

	PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,1666	CARNE	LIBRAS	1,52	711	1.081,43
	TRIPA	CADE	0,20	830	166,00
	CONDIMENTOS	PORCION	0,80	18	14,40
			TOTAL PRODUCCION		1.261,83
			LIBRAS PRODUCIDAS		830,00
			COSTO POR LIBRA		1,52

Tabla 38 Tabla de Insumos para Morcilla Ahumada (Proyectado)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

LONGANIZA MIXTA FAMILIAR

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
CARNE DE RES	LIBRAS	1,10	3000	3.300,17
TRIPA	MADEJA	0,20	2000	400,00
CONDIMENTOS	PORCION	0,80	157	125,60
			TOTAL PRODUCCION	3.825,77
			LIBRAS PRODUCIDAS	3.800,00
			COSTO POR LIBRA	1,01

REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 1,2666

REFERENCIA MADEJA X LIBRA PRODUCIDA 1,90

Tabla 42 Tabla de Insumos para Longaniza Mixta Familiar (Proyectado)

Elaborado por: Tito Coral G.

ACTUAL

COSTILLA AHUMADA

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
CARNE DE CHANCO	LIBRAS	2,20	280	616,00
CONDIMENTOS	PORCION	0,90	8	7,20
			TOTAL PRODUCCION	623,20
			LIBRAS PRODUCIDAS	182,00
			COSTO POR LIBRA	3,42

REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 0,65

Tabla 43 Tabla de Insumos para Costilla Ahumada (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

COSTILLA AHUMADA

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	PREC. UNIT.	UNIDADES A UTILIZAR	TOTAL
CARNE DE CHANCO	LIBRAS	2,07	1292	2.675,08
CONDIMENTOS	PORCION	0,90	19	17,10
			TOTAL PRODUCCION	2.692,18
			LIBRAS PRODUCIDAS	840,00
			COSTO POR LIBRA	3,20

REFERENCIA CARNE X LIBRA PRODUCIDA 0,65

Tabla 44 Tabla de Insumos para Costilla Ahumada (Proyectado)

Elaborado por: Tito Coral G.

PRODUCTO	PROYECTADO			
	Costo unitario de producción	Costo unitario de mano obra	Costo unitario C.i.f.	COSTO TOTAL UNITARIO
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	\$ 1,65	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,96
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	\$ 1,59	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,90
CHORIZO PAISA	\$ 1,55	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,86
MORCILLA AHUMADA	\$ 1,52	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,83
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	\$ 1,61	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,92
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	\$ 1,01	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 1,32
COSTILLA AHUMADA	\$ 3,20	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 3,52
POLLOS AHUMADOS	\$ 1,81	\$ 0,12	\$ 0,19	\$ 2,12

Tabla 48 Cuadro General de Costo por Producto (PROYECTADO)

Elaborado por: Tito Coral G.

En los cuadros se puede apreciar claramente la variación que existe entre la producción actual y la proyectada. Se puede considerar este crecimiento como el inicio de una economía de escala, ya que a mayor producción sus costos disminuyen.

3.15.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

INDUSTRIA ALIMENTICIA

Es un sector muy presente en nuestra economía, siendo cada vez mayor la presencia de estos productos en el mercado, tanto en el conservero, como en el congelado, envasado, curado o cocinado. Los procesos de trabajo son diversos según la finalidad del producto. La maquinaria utilizada es muy diversa en función de los procesos, si el producto final es bebida se utilizarán prensas, estrujadoras, embotelladoras, tolvas, etc. En la industria conservera la maquinaria habitual son las cerradoras, cintas de transporte, dosificadoras. Para la elaboración de quesos, lácteos y derivados la maquinaria utilizada será tanques de refrigeración, liras de corte de cuajada, y si se trabaja con carnes congeladas, se utilizará la picadora, guillotina, sierra, cutre, mezcladoras, peladoras, cortadoras, cámara de vacío, prensa de moldes, etc. (Confederación de Entidades para la Economía, 2009)

Cárnicos “Doña Feli” en su afán por crecer y brindar seguridad a sus colaboradores, se apega a las normas de seguridad industrial como se detalla a continuación:

- Todas las prendas de protección personal o elementos de protección colectiva tendrán fijado un período de vida útil, desechándose a su término.
- Cuando por las circunstancias de trabajo se produzca un deterioro más rápido en una determinada prenda o equipo, se repondrá ésta, independientemente de la duración prevista o fecha de entrega.
- Toda prenda o equipo de protección que haya sufrido un trato límite, es decir, el máximo para el que fue concebido (por ejemplo, por un accidente), será desechado y repuesto al momento.
- Aquellas prendas que por su uso hayan adquirido más holgura o tolerancia de las admitidas por el fabricante, serán repuestas de inmediato.
- El uso de una prenda o equipo de protección nunca deberá representar un riesgo en sí mismo. (García, 2010)

3.16 FINANCIERO

3.16.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

3.16.2 SISTEMA DE COBROS

En cuanto a las ventas, actualmente se lleva la política del 70% en efectivo y un 30% crédito para clientes frecuentes o especiales, caso contrario el pago es efectuado en su totalidad. Una vez que se instale la nueva planta se estima conservar las políticas, caso contrario negociar con los distribuidores, para considerar otorgar créditos, previo a un análisis y una serie de requisitos para la extensión del mismo.

3.16.3 SISTEMA DE PAGOS

Los pagos a proveedores de materias primas e insumos, actualmente se los realiza por orden de producción, lo cual encarece el producto.

Una vez instalada la nueva planta se estima realizar el pago a proveedores cada quince días.

3.16.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

3.16.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Con la implementación de maquinaria se estima que cárnicos “Doña Feli” tendrá un incremento en sus ingresos anuales, se requiere de cierta cantidad de insumos y gastos operacionales los cuales nos dan como resultado:

ACTUAL

VENTAS ACTUALES			
PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL - Libras	PRECIO UNITARIO	VENTAS ANUALES
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	140,00	\$ 3,00	\$ 5.040,00
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	320,00	\$ 3,00	\$ 11.520,00
CHORIZO PAISA	152,00	\$ 2,80	\$ 5.107,20
MORCILLA AHUMADA	120,00	\$ 2,65	\$ 3.816,00
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	152,00	\$ 2,80	\$ 5.107,20
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	1.000,00	\$ 2,15	\$ 25.800,00
COSTILLA AHUMADA	182,00	\$ 4,50	\$ 9.828,00
POLLOS AHUMADOS	120,00	\$ 2,75	\$ 3.960,00
	2.186,00		\$ 70.178,40

Tabla 49 Tabla de Presupuesto de Ingresos Actual (Proyectado anual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL/ libras	PRECIO UNITARIO	VENTAS ANUALES
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	920,00	3,00	33.120,00
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	920,00	3,00	33.120,00
CHORIZO PAISA	810,00	2,60	25.272,00
MORCILLA AHUMADA	830,00	2,80	27.888,00
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	860,00	2,50	25.800,00
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	3.800,00	1,80	82.080,00
COSTILLA AHUMADA	840,00	4,50	45.360,00
POLLOS AHUMADOS	720,00	2,50	21.600,00
	9.700,00		294.240,00

Tabla 50 Tabla de Presupuesto de Ingresos Actual (Proyectado anual)

Elaborado por: Tito Coral G.

3.16.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Cárnicos Doña “Feli” presenta sus dos escenarios los presupuestos de costos que mantiene actualmente y el proyectado:

ACTUAL

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL - Libras	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTOS ANUALES
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	140,00	1,77	248,01	2.976,15
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	320,00	1,76	561,74	6.740,91
CHORIZO PAISA	152,00	1,66	251,61	3.019,34
MORCILLA AHUMADA	120,00	1,60	192,58	2.310,97
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	152,00	1,73	262,41	3.148,95
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	1.000,00	1,06	1.059,08	12.708,98
COSTILLA AHUMADA	182,00	3,42	623,20	7.478,40
POLLOS AHUMADOS	120,00	1,86	223,20	2.678,40
	2.186,00		3.421,84	41.062,10

Tabla 51 Tabla de Presupuesto de Costos (Actual)

Elaborado por: Tito Coral G.

PROYECTADO

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL/ libras	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTOS ANUALES
LONGANIZA AHUMADA DE POLLO	920,00	1,65	1.520,88	18.250,51
LONGANIZA AHUMADA MIXTA	920,00	1,59	1.462,88	17.554,51
CHORIZO PAISA	810,00	1,55	1.253,04	15.036,43
MORCILLA AHUMADA	830,00	1,52	1.261,83	15.142,00
LONGANIZA CRIOLLA DE CERDO	860,00	1,61	1.386,21	16.634,56
LONGANIZA MIXTA FAMILIAR	3.800,00	1,01	3.825,77	45.909,28
COSTILLA AHUMADA	840,00	3,20	2.692,18	32.306,12
POLLOS AHUMADOS	720,00	1,81	1.299,69	15.596,31
	9.700,00		14.702,48	176.429,72

Tabla 52 Tabla de Presupuesto de Costos (Proyectado)

Elaborado por: Tito Coral G.

3.16.7 ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS GANANCIAS

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Ventas	24.520,00	294.240,00	311.894,40	330.608,06	350.444,55	371.471,22	393.759,49	417.385,06	442.428,17	468.973,86	497.112,29	3.878.317,10
Inversión Inicial	106.147,27											106.147,27
TOTAL INGRESOS		294.240,00	311.894,40	330.608,06	350.444,55	371.471,22	393.759,49	417.385,06	442.428,17	468.973,86	497.112,29	3.878.317,10
COSTO DE VENTA												-
Costo de Producción	14.702,48	176.429,72	179.958,32	183.557,48	187.228,63	190.973,21	194.792,67	198.688,52	202.662,29	206.715,54	210.849,85	1.931.856,23
Fondo de reserva			704,00	774,40	851,84	937,02	1.030,73	1.133,80	1.247,18	1.371,90	1.509,09	9.559,95
TOTAL COSTO DE VENTA		176.429,72	180.662,32	184.331,88	188.080,47	191.910,23	195.823,40	199.822,32	203.909,47	208.087,44	212.358,94	1.941.416,19
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		117.810,28	131.232,08	146.276,18	162.364,08	179.560,99	197.936,10	217.562,74	238.518,70	260.886,42	284.753,35	1.936.900,92
GASTOS OPERACIONALES												-
Gastos de Administración												-
Sueldos	1.330,10	15.961,19	17.557,31	19.313,04	21.244,34	23.368,78	25.705,65	28.276,22	31.103,84	34.214,22	37.635,65	254.380,23
Décimo tercer sueldo	98,83	1.186,00	1.304,60	1.435,06	1.578,57	1.736,42	1.910,06	2.101,07	2.311,18	2.542,30	2.796,53	18.901,79
Décimo Cuarto sueldo	79,50	954,00	1.049,40	1.154,34	1.269,77	1.396,75	1.536,43	1.690,07	1.859,08	2.044,98	2.249,48	15.204,30
AGUA	5,85	70,20	71,96	73,75	75,60	77,49	79,42	81,41	83,45	85,53	87,67	786,48
LUZ	1.174,85	14.098,20	14.450,66	14.811,92	15.182,22	15.561,77	15.950,82	16.349,59	16.758,33	17.177,29	17.606,72	157.947,52
TELEFONO	132,90	1.594,80	1.634,67	1.675,54	1.717,43	1.760,36	1.804,37	1.849,48	1.895,72	1.943,11	1.991,69	17.867,15
UTILES DE ASEO	41,75	501,00	513,53	526,36	539,52	553,01	566,84	581,01	595,53	610,42	625,68	5.612,89
UTILES DE OFICINA	8,80	105,55	108,19	110,89	113,67	116,51	119,42	122,41	125,47	128,60	131,82	1.182,52
MANTEN. DE EQUIPOS	5,00	60,00	61,50	63,04	64,61	66,23	67,88	69,58	71,32	73,10	74,93	672,20
Servicios Bancarios	12,00	144,00	147,60	151,29	155,07	158,95	162,92	167,00	171,17	175,45	179,84	1.613,29
FONDO DE RESERVA		-	1.304,60	1.435,06	1.578,57	1.736,42	1.910,06	2.101,07	2.311,18	2.542,30	2.796,53	17.715,79
DEPRECIACION DE ACTIVOS	491,03	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	58.923,71
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		40.567,31	44.096,37	46.642,66	49.411,73	52.425,06	55.706,26	59.281,27	63.178,62	67.429,68	72.068,89	550.807,86
Gastos Financieros												-
Pago de cuota bancaria												-
Intereses Bancarios		11.451,11	10.425,64	9.279,24	7.997,63	6.564,89	4.963,18	3.172,57	1.170,80			55.025,06
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		11.451,11	10.425,64	9.279,24	7.997,63	6.564,89	4.963,18	3.172,57	1.170,80	-	-	55.025,06
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		52.018,42	54.522,01	55.921,90	57.409,37	58.989,95	60.669,43	62.453,84	64.349,42	67.429,68	72.068,89	605.832,92
UTILIDAD OPERACIONAL		65.791,86	76.710,07	90.354,28	104.954,71	120.571,04	137.266,66	155.108,90	174.169,27	193.456,75	212.684,46	1.331.068,00
15% Participación trabajadores	15%	9.868,78	11.506,51	13.553,14	15.743,21	18.085,66	20.590,00	23.266,33	26.125,39	29.018,51	31.902,67	199.660,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		55.923,08	65.203,56	76.801,14	89.211,50	102.485,39	116.676,66	131.842,56	148.043,88	164.438,23	180.781,79	1.131.407,80
22% Impuesto a la Renta	22%	12.303,08	14.344,78	16.896,25	19.626,53	22.546,78	25.668,87	29.005,36	32.569,65	36.176,41	39.771,99	248.909,72
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		43.620,00	50.858,78	59.904,89	69.584,97	79.938,60	91.007,80	102.837,20	115.474,23	128.261,82	141.009,80	882.498,08
Depreciación de Activos fijos		5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	5.892,37	58.923,71
FLUJO NETO		49.512,37	56.751,15	65.797,26	75.477,34	85.830,97	96.900,17	108.729,57	121.366,60	134.154,19	146.902,17	941.421,79
DEVOLUCION DE CAPITAL		8.695,43	9.720,90	10.867,30	12.148,91	13.581,65	15.183,36	16.973,97	18.975,74			106.147,27
UTILIDAD NETA		40.816,94	47.030,25	54.929,95	63.328,44	72.249,32	81.716,81	91.755,60	102.390,86	134.154,19	146.902,17	835.274,53

NOTA: El Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado tiene un crecimiento anual del 5% en ingresos y del 2.27% en egresos. De acuerdo al índice de inflación anual

Tabla 53 Tabla de Estado de Pérdidas y Ganancias
Elaborado por: Tito Coral G.

3.16.8 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio para cárnicos “Doña Feli”, en base a su producción proyectada, se presenta de la siguiente manera:

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	\$ 24.520,00	\$ 294.240,00
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 2.280,65	\$ 27.367,75
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 17.685,29	\$ 212.223,44
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 8.181,97	\$ 98.183,67

Tabla 54 Tabla de Punto de Equilibrio

Elaborado por: Tito Coral G.

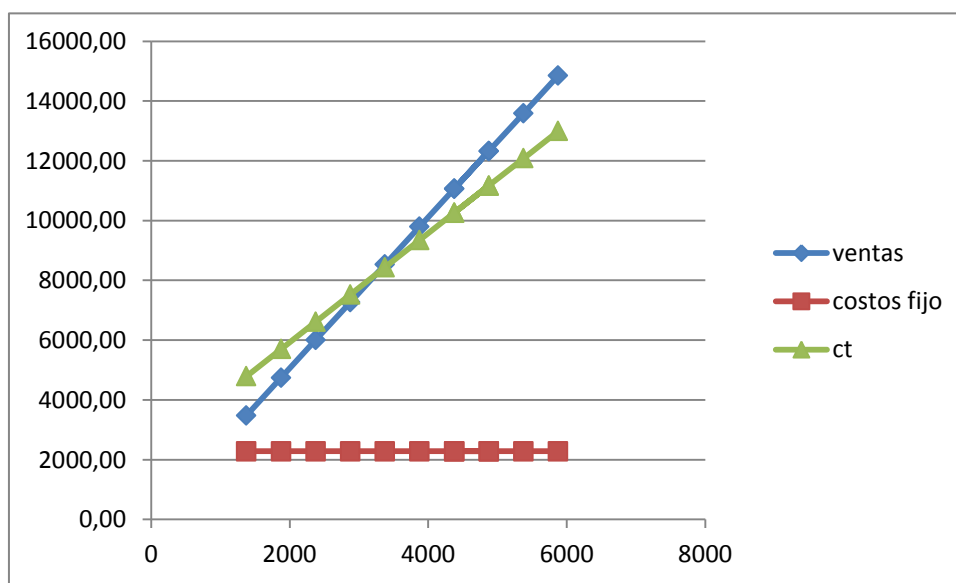


Gráfico 7 Gráfico de Punto de Equilibrio

Elaborado por: Tito Coral G.

Para mantener un punto de equilibrio, cárnicos “Doña Feli”, deberá tener un promedio mensual de ventas de \$8.181,97 y una venta anual de \$98.183,67

3.17 INVERSIONES

3.17.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES

En cuanto al análisis de inversiones para el financiamiento que se requiere, está presupuestado en **\$106.147,27** dólares, el mismo que será presentado a la Corporación Financiera Nacional. Como se detalla a continuación:

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL FIJA

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS INFORMÁTICOS	1	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1	\$ 54.520,00	\$ 54.520,00
EDIFICACIONES	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
VEHICULOS	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
RECURSO HUMANO	2	\$ 2.280,65	\$ 4.561,29
COSTOS DE PRODUCCIÓN	2	\$ 17.685,29	\$ 35.370,57
GASTO DE CONSTITUCION	1	\$ 320,40	\$ 320,40
TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 85.860,93	\$ 106.147,27

Tabla 55 Tabla de Inversiones

Elaborado por: Tito Coral G.

3.17.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El cronograma de inversiones de Cárnicos “Doña Feli” está elaborado para un año a partir de enero 2014.

		MESES											
		E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
A C T I V I D A D	Compra de materiales para galpón	x	x	x	x	x	x						
	Mantenimiento de Vehículo	x	x										
	Construcción de Galpón	x	x	x	x	x	x						
	Compra de Maquinaria						x						
	Compra de Insumos							x	x	x	x	x	x
	Sueldos							x	x	x	x	x	x

Tabla 56 Tabla de Cronograma de Inversiones

Elaborado por: Tito Coral G.

3.18 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El costo del proyecto y su financiamiento

Cárnicos “Doña Feli”, en búsqueda de financiamiento para el presente proyecto, hizo una visita en las principales entidades financieras de la ciudad de Esmeraldas, entre ellas a la Corporación Financiera Nacional, la misma que tiene una ventaja sobre las demás entidades ya que es una institución del estado que se encarga a la aprobación de proyectos productivos con el fin de potenciar la industria nacional. La Corporación Financiera Nacional ofrece el aporte del 90% del proyecto cuando se trata de proyectos para ampliación y el 10% va por cuenta propia, razón por la que se estima canalizar el proyecto a través de esta entidad y se plantea la propuesta de la siguiente manera:

INVERSIÓN TOTAL	\$ 106.147,27	100,00%
CAPITAL PROPIO	\$ 10.614,73	10,00%
CAPITAL AJENO	\$ 95.532,54	90,00%

Tabla 57 Tabla de Financiamiento

Elaborado por: Tito Coral G.

INVERSION INICIAL	106.147,27	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO			
TOTAL APORTE DE SOCIOS	10.614,73	0,1	Tasa Pasiva	4,25	0,0425	0,43
PRESTAMO BANCARIO	95.532,54	0,9	TASA ACTIVA	11,2	0,112	10,08
		0	Tasa Activa			
TOTAL INVERSION	106.147,27	1,00000000	TASA DEL PROYECTO \$			10,51
						0,105

Tabla 58 Tabla de Financiamiento y Porcentajes de Inversión

Elaborado por: Tito Coral G.

3.18.1 FUENTES Y USOS DE FONDOS

La fuente de mayor de ingreso, será la Corporación Financiera Nacional, los fondos se los utilizará para la construcción de galpón, compra de insumos y capitalizar la empresa.

3.18.2 ESTADO BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	40.252,27	Préstamos Bancarios por Pagar C/P	20.146,54
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	40.252,27	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	20.146,54
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)		PASIVOS NO CORRIENTES	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	1.375,00	Préstamos Bancarios por Pagar L/P	75.386,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	54.520,00	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	75.386,00
EDIFICACIONES	8.000,00	TOTAL PASIVOS	95.532,54
VEHICULOS	2.000,00	PATRIMONIO	
		Capital Social	10.614,73
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	65.895,00	TOTAL PATRIMONIO	10.614,73
OTROS ACTIVOS		PASIVO MAS PATRIMONIO	
Gasto de Constitución	320,40		
TOTAL OTROS ACTIVOS	320,40		
TOTAL ACTIVO	106.467,67		106.147,27

ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES
CAPITAL DE TRABAJO

20.105,72

Tabla 59 Tabla de Estado de Situación Financiera.

Elaborado por: Tito Coral G.

3.19 EVALUACIÓN

La evaluación financiera del proyecto se muestra favorable, considerando el aporte de capital por parte de la entidad financiera, se considera también parte importante los canales de distribución y la aceptación del producto reflejado en la investigación de mercado.

A continuación se muestra el cuadro de evaluación financiera proyectado para Cárnicos “Doña Feli”.

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-106.147,27		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%		0,1051	0,1000	0,2051
VIDA UTIL PROYECTO		10 AÑOS		10,505%	10,00%	20,51%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-106.147,27					
1	40.816,94	40.816,94	0,9049364	36.936,74	-65.330,32	33.871,58
2	47.030,25	87.847,19	0,8189099	38.513,54	-18.300,07	32.386,73
3	54.929,95	142.777,15	0,7410614	40.706,47	36.629,88	31.390,20
4	63.328,44	206.105,58	0,6706135	42.468,90	99.958,32	30.031,60
5	72.249,32	278.354,90	0,6068626	43.845,41	172.207,64	28.432,07
6	81.716,81	360.071,71	0,5491721	44.876,59	253.924,44	26.685,85
7	91.755,60	451.827,31	0,4969658	45.599,40	345.680,04	24.865,50
8	102.390,86	554.218,17	0,4497225	46.047,47	448.070,90	23.026,11
9	134.154,19	688.372,36	0,4069702	54.596,76	582.225,09	25.035,64
10	146.902,17	835.274,53	0,3682822	54.101,45	729.127,26	22.749,80
	729.127,26					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				447.692,72	278.475,06	
INVERSION INICIAL				106.147,27	106.147,27	
VAN				341.545,46	172.327,80	
PRC				1,5	1 AÑO 6 MESES	
TIR				30,69%		
R.C.B.				6,87		

Tabla 60 Tabla de Indicadores Financieros

Elaborado por: Tito Coral G.

3.19.1 VALOR ACTUAL NETO

Para el actual proyecto se toma en consideración dos variables, la primera es: si tomamos en consideración la tasa activa referencial de la banca que está en el 11,20%, pero como se recomienda trabajar con la Corporación Financiera Nacional, la tasa es de 10,50% partiendo de una inversión inicial de **\$106.147,27** dólares, el VAN tiene como resultado un valor de **\$341.545,46** dólares.

Segunda variable: De no conseguir un crédito a través de la CFN se podría solicitar un préstamo al sector financiero, si éste es el caso, se debería considerar la inestabilidad que existe en el país, las políticas de la junta monetaria que regulan las tasas a través del Banco Central, para lo cual se realizó un estudio con una variable de 20,51% como tasa mayor, con la misma inversión de **\$341.545,46** dólares, el VAN se reduce a **\$172.327,80**

Se puede apreciar que el proyecto es viable tanto en su tasa menor como en su tasa mayor.

3.19.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno para el actual proyecto se estima en **30,69%**, lo cual refleja un rango bastante optimista para la propuesta de proyecto.

3.19.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación según el estudio realizado es de **1,5**, lo que se refleja en un estimado de un año, seis meses.

3.19.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI

El costo beneficio que refleja el actual proyecto se encuentra en **6,87** lo que quiere decir que por cada dólar el beneficio neto es de **\$5,87** dólares.

3.19.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
INDICADORES	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	MAS PROBABLE	PESIMISTA
COSTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	(-)106,147,27	(-)106,147,27	(-)114,989,91
VALOR ACTUAL NETO	488,976,85	341,545,46	83,930,38
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	9,29	6,87	2,54
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	32,79%	30,69%	20,26%
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN AÑOS	1,1	1,5	3,9
ANÁLISIS	En este escenario las ventas aumentan en un 10%, mientras que los costos y gastos permanecen estables bajo los mismos costos financieros. El VAN es positivo tanto con la tasa menor como con la mayor considerando factible el proyecto.	Con la propuesta actual se reflejan estos indicadores, los mismos que se encuentran dentro de los rangos positivos lo cual refleja que el proyecto es viable.	En este escenario las ventas disminuyen en un 10% y los costos y gastos aumentan en un 10% manteniendo los mismos costos financieros. El VAN con la tasa menor es positivo (\$83,930,38), mientras que con la tasa mayor es negativo (\$ - 2,136,27) considerando no factible si el proyecto se lleva a cabo con esa tasa.

Tabla 61 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Elaborado por: Tito Coral G.

Ver anexos 15 y 16.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

Como parte de la investigación del proyecto, se considera revisar un estudio de similares características, para lo cual se toma como referencia un *“Estudio de Factibilidad Para la Implementación de una Fábrica de Embutidos en la Ciudad de Esmeraldas”*, realizado en el año 2011 en la Universidad De Las Américas (UDLA) en la ciudad de Quito, por Hernán Zambrano Macías, con la finalidad de medir los índices de rentabilidad y factibilidad para poner en marcha dicho proyecto. (Zambrano, 2011)

El estudio mencionado detalla que en la ciudad de Esmeraldas no existe una planta productora de embutidos, lo cual representa un punto de partida para la investigación ya que existe cárnicos “Doña Feli” como pequeña planta productora hace doce años.

En cuanto a los datos que reflejó la investigación de mercado, se pudieron constatar datos similares con la investigación de cárnicos “Doña Feli”, en ciertos aspectos tales como: el alto consumo de productos embutidos en la ciudad, la tendencia cambiante de los consumidores, que en la actualidad se inclinan más por la calidad del producto y su precio, un aspecto bastante interesante es el hecho que ambas investigaciones coinciden en que un alto porcentaje de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir un nuevo producto, es decir productos embutidos de fabricación esmeraldeña que cumplan con todos los permisos, registros y controles de calidad.

El estudio mencionado proyecta una demanda tomando en consideración que Esmeraldas posee 416.727 habitantes, donde existe un consumo promedio de 2Kg. al año por persona y la demanda de 875.012Kg con una proyección de 938.131.42Kg para los años siguientes, de los cuales la capacidad de producción de la planta es de 750Kg. = 1.650Lb mensuales y 9.000Kg. = 19.800Lb anuales.

La inversión requerida para llevar a cabo la propuesta de implementación es de \$103.472,56 dólares, la misma que después de un análisis financiero refleja resultados tales como: Establece un Valor Neto Actual (VAN) de \$41.235,90, una Tasa Interna de Retorno

(TIR) que se estima en un 45%, con un Periodo de Recuperación (PRC) de 3 años y dos meses aproximadamente y un Costo Beneficio (RCB) de \$1,37 dólares.

Datos similares se reflejaron en el estudio realizado para cárnicos “Doña Feli” que desde el año 2.002 elabora embutidos en la ciudad de Esmeraldas y que en la actualidad busca ampliar su capacidad de producción mediante un financiamiento para incrementar su capital y adecuar sus instalaciones, ya que actualmente tiene una capacidad de producción mensual de 2.186Lb y 26.232Lb anuales. Donde la investigación se muestra como positiva ya que una vez realizada la ampliación, su capacidad de producción se incrementaría a 9.700Lb/mes y 116.400Lb/año.

La inversión requerida para cárnicos “Doña Feli” es de \$106.147.27, donde su VAN tiene como resultado un valor de \$341.545,46, su Tasa Interna de Retorno (TIR) en 30,69%, con un periodo de recuperación de 1 año, 6 meses aproximadamente y un Costo beneficio de \$6.87 dólares por cada dólar.

Tomando ambas investigaciones y haciendo una comparación de mercado, producto, precio y aceptación se considera factible para ambos casos.

Cabe mencionar que el proyecto ***“Estudio de Factibilidad Para la Implementación de una Fábrica de Embutidos en la Ciudad de Esmeraldas”***, no se lo ha puesto en marcha. Cárnicos “Doña Feli” se encuentra a la espera del financiamiento para llevar a cabo el proyecto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado muestra que el consumo de embutidos es alto, que todas las marcas tienen participación en el mercado y existe una alta demanda insatisfecha por razones de precios y falta de variedad de producto. Una vez determinado el mercado objetivo, se sabe con exactitud cómo van a estar estructurados los canales de distribución para cubrir toda la demanda.
Cabe recalcar que en el mercado actual los consumidores se inclinan por productos que tengan **Registro Sanitario**.
- Identificados los proveedores el fortalecimiento de vínculos es primordial para crear exclusividad y compromiso con la finalidad de no quedar sin insumos para la elaboración de productos, ya que esto representaría pérdidas a la empresa.
- Una vez realizado el estudio financiero, dio como resultado indicadores que muestran la factibilidad del proyecto dentro de un marco moderado, donde se indica claramente que las ventas lo máximo que pueden caer es en un 10% y los gastos de igual manera no pueden superar este porcentaje, ya que si se presenta así el proyecto deja de ser factible.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda diversificar la distribución, crear red de mayoristas y supermercados de gran afluencia, llámese Corporación Favorita (Gran Akí), Grupo Rosado (Tía).
- Se debe iniciar los trámites para la obtención del Registro Sanitario (Prioridad).
- Realizar un plan de Trade-Marketing con los mayoristas y cadenas de supermercados. Además estar actualizado en implementación de técnicas y nuevas tecnologías que aporten al desarrollo del producto.
- Participar en ferias gastronómicas, locales, nacionales e internacionales a medida que se presenten las oportunidades.
- Implementar el proyecto, ya que los índices financieros reflejan la factibilidad del mismo, con un VAN de \$341.545,46, una TIR de 30.69% una relación Costo Beneficio de \$6,87 y un periodo de recuperación de aproximadamente un año seis meses.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bengoechea, B. P. (1999). Diccionario de Marketing. En B. P. Bengoechea, *Diccionario de Marketing* (pág. 277). Grupo Cultural.
- Blanco, H. (2000). *Restaurantes y Fondas*. México.
- Bonta, P. (2009). 199 Preguntas sobre el Marketing. En P. B. Farber, *199 Preguntas sobre el Marketing* (pág. 37). Grupo Editorial Norma.
- Brian Cooper, B. F. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernandez, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García-Uceda, *Las claves de la publicidad*. ESIC .
- Jaime Rivera Camino, M. d.-R. *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 98). Prentice Hall.
- Letamendía, M. d. (2001). *Empresas de Restauración alimentaria, Un sistema de gestión global*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Morfin, B. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. Trillas : México.
- Navarro, J. P. (2004). *Teoría del juego*. Madrid: Pearson.
- O. C. Ferrell, M. D. *Estrategia de Marketing*.
- Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercado, Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.
- Ricart, J. E. (2009). *modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW .
- Sussman, J. (1998). En J. Sussman, *El poder de la promoción* (pág. xi). Mexico: PHH.

Vértice. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Walker, E. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Revistas

Revista Lideres. (2009). *Revista Lideres* .

Santos, C. (2009). *Revista Lideres* .

Publicaciones

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Congreso Nacional del Ecuador. (04 de 07 de 2000). *cetid.abogados.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de 12 de 2002). *hotelesecuador.com.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

Internas, S. d. (2010). *sri*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Loja, C. d. (2012). *Cuerpo de Bomberos de Loja*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.bomberosloja.gob.ec/servicios/permisos>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia. (1999). *Manual para escribir un plan de negocios*. Helsinki, Finland: SUCOF, FPT INTERNATIONAL.

Ministerio de Salud Pública. (11 de 2002). *Ministerio de Salud Pública realiza verificación y certificación de las Buenas*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de http://instituciones.msp.gob.ec/:http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/sistema_inocuidad_alimentos/boletin_buenas_prcticas_de_manufactura.pdf

MinTur. (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2012, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30

ProChile. (Junio de 2007). *Perfil del mercado de embutidos Ecuador*. Recuperado el 04 de Febrero de 2012, de <http://www.prochile.cl:>
http://www.prochile.cl/documentos/pdf/ecuador_embutidos_2007.pdf

Procuraduría General del Estado. (2013). *CÓDIGO DEL TRABAJO*. Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005.

Quijano, H. (2010). *articulosinformativos.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de http://www.articulosinformativos.com/El_Binomio_Producto_Mercado-a1152562.html

Alvarez, W. D. (2013). <http://es.scribd.com/>. Recuperado el 30 de 06 de 2013

Arzola, M., & Mejías, A. (2007). *Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas*. Recuperado el 12 de 2011, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842007000100005&script=sci_arttext&tlng=es

Barranquilla, C. d. (s.f.). *Camara de Comercio de Barranquilla*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=77

Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo de negocio*. Recuperado el 12 de 2011, de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf

Cangas, H. (07 de 2011). <http://instituciones.msp.gob.ec/>. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/santo_domingo/images/stories/capacitacin_permisos_de_funcionamiento.pdf

Chocolates, E. d. (2010). *cacaoyere*. Obtenido de <http://www.cacaoyere.com/espanol/pages/02-01-esmeraldas.html>

González, R. M. (2013). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

iGestion. (12 de 05 de 2011). <http://igestion20.com/>. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

INEC. (2010). *www.inec.com*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2010). *iepi.gob.ec*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/patentes-de-invencion/informacion/13-patentes-de-invencion/75-beneficios-y-derecho>

Islas canarias Restaurantes. (2011). Recuperado el 12 de 2011, de Portal gastronómico isleños: <http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-la-cocina-y-cuales-son-sus-areas-.html>

Joan E. Ricart, I. B. (2009). *Modelo de negocio, el eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado el 12 de 2011, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300912.pdf

Jong, E. (2012). *Calidad y Gestión*. Recuperado el 07 de 2012, de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Juárez, S. M. (07 de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

KELSEN, H. (08 de 08 de 2006). *abc digital*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de <http://archivo.abc.com.py/2006-08-08/articulos/270810/el-ordenamiento-juridico>

Naresh, M. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Negocios, C. (05 de 03 de 2010). *crecenegocios.com*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

Olivera, A. P. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

Reales, H. (Abril de 2003). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm>

Ricart, J. M. (2008). *INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO: LA BASE DE LA PIRÁMIDE COMOCAMPO DE EXPERIMENTACIÓN*. Recuperado el 2011, de Universia Business Review: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/433/43301802/43301802_1.html

Rosales, C. &. (2010). *Corral & Rosles Abogados*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html

Sampieri, H. (2013). *es.scribd.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5>

Técnicas de Trading. (07 de 2010). *tecnicasdetrading.com*. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/tendencias-en-el-mercado.html>

Thompson. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson, I. (2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Torres, A. C. (s.f.). *oocities*. Recuperado el 08 de 04 de 2013, de http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/ei/t4_eic.html

Torres, I. A. (s.f.). *Modelo de negocio innovador*. Recuperado el 01 de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:jy5PDOy4XlgJ:www.pnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf+modelo+de+negocio+de+bloques&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESj6h2rezkK8NcTjjX9EIfk-0I2xw-hROMGtoIGqJpbvgmnH1H0_Ys_SalNd3aVfvn62aw5

Turismo, M. d. (03 de diciembre de 2007). *Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95

Turismo, M. d. (s.f.). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 16 de diciembre de 2011, de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Páginas web

Venegas, C. (2013). *paritarios.cl*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de http://www.paritarios.cl/especial_preencion_restaurantes.htm

Acuña Carrera, R. F. (2010). *Modelo de gestión de servicios para el restaurante Dieguito de la ciudad de Sangolquí*. Recuperado el 12 de 2011, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1282>

Alvarez, W. D. (2013). <http://es.scribd.com/>. Recuperado el 30 de 06 de 2013

Arzola, M., & Mejías, A. (2007). *Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas*. Recuperado el 12 de 2011, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842007000100005&script=sci_arttext&tlng=es

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Barranquilla, C. d. (s.f.). *Camara de Comercio de Barranquilla*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=77

Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo de negocio*. Recuperado el 12 de 2011, de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf

Bengoechea, B. P. (1999). Diccionario de Marketing. En B. P. Bengoechea, *Diccionario de Marketing* (pág. 277). Grupo Cultural.

Blanco, H. (2000). *Restaurantes y Fondas*. México.

Bonta, P. (2009). 199 Preguntas sobre el Marketing. En P. B. Farber, *199 Preguntas sobre el Marketing* (pág. 37). Grupo Editorial Norma.

Brian Cooper, B. F. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Chocolates, E. d. (2010). *cacaoyere*. Obtenido de <http://www.cacaoyere.com/espanol/pages/02-01-esmeraldas.html>

CidMarti. (s.f.). *Servicio Contable para Pymes*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.cidmarti.cl/home.html>

Comercio, C. d. (2010). *siecan*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1

Confederación de Entidades para la Economía. (2009). Guía de Buenas Prácticas. *Prevención de Riesgos Laborales*.

Congreso Nacional del Ecuador. (04 de 07 de 2000). *catid.abogados.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de 12 de 2002). *hotelesecuador.com.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

Corral, R. (2010). *Corral & Rosales Abogados*. Recuperado el 29 de 06 de 2013

Diccionario LID de Empresa y Economía. (2006). *diclib.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&st=1&page=showid&start=0&base=alkonaeconomia&id=4664&letter=P>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Edwards, R. (s.f.). *ehowenespanol*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-analisis-foda-sobre_145585/

E-Magister. (14 de 12 de 2010). *e magister*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/licencia-sanitaria>

Emprendedores, U. d. (2012). *complejoideal*. Recuperado el 07 de 04 de 2013, de http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/conocimientoTxcnico/Modulo_3._El_producto_o_servicio.pdf

Fernandez, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

García, J. M. (2010). *PROYECTO ADECUACIÓN DE NAVE INDUSTRIAL PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE EMBUTIDOS*.

García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García-Uceda, *Las claves de la publicidad*. ESIC .

González, R. M. (2013). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. (2002-2011). *INEC*. Recuperado el 09 de 08 de 2012, de www.inec.gob.ec/
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

IEPI. (2010). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/quienes-somos>

iGestion. (12 de 05 de 2011). <http://igestion20.com/>. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

INEC. (2010). *www.inec.com*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2010). *iepi.gob.ec*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/patentes-de-invencion/informacion/13-patentes-de-invencion/75-beneficios-y-derecho>

Internas, S. d. (2010). *sri*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Islas canarias Restaurantes. (2011). Recuperado el 12 de 2011, de Portal gastronómico isleños: <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-la-cocina-y-cuales-son-sus-areas-.html>

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Joan E. Ricart, I. B. (2009). *Modelo de negocio, el eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado el 12 de 2011, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300912.pdf

Jong, E. (2012). *Calidad y Gestión*. Recuperado el 07 de 2012, de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Juárez, S. M. (07 de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

KELSEN, H. (08 de 08 de 2006). *abc digital*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de <http://archivo.abc.com.py/2006-08-08/articulos/270810/el-ordenamiento-juridico>

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 98). Prentice Hall.

Letamendía, M. d. (2001). *Empresas de Restauración alimentaria, Un sistema de gestión global*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Loja, C. d. (2012). *Cuerpo de Bomberos de Loja*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.bomberosloja.gob.ec/servicios/permisos>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia. (1999). *Manual para escribir un plan de negocios*. Helsinki, Finland: SUCOF, FPT INTERNATIONAL.

Ministerio de Salud Pública. (2008). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Ministerio de Salud Pública. (11 de 2002). *Ministerio de Salud Pública realiza verificación y certificación de las Buenas*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://instituciones.msp.gob.ec/>: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/sistema_inocuidad_alimentos/boletin_buenas_prcticas_de_manufactura.pdf

MinTur. (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2012, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30

Morfin, B. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. Trillas : México.

Naresh, M. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Navarro, J. P. (2004). *Teoría del juego*. Madrid: Pearson.

Negocios, C. (05 de 03 de 2010). *crecenegocios.com*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

O. C. Ferrell, M. D. *Estrategia de Marketing*.

Olivera, A. P. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercado, Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.

ProChile. (Junio de 2007). *Perfil del mercado de embutidos Ecuador*. Recuperado el 04 de Febrero de 2012, de <http://www.prochile.cl>:
http://www.prochile.cl/documentos/pdf/ecuador_embutidos_2007.pdf

Procuraduría General del Estado. (2013). *CÓDIGO DEL TRABAJO*. Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005.

Promonegocios.net. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Quijano, H. (2010). *articulosinformativos.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de http://www.articulosinformativos.com/El_Binomio_Producto_Mercado-a1152562.html

Reales, H. (Abril de 2003). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm>

Revista Lideres. (2009). *Revista Lideres* .

Ricart, J. E. (2009). *modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW .

Ricart, J. M. (2008). *INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO: LA BASE DE LA PIRÁMIDE COMOCAMPO DE EXPERIMENTACIÓN*. Recuperado el 2011, de Universia Business Review: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/433/43301802/43301802_1.html

Rosales, C. &. (2010). *Corral & Rosles Abogados*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html

Sampieri, H. (2013). *es.scribd.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5>

Santos, C. (2009). *Revista Lideres* .

SRI Ecuador. (2010). *Tarifas, Impuesto a la Renta*.

- Sussman, J. (1998). En J. Sussman, *El poder de la promoción* (pág. xi). Mexico: PHH.
- Técnicas de Trading. (07 de 2010). *tecnicasdetrading.com*. Recuperado el 01 de 07 de 2013, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/tendencias-en-el-mercado.html>
- Thompson. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Torres, A. C. (s.f.). *oocities*. Recuperado el 08 de 04 de 2013, de http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/ei/t4_eic.html
- Torres, I. A. (s.f.). *Modelo de negocio innovador*. Recuperado el 01 de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:jy5PDOy4XlgJ:www.pnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf+modelo+de+negocio+de+bloques&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsj6h2rezkK8NcTjjX9EIfk-0I2xw-hROMGtoIGqJpbvgmnH1H0_Ys_SaInD3aVfvn62aw5
- Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/esmeraldas>
- Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo>
- Turismo, M. d. (03 de diciembre de 2007). *Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95
- Turismo, M. d. (s.f.). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 16 de diciembre de 2011, de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Venegas, C. (2013). *paritarios.cl*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de http://www.paritarios.cl/especial_prevision_restaurantes.htm
- Vera, D. E. (10 de 2009). <http://repositorio.unemi.edu.ec/>. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/176/1/51%20CREACION%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DE%20UNIFORMES.pdf>
- Vértice. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Walker, E. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Zambrano, H. (2011). *Implementación de una Fábrica de Embutidos en la Ciudad de Esmeraldas*. Quito.

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. (2002-2011). *INEC*. Recuperado el 09 de 08 de 2012, de www.inec.gob.ec/:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Promonegocios.net. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

García, J. M. (2010). *PROYECTO ADECUACIÓN DE NAVE INDUSTRIAL PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE EMBUTIDOS*.

Emprendedores, U. d. (2012). *complejoideal*. Recuperado el 07 de 04 de 2013, de http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/conocimientoTxcnico/Modulo_3._El_producto_o_servicio.pdf

Comercio, C. d. (2010). *siecan*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1

CidMarti. (s.f.). *Servicio Contable para Pymes*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.cidmarti.cl/home.html>

Confederación de Entidades para la Economía. (2009). Guía de Buenas Prácticas. *Prevención de Riesgos Laborales*.

Corral, R. (2010). *Corral & Rosales Abogados*. Recuperado el 29 de 06 de 2013

Diccionario LID de Empresa y Economía. (2006). *diclib.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2013, de <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&st=1&page=showwid&start=0&base=alkonaeconomia&id=4664&letter=P>

Edwards, R. (s.f.). *ehowenespanol*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-analisis-foda-sobre_145585/

E-Magister. (14 de 12 de 2010). *e magister*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/licencia-sanitaria>

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/esmeraldas>

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo>

Acuña Carrera, R. F. (2010). *Modelo de gestión de servicios para el restaurante Dieguito de la ciudad de Sangolquí*. Recuperado el 12 de 2011, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1282>

ANEXOS

ANEXO1 TRÁMITE PARA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO

TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y

DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DE ENVASES. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma

ANEXO 3 SOLICITUD IEPI



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invencción referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

**Comprobante ingreso
N°.**

Cesión

Comprobante tasa N°.

Poder

N°. hojas memoria

Copia prioridad

N°. reivindicaciones

Otros documentos

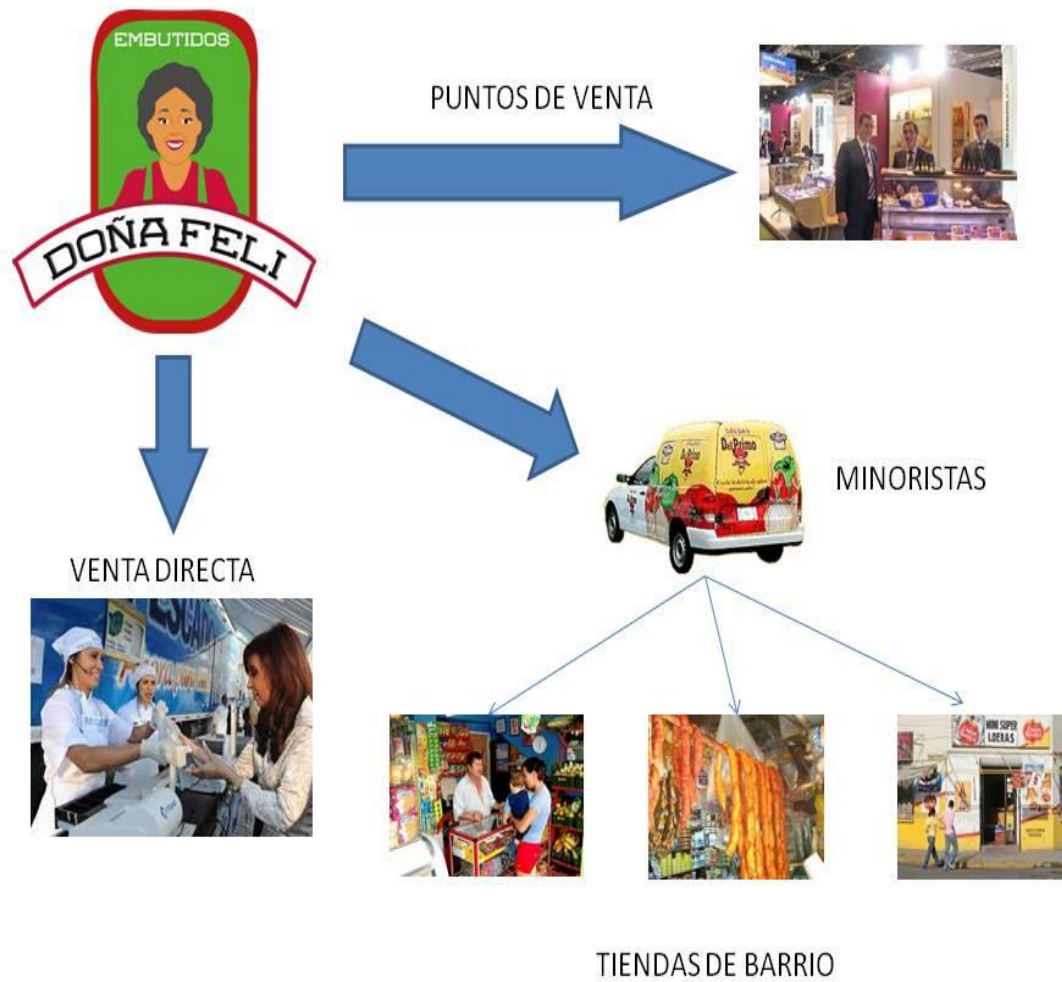
N°. dibujos

Observaciones

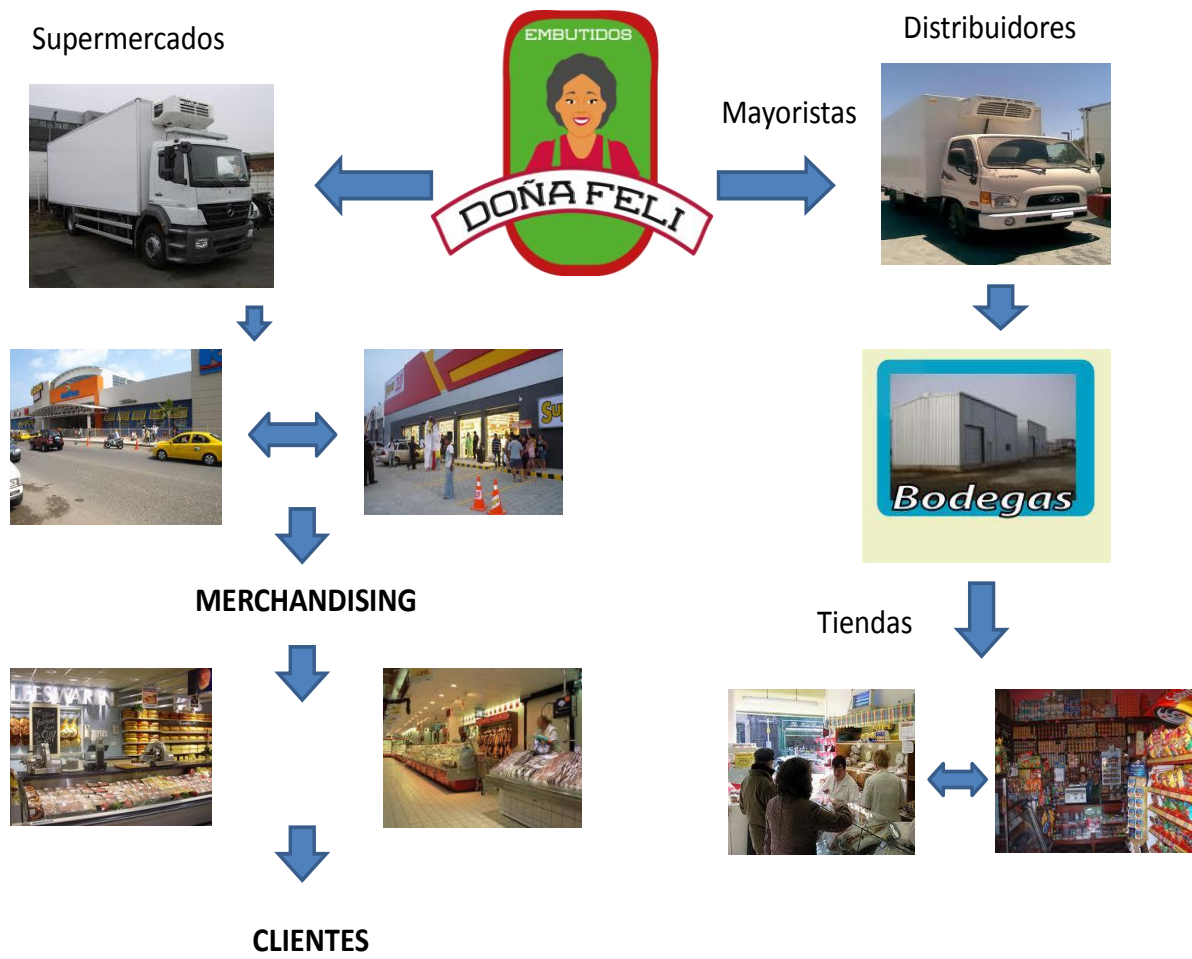
FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

ANEXO 4 DISTRIBUCIÓN ACTUAL



ANEXO 5 DISTRIBUCIÓN PROPUESTA (TRADE-MARKETING)

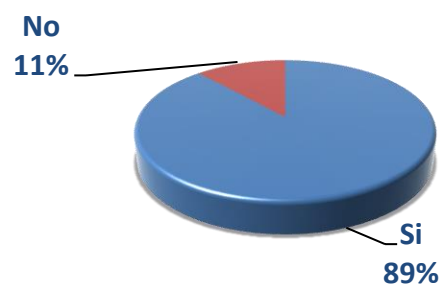


ANEXO 6 EXHIBICION DE PRODUCTOS EN LA PUCESE



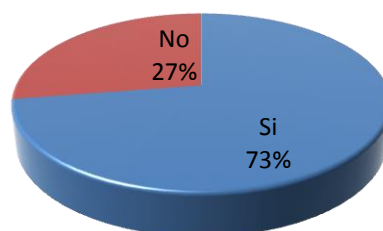
ANEXO 7 PREGUNTAS CLAVES DE LA ENCUESTA

Dentro de su canasta de alimentos incluye productos embutidos?

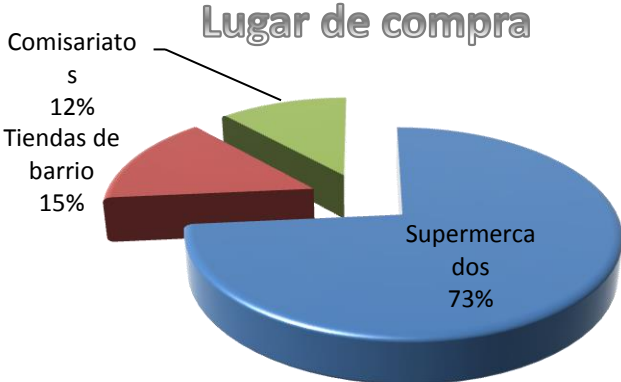


De no conocer los productos que ofrece Cárnicos Doña Feli y para quien los conoce. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir sus productos, tomando en cuenta que es un producto 100% de fabricación esmeraldeña y cumple con todos los estándares de calidad?

Aceptación



¿Dónde normalmente realiza las compras para su hogar?



ANEXO 8. IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA



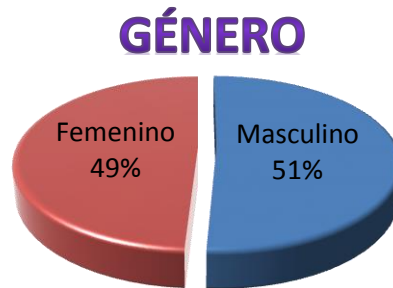
ANEXO 9 CAMPERS PROPUESTOS





ANEXO 10 DATOS DEL CONSUMIDOR (GÉNERO)

Género		%
Masculino	120	51
Femenino	116	49
Total	236	100 %

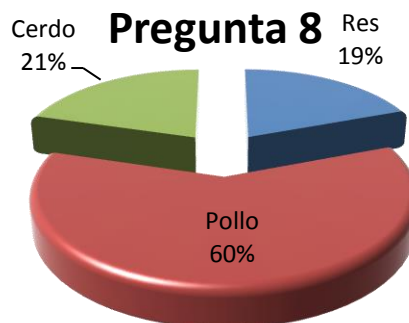


ANEXO 11 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Pregunta 8

Qué tipo de Embutido es el que mayormente consume?

		%
Res	35	19,3
Pollo	109	60,2
Cerdo	37	20,4
Total	181	100 %

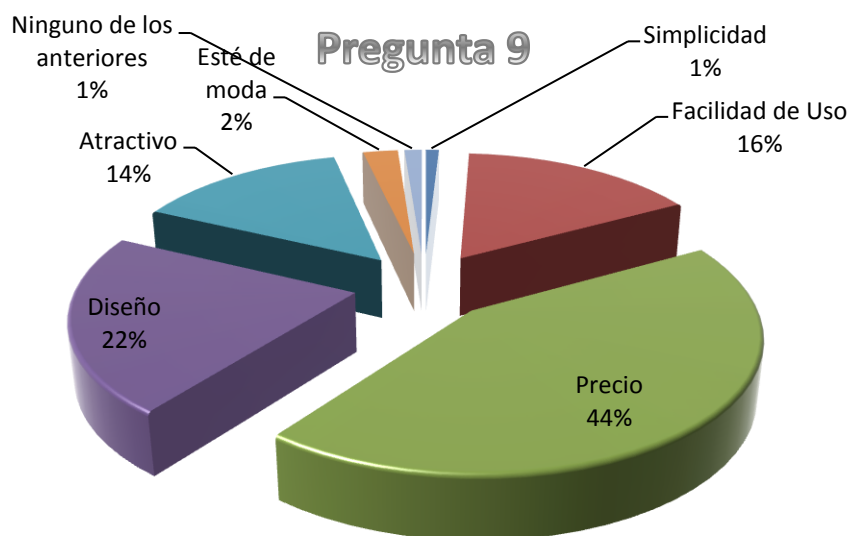


ANEXO 12 ASPECTO DEL PRODUCTO

Pregunta 9

Cuál o Cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?

		%
Simplicidad	3	0,90
Facilidad de Uso	54	16,17
Precio	145	43,41
Diseño	72	21,56
Atractivo	48	14,37
Esté de moda	8	2,40
Ninguno de los anteriores	4	1,20
Otro especifique	Sabor y calidad	
Total	334	100

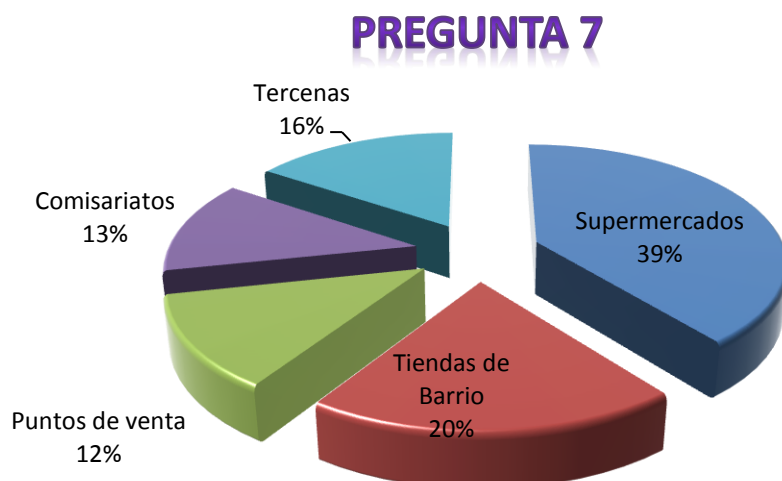


ANEXO 13 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR (DONDE ENCONTRAR EL PRODUCTO)

Pregunta 7

Donde le Gustaría encontrar nuestro producto?

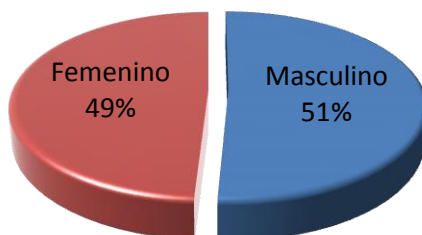
		%
Supermercados	136	39,3
Tiendas de Barrio	69	19,9
Puntos de venta	43	12,4
Comisariatos	44	12,7
Tercenas	54	15,6
Total	346	100 %



ANEXO 14 GÉNERO

Género		%
Masculino	120	51
Femenino	116	49
Total	236	100 %

GÉNERO



ANEXO 15 INDICADOR OPTIMISTA

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-106.147,27		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%		0,1051	0,1000	0,2051
VIDA UTIL PROYECTO		10	ANOS	10,505%	10,00%	20,51%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-106.147,27					
1	60.325,06	60.325,06	0,9049364	54.590,34	-45.822,21	50.060,21
2	67.708,85	128.033,90	0,8189099	55.447,45	21.886,64	46.626,77
3	76.849,27	204.883,17	0,7410614	56.950,03	98.735,91	43.916,18
4	86.562,91	291.446,08	0,6706135	58.050,25	185.298,82	41.049,85
5	96.877,86	388.323,94	0,6068626	58.791,55	282.176,68	38.124,07
6	107.823,06	496.147,00	0,5491721	59.213,41	389.999,74	35.211,23
7	119.428,23	615.575,24	0,4969658	59.351,75	509.427,97	32.364,70
8	131.723,84	747.299,08	0,4497225	59.239,17	641.151,81	29.622,65
9	165.247,16	912.546,24	0,4069702	67.250,67	806.398,97	30.838,16
10	179.860,71	1.092.406,95	0,3682822	66.239,50	986.259,68	27.853,88
	986.259,68					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				595.124,12	375.667,68	
INVERSION INICIAL				106.147,27	106.147,27	
VAN				488.976,85	269.520,41	
PRC				1,1		
TIR				32,79%		
R.C.B.				9,29		

ANEXO 16 INDICADOR PESIMISTA

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-114.989,91	TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%	0,1051	0,1000	0,2051	
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS			
			10,505%	10,00%	20,51%	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-114.989,91					
1	6.052,74	6.052,74	0,9049364	5.477,34	-108.937,17	5.022,81
2	10.601,27	16.654,01	0,8189099	8.681,48	-98.335,90	7.300,42
3	16.823,12	33.477,12	0,7410614	12.466,96	-81.512,79	9.613,72
4	23.446,02	56.923,14	0,6706135	15.723,22	-58.066,77	11.118,57
5	30.487,17	87.410,32	0,6068626	18.501,53	-27.579,59	11.997,53
6	37.963,88	125.374,20	0,5491721	20.848,70	10.384,29	12.397,67
7	45.893,46	171.267,66	0,4969658	22.807,48	56.277,75	12.436,99
8	54.293,12	225.560,78	0,4497225	24.416,83	110.570,87	12.209,68
9	85.394,23	310.955,01	0,4069702	34.752,91	195.965,10	15.936,13
10	95.697,89	406.652,90	0,3682822	35.243,83	291.662,99	14.820,12
	291.662,99					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				198.920,29	112.853,64	
INVERSION INICIAL				114.989,91	114.989,91	
VAN				83.930,38	-2.136,27	
PRC				3,9		
TIR				20,26%		
R.C.B.				2,54		