



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
EMBUTIDOS DE CAMARÓN EN EL CANTÓN SANTA
ROSA PROVINCIA DE EL ORO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LAS CIUDADES DE LOJA,
ZAMORA Y MACHALA DEL ECUADOR”.**

Autores:

TESIS PREVIA A OBTENER EL GRADO
DE INGENIEROS COMERCIALES

Yasmani Alberto Jadán Quishpe.

Diana Maritza Japón Rodríguez

Directora:

Ing. Com. Enma Jaramillo.

LOJA - ECUADOR

2011

Ing. Com. Enma Jaramillo, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICO:

Que, en calidad de Directora del trabajo de investigación, “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS DE CAMARÓN EN EL CANTÓN SANTA ROSA, PROVINCIA DE EL ORO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS CIUDADES DE LOJA, ZAMORA Y MACHALA DEL ECUADOR**”, he dado la asesoría requerida a los alumnos: Yasmani Alberto Jadán Quishpe y Diana Maritza Japón Rodríguez durante el proceso de investigación y desarrollo de esta tesis previa a la obtención del Grado de Ingenieros Comerciales, la cual cumple con los requisitos para ser presentada ante el Tribunal de Grado correspondiente.

Loja, Febrero de 2011

Ing. Com. Enma Jaramillo
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Los criterios, definiciones, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones expuestas en el presente trabajo de investigación titulada; **“Proyecto de Factibilidad para la Instalación de una Empresa Productora de Embutidos de Camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro y su Comercialización en las ciudades de Loja, Zamora y Machala del Ecuador”** son de absoluta responsabilidad de los autores.

Yasmani Jadan Quishpe

Diana Japón Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo de investigación queremos dar un sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, y especialmente a la Carrera de Administración de Empresas.

Los autores dejan constancia del apoyo recibido de la Ing. Com. Enma Jaramillo, por su acertada dirección en el presente trabajo investigativo.

Los Autores

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos primeramente a Dios por habernos dado la vida, inteligencia, sabiduría y ánimo para poder terminar con éxito esta tesis; como también a nuestros padres y familiares por brindarnos en todo momento apoyo tanto moral como económico.

Los Autores

Título

A.- TÍTULO:

“Proyecto de Factibilidad para la Instalación de una Empresa Productora de Embutidos de Camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro y su Comercialización en las ciudades de Loja, Zamora y Machala del Ecuador”

Resumen

B.- RESUMEN

B.1.- Resumen en Castellano.

El presente trabajo se refiere a un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de Embutidos de Camarón, que se localizará en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, el mismo que tiene como objetivo ofrecer un producto nuevo en el mercado que satisfaga los gustos y preferencias de los futuros consumidores.

La investigación se inició con el estudio de mercado, mediante encuestas a Familias y Comerciantes, con un total de aplicación para las ciudades de: Loja de 396 encuestas, que representan a 35.665 familias, con un promedio de consumo de 22 libras de embutidos anuales; Machala con 397 encuestas, que constituye a 54.231 familias, con un promedio de consumo de 23 libras de embutidos anuales y Zamora un total de 345 encuestas, que representa a 2.539 familias, con un promedio de consumo de 22 libras de embutidos anuales; todo esto representa nuestros posibles demandantes. Para los comerciantes aplicamos el siguiente número de encuestas: 77 para Loja, 103 para Machala y 32 encuestas para Zamora, datos obtenidos de la Cámara de Comercio de cada ciudad; para lograr establecer el grado de adquisición de dicho producto.

En el estudio técnico, se muestra que la empresa "CamSur.S.A", estará instalada en la Provincia de El Oro, Cantón Santa Rosa, barrio El Bosque 2, calle Onceava entre Lilia Iralda García y C.

En el tamaño y localización de la planta, se da a conocer la cantidad a producir, además un croquis de su ubicación, y un gráfico de la distribución física de la planta productora. En cuanto a la ingeniería del proyecto se describe un proceso productivo para la elaboración de los embutidos de camarón.

El presente proyecto tiene una vida útil de 5 años, con un costo unitario de \$ 1,54 centavos de dólar por libra, para la cual se empleó un porcentaje del 17% de margen de utilidad al producto, dando un nuevo valor para la venta al público de 1,80 centavos de dólar; para la comercialización se utilizará un canal de distribución que permita proveer y dar a conocer a los clientes de la existencia del mismo, por lo que utilizaremos intermediarios como tiendas y supermercados, a quienes se les asignaran precios especiales con el fin de no elevar el precio de los productos al consumidor final.

En el estudio organizacional nos indica que la empresa será de Sociedad Anónima y que estará conformada por 2 Accionistas, con una aportación en partes iguales que asciende a 16.232,06 dólares dando un total de

32.464,12 dólares que corresponde al 31,68% de la inversión requerida, el resto es otorgado por una institución bancaria: Banco Nacional de Fomento, el cual ofrece créditos empresariales con una tasa de interés del 10% anual; el monto al que asciende el préstamo será de 70.000 dólares que corresponde al 68,32% de la inversión para un lapso de 5 años. Además para el correcto funcionamiento, se ha creído conveniente requerir de: Gerente, Asesor Jurídico, Contadora, Secretaria, Jefe de Producción, Ventas, Chofer y dos Obreros, puestos que están contemplados en el manual de funciones y por ultimo sus respectivos organigramas.

Según el Estudio Financiero donde se expone la inversión y financiamiento, así como la evaluación del proyecto con sus respectivos indicadores financieros, que concluye que el proyecto es factible de ejecutarlo, debido a la demanda existente y un margen de utilidad razonable, de acuerdo a los indicadores económicos como son: el Valor Actual Neto, con la cantidad de 403.340,08 dólares; Tasa Interna de Retorno del 93,20%; Relación Beneficio Costo de 0,24 centavos por cada dólar invertido; Periodo de Recuperación de Capital es de 2 años, 3 meses y 7 días y el Análisis de Sensibilidad con incremento del 15,65% en el costo, con sensibilidad del 0,99% y con disminución del 12,87% en los ingresos, con sensibilidad del 0,99%; esto nos indica que el proyecto no es sensible a dichos cambios.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se concluye que el proyecto es factible.

B.2. - Abstract

The present investigation concerns a feasibility project for the implementation of a producer and marketer of Shrimp Sausages, to be located on Santa Rosa city, El Oro Province; the same aims offer a new product on the market that satisfies the tastes and preferences of prospective consumers.

The investigation began with market research, through surveys of families and business, with a total application for the following cities: Loja City of 396 surveys, representing 35,665 families, with an average consumption of 22 pounds of sausage a year; Machala city with 397 surveys, which is a 54,231 families, with an average consumption of 23 pounds of sausage per year; Zamora city a total of 345 surveys, representing 2,539 families, with an average consumption of 22 pounds of sausage a year; All this represents our potential consumers. For traders have applied the following number of surveys: 77 to the city Loja, 103 for Machala city and 32 surveys for the city Zamora, where established the level of acquisition of that product.

The technical study determined that the company "CamSur.S.A." will be installed in the Province of El Oro, State of Santa Rosa and a neighborhood of Forest 2, Eleventh Street between Iralda Lilia Garcia and C. The size and location of the plant, is disclosed the amount to produce; besides a sketch of its location also presents a graph of the physical layout of the production plant. As project engineering describes a production process for the production of shrimp sausage all stages.

This project has a lifespan of 5 years with a cost of \$ 1.54 cents per pound; this value is applied to the sausage as it is the product what the company producer see at elaborate. We used a rate of 17% profit margin to the product, giving a new value for sale to the public from 1.80 cents, for the marketing of this product use the distribution channel Producer – Intermediaries-Consumer.

In the organizational study indicates that the company will be limited and will consist of 2 partners, contributing equally amounting to \$ 16,232.06 for a total of \$ 32,464.12 which corresponds to 31.68% of the investment required, the rest is granted by a bank: National Bank of Development, which offers business loans with an interest rate of 10% per year, assuming the loan amount is \$ 70,000. In addition to the proper operation, has seen fit to require: Manager, Legal Advisor, Accountant,

Secretary, Head of Production and Sales, Driver, two workers and their organizational and operational manual.

According to the Financial Survey, which shows the investment and financing and project evaluation with their financial indicators, which concludes that the project is feasible to run, due to existing demand and a reasonable profit margin, according to economic indicators such as: VAN\$ 403,340.08; TIR 93.20% RBC 0.24 cents for every dollar invested, Capital Recovery Period is 2 years, 5 months and 18 days and Sensitivity Analysis 15.65% increase in cost, with a sensitivity of 0.99% and 12.87% decrease in revenue, with a sensitivity of 0.99% .

Finally, we present the conclusions and recommendations, where conclude who the fictile project.

Introducción

C.- INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, diversidad ecológica, cultural, regional y étnica, pero por la mala administración de gobiernos anteriores atravesó una grave crisis económica, con el ingreso del nuevo gobierno se está estabilizando la economía, dando prioridad y ayuda a los pequeños empresarios, mediante créditos bancarios otorgados a través del Banco Nacional de Fomento, así como también con la nueva Asamblea Constituyente que se implementó en nuestro país, desarrollando nuevas políticas que logren una estabilidad económica, política, social y cultural.

Es importante para la sociedad, el conservar una economía sólida, en la que se puede desarrollar dinamismos, razón por la cual conocemos de cerca su problemática, por ende nace la iniciativa de elaborar un proyecto denominado **”PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS DE CAMARÓN EN EL CANTÓN SANTA ROSA, PROVINCIA DE EL ORO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS CIUDADES DE LOJA, ZAMORA Y MACHALA DEL ECUADOR.**” el mismo que tiene por objetivo generar trabajo y brindar un progreso a la ciudad.

Tomando en cuenta que la actividad camaronera se inició en las cercanías del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro siendo el Ecuador reconocido como el primer exportador de camarón en el mundo por su excelente calidad y sabor en sus variadas presentaciones como camarón entero, cola, con cascara y pelado.

Esta es la razón que motivó a desarrollar este proyecto de investigación, aprovechando al máximo la materia prima que se encuentra en este cantón, para así transformarlo en un producto nuevo y que esté al alcance de los ecuatorianos.

El presente trabajo contiene, resumen, introducción, la revisión de literatura, que hace un referente general de la investigación, donde se describe en forma ordenada y sistemática conceptos relacionados con el tema, luego se establece los materiales, métodos y técnicas, las cuales nos permitió recopilar información para desarrollar el trabajo de investigación.

Se tuvo que realizar minuciosamente los siguientes estudios; El Estudio de Mercado: el objetivo que persigue es conocer la demanda y ofertas históricas, actuales y proyectadas, porque lo importante del estudio es llegar a cuantificar los consumidores, la competencia y las posibilidades de competir e intervenir en el mercado local y nacional.

Otro de los estudios realizados es el Técnico donde analizamos el tamaño de la empresa, localización de la planta, flujogramas del proceso, que hace constar el proceso productivo y los recursos necesarios para la producción de los embutidos de camarón.

Consecutivamente se procedió a elaborar un estudio Organizacional y legal donde encontramos los organigramas tanto estructural, funcional, como posicional, creados con la finalidad de lograr un eficiente desempeño administrativo y productivo del personal de la empresa; así como el manual de funciones, detallando cuáles son sus funciones a desempeñar dentro la organización.

Posteriormente se efectuó el estudio Financiero que consiste en identificar los costos del proyecto, clasificación de costos fijos y variables, además del presupuesto de ingresos para el primer año, todo esto relacionado con la capacidad instalada y utilizada.

Los presupuestos de Ventas proporcionan la información de posibles ingresos, que constituyen los desembolsos o gastos de la empresa de esta forma estructurar el flujo de caja, herramienta indispensable para la evaluación del proyecto. Seguidamente el estado de ingresos y gastos que muestran en forma anticipada las utilidades que se puedan obtener en cada uno de los años de la vida útil del proyecto.

Se procedió a realizar una evaluación financiera, utilizando indicadores como: Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, Periodo de Recuperación, Relación Costo Beneficio, Análisis de Sensibilidad, con lo cual se deja en claro los beneficios y riesgos del proyecto para que los inversionistas en base a estos indicadores tomen sus propias decisiones.

Una vez que se ha concluido con los estudios para la elaboración del proyecto, se llegó a determinar las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, índice y los respectivos anexos.

Revisión de Literatura

D.- REVISIÓN DE LITERATURA

D.1.- GENERALIDADES DE LOS EMBUTIDOS

D.1.1.-Definición.- Un embutido es un alimento que se prepara con carne de cerdo picada y condimentada, dándole normalmente una forma simétrica.

La palabra embutido deriva de la latina salsus que significa salada o literalmente, carne conservada por salazón.

D.1.2.-Propiedades.- Los productos son destinados para el consumo humano. Toda la gama que conforman los embutidos tienen diferentes propiedades nutritivas ya que son ricos en proteínas y energía, además de un sabor muy agradable que es apreciado por todos los consumidores de este producto.

D.1.3.- Presentación.- La presentación que debe tener los embutidos hasta llegar al consumidor final es muy importante y de ello depende muchas veces que el cliente opte por una u otras marcas. Los embutidos deberán ser envasados en envolturas naturales, debidamente tratados o higienizadas.

D.2.-Tipos de Embutidos.- A continuación se mencionan las tres formas de procesamiento de embutidos que existe:

1. Embutidos Crudos

Los embutidos crudos se elaboran a base de trocitos de carne cruda de cerdo, vaca u oreja y tejido graso desmenuzado.

A esta masa se le añaden especias y otros ingredientes y se deja adobar durante un tiempo determinado. Durante este tiempo el producto crea su consistencia y aroma típicos.

La elaboración del embutido crudo exige gran experiencia. La complicación se halla durante el proceso de transformación hay que tener en cuenta los diferentes factores:

- ⊕ La calidad de la carne y la grasa, así como sal y las especias.
- ⊕ La composición bacteriana de las materias iniciales y el posterior desarrollo de los gérmenes.
- ⊕ Las influencias medio ambientales, sobre todo del macro-clima (verano e invierno) y del micro-clima (temperatura, ahumada, luz, etc.).

2. Embutidos Cocidos

Se denominan embutidos cocidos todos aquellos que se elaboran con materias primas cocidas y que, una vez al calor, dependiendo del tipo de embutidos se agregan determinadas materias primas en crudo como, por ejemplo, hígado o sangre.

Al contrario que los embutidos escaldados, los embutidos cocidos sólo presentan consistencia firme en frío. Si se calientan se separan en sus distintas fracciones. Algunos tipos son:

- Embutidos de hígado (pathe).
- Embutidos en gelatina (gelatinas o pasta de chicharrón).
- Embutidos de sangre (morcilla)

3. Embutidos Escaldados

Los embutidos escaldados se elaboran a base de carne troceada de vaca, cerdo o ternera, grasa, agua y otros condimentos.

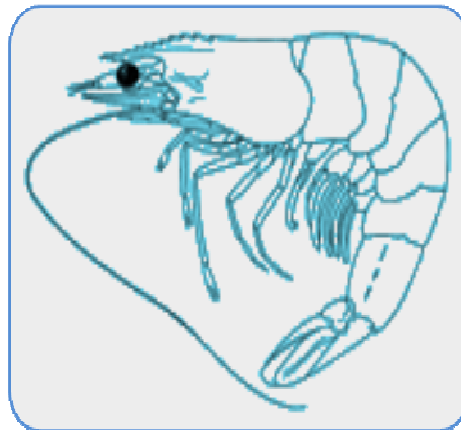
Nuestra propuesta de investigación consiste en elaborar embutidos a base de camarón, aprovechando la materia prima que existe en el cantón Santa

Rosa, Provincia de El Oro logrando transformar dicha materia en un producto nuevo.¹

Con el propósito de ofrecer a las ciudades de Loja, Zamora y Machala un alimento cárnico de consumo rápido y altamente nutritivo.²

D.3.- ANTECEDENTES GENERALES DEL CAMARÓN

D.3.1.- Concepto.- Pertenece al género de los Penaeus, son crustáceos decápodos que habitan en fondos arenosos, fangos o combinaciones de ambos y aguas relativamente poca profunda de 4 a 9 mts. Su tamaño oscila entre 6 y 25 cm. El camarón es omnívoro, su alimentación está constituida por detritos de animales y plantas



www.sabor-artesano.com/embutidos-historia.
www.diariocorreo.com.ec/camaron

D.3.2.- Propiedades. Es un alimento que presenta un nivel muy bajo en grasas y calorías, comparado con la carne de pollo, res o cerdo.

Se lo consigue durante todo el año, pero es especialmente recomendado en los meses en curso, ya que en invierno se lo consigue a mejor precio en el mercado. Además contiene niveles medios/elevados de colesterol, y entre sus componentes encontramos

Carotenos, Beta carotenos, Omega-3, Pre-vitamina A y buenos valores de antioxidantes. En cuanto a minerales destacan el Yodo, Sodio y Fosforo, y las Vitaminas B3, B12 y D y ácido fólico.

D.3.3.-Clases.- La principal especie de camarón salvaje es la misma especie de piscina (*Litopenaeusvannamei*).

También hay *Litopenaeusoccidentalis*, *Litopenaeusstylirostris*; *farfantepenaeuscaliforniensis* (camarón café), *farfantepenaeusbevirostris* (camarón rojo) y *solenoceraagassizi* (carapachudo).

La especie *Litopenaeusvannamei* es conocida en otros idiomas como:

- ✓ **Español:** Camarón blanco/patiblanco
- ✓ **Francais:** Crevettepattesblanches
- ✓ **English:** Whiteleg shrimp.

Una vez determinado las características físicas del camarón, podemos comenzar a detallar la transformación que va a sufrir el crustáceo, hasta llegar ser un producto terminado. (**embutido de camarón**)

D.4.- ESTUDIO DE MERCADO

D.4.1.- Concepto.- El estudio de mercado es el análisis de la demanda, la oferta, el precio, la relación de los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad de plaza, el precio y las bondades del producto.

Es la pauta para la toma de decisiones importantes las mismas que estarán en función de satisfacer las necesidades del consumidor permitiendo que la relación producción-consumidor sea más sólido.

D.4.2.- Producto.- Se entiende como producto a la combinación o conjunto de características, unidades de forma fácilmente identificables, que incluyan el envase, color, calidad y la marca: con las cuales el comprador acepte como algo que le sirva para satisfacer sus deseos o necesidades. Además el producto es el punto central del estudio de mercado, ubicándose en los bienes que la empresa pretende vender, además de las características que deben tener.

D.4.3.- Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

D.5.- Mercado.- Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.³

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales los que consumen estos productos, mercados potenciales los que no están consumiendo aún, que podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

D.6.- Productos Sustitutos y Complementarios

Son aquellos que satisfacen casi las mismas necesidades que cubre un producto determinado, los cuales para el caso de los embutidos serian la misma carne de cerdo, de res, pollo y pescado. Los productos sustitutos inversamente proporcionales con el factor precio, o sea si baja cualquiera de ellos, podría verse afectado el consumo de nuestros embutidos. Sin embargo si sube el precio de algunos de estos productos, podría favorecer el consumo del nuestro.

³www.monografias.com/mercado/mercado .

En el caso de los bienes complementarios, consideramos como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal. Podríamos tener en cuenta los siguientes: pan, arroz, verdura, etc.

D.7.- Demanda.- Es la cantidad de unidades de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento.

D.7.1.- Clases de Demanda.

- **Demanda Actual o Real.-** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que consumen o utilizan de un producto en el mercado.
- **Demanda Potencial.-** Constituido por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.
- **Demanda Efectiva.-** Cantidad de bienes y servicios que en la práctica son requeridos en el mercado ya que existan restricciones en el mismo y existen restricciones en el producto de la situación económica u otros factores que impiden, que pueden acceder al producto aunque quisiera hacerlo.
- **Demanda Insatisfecha.-** Está constituida por la cantidad de bienes que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.

D.8.- Oferta.- Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

D.9.- Estrategias de Mercado.- Técnica de marketing diseñada para permitir que un producto satisfaga los objetivos establecidos por la gerencia.

D.9.1.- Producto.- Es lo que crean u ofrecen las empresas para cubrir las necesidades de los consumidores.

D.9.2.- Precio.- Es la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios.

D.9.3.- Plaza o Distribución.- Consiste en hacer llegar el producto a su mercado/meta, la actividad más importante para lograr esto, es arreglar su venta del fabricante al consumidor final.

D.9.4.- Promoción y Publicidad

📌 **Promoción.-** Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto.

📌 **Publicidad.-** Conjunto de métodos y actividades, llevadas a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.

D.10.- ESTUDIO TÉCNICO

D.10.1.-Concepto.- Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio, incluye aspecto como: materia prima, mano de obra maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones y costos de inversión-operación.

D.10.2.- Tamaño de la Empresa.- Está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal, además se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

D.10.3.- Capacidad Instalada.- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que pueden alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

D.10.4.- Capacidad Utilizada.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

D.11.- Localización del Proyecto.- Es el sitio donde se puede instalar el proyecto, iniciando en costos máximos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipos, etc.

D.11.1.- Factores que Intervienen en la Localización del Proyecto.

- ⊗ Costos y medios de transporte.
- ⊗ Mano de obra disponible.
- ⊗ Disposiciones municipales.
- ⊗ Factores ambientales.
- ⊗ Infraestructura.
- ⊗ Infraestructura urbana (agua, luz, teléfono)

D.12.- Macrolocalización.- Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural o urbano de alguna región.

D.13.- Microlocalización.- Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro del cantón, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

D.14.- Ingeniería del Proyecto.- Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permite el proceso de fabricación del producto o la presentación de servicios.

D.14.1.- Proceso de Producción.- Son procesos que permiten llevar a cabo la elaboración de un producto de una manera eficiente que permite un plazo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc.

D.14.2.- Flujograma de Procesos.- Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo por medio de símbolos.

D.14.3.- Descripción de Requerimientos.- Se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso, pues en muchos de los casos aquello constituye información confidencial.

D.14.4.- Descripción de la Maquinaria.- Se refiere a todas las maquinarias y equipos o herramientas que son útiles para el buen funcionamiento y desempeño de todas las actividades de la empresa.

D.15.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO

D.15.1.- Concepto.- Es la estructuración administrativa de la nueva entidad para que pueda funcionar y cumplir sus objetivos.

D.15.2.- Organización Legal.- Esta constituidos por un equipo multidisciplinario de profesionales, ya que toda empresa debe cumplir con ciertos requerimientos que están estipulados por la ley.

D.15.3.- Razón Social.- Nombre legal de una sociedad que utiliza para distinguirse de otra, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

D.15.4.- Objeto Social.- Puede definirse como la contribución activa y voluntaria de la empresa al mejoramiento social económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

D.15.5.- Capital Social.- Es el dinero con el cual se constituye a la empresa conformada por aportaciones de los socios, créditos empresariales, capital propio con el que cuenta para llevar a cabo el establecimiento y funcionamiento de la empresa.

D.15.6.- Tiempo de Duración.- Es el plazo de duración o periodo de vida que tiene la empresa partiendo desde la fecha de inscripción de la escritura pública de creación en el registro mercantil.⁴

⁴VASQUEZ,VictorHugo,ORGANIZACIÓN APLICADA

D.15.7.- Domicilio.- Toda empresa, industria deberá indicar la dirección en donde se la podrá ubicar en caso de requerimiento los clientes u otra persona natural o jurídica.

D.16.- Organización Administrativa.- Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir, controlar sus actividades. Además requerimientos legales: Ruc, permiso de funcionamiento, registro sanitario, etc.

D.16.1.- Niveles Jerárquicos:

- I. Nivel Legislativo.-** Es el nivel máximo de la empresa, aquí se encuentran la Junta General de Accionistas.
- II. Nivel Ejecutivo.-** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrativo el cual será nombrado por la Junta General de Accionistas.
- III. Nivel Asesor.-** Esta conformado por un asesor jurídico, este puede ser temporal o estar sujeto a las normas y procedimientos de la empresa.
- IV. Nivel Auxiliar.-** Se conforman con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

V. Nivel Operativo.- Esta conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción y comercialización de la empresa.

D.16.2.- Organigramas.- Es una gráfica estadística y muestra su constitución interna pero no su funcionamiento.

- **Organigrama Estructural.-** Tiene por objeto la representación de los órganos que integran el organismo social.
- **Organigrama Funcional.-** Indican las funciones principales que tienen cada uno de los integrantes de la empresa.
- **Organigrama Posicional.-** Señalan en cada órgano los diferentes puestos establecidos así como el número de puestos existentes y requerimientos.

D.16.3.- Manual de Funciones.- Es un documento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionamiento en sus actividades cotidianas, será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos y sistemas.⁵

⁵SAPAG CHAIN, Nassio, Administración Financiera, GuiaDidactica para la Carrera de Administración de Empresas, Modulo X. Loja-Ecuador, 2009.

D.17.- ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

D.17.1.- Concepto.- Constituye todas las inversiones y financiamiento que deberán enfrentar los inversionistas para poner en marcha el proyecto, se determinan los presupuestos fundamentales para el análisis financiero pudiendo determinar si existe o no rentabilidad.

D.18.- Inversiones.- Es el desembolso inicial que realiza el empresario para ejecutar el proyecto. Consta de 3 activos:

- ⊕ Activos Fijos.
- ⊕ Activos Diferidos.
- ⊕ Activo Circulante o capital de operación o trabajo.

D.18.1.- Activo Fijo.- Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación a excepción del terreno y se genera en la instalación de la empresa (son bienes tangibles).

D.18.2.- Activo Diferido.- Es un bien intangible, son valores derivados de los costos ocasionales por la formulación e implementación del proyecto antes de sus operaciones.

D.18.3.- Activos Circulante.- Son costos necesarios que la empresa debe cubrir para poder laborar hasta que empiece a obtener ingresos provenientes de sus ventas.

D.19.- Depreciaciones.- Constituyen el desgaste de un valor económico de un activo fijo que al finalizar su vida útil quedara en cero.

D.20.- Financiamiento.- Es necesario para establecer la fuente o fuentes de financiamientos que haga realidad la implementación y funcionamiento de dicha empresa. Así tenemos; Fuentes Internas y Fuentes Externas.

✦ **Fuentes Internas.-** Es el capital que aportan los socios que se utilizan con el fin de obtener utilidad, entre capital propio puede considerarse aquel que aportan los propietarios.

✦ **Fuentes Externas.-** Representa el capital pedido con una tasa de interés establecidos que se reembolsan en una fecha específica, es una obligaciones a largo plazo que incurren en riesgo se lo realiza en una entidad financiera.

D.20.1.- Amortización.- Es la cantidad a pagar en la periodicidad pactada, según lo que hayamos acordado puede ser, Mensual, trimestral, semestral. Lo que paguemos va a depender del importe del préstamo, el tipo de interés y el plazo que hayamos pactado.

D.21.- Presupuesto de Costos e Ingresos.- Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo.

- ✦ **Costos Totales.-** El costo total en el largo plazo tiene su expresión relativa en los llamados costos medios o promedios, el costo medio variable y costo marginales.
- ✦ **Costos Fijos.-** Son aquellos costos cuyo importe se mantiene constante durante el período completo de producción.
- ✦ **Costos Variables.-** son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.
- ✦ **Costo Unitario de Producción.-** Consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción y entrega de cada tipo y de toda la producción de la empresa.

D.22.- Presupuesto de Ingreso.- El cómputo anticipado de los ingresos es el primer paso en implementación de todo programa presupuestal ya que este renglón es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones.

El proceso de ingresos está formado por:

- El presupuesto de Ventas.
- El presupuesto de Ingresos.

D.23.- Punto de Equilibrio.- Es un punto de balance entre egresos e ingresos, en el no hay pérdidas ni ganancias, cuando los ingresos y gastos son iguales se produce el punto de equilibrio cuyo significado es que no existen utilidad ni pérdida.

D. 24.- Flujo de Caja.- Nos permite presentar la diferencia entre los ingresos efectivamente recibidos con los egresos realmente pagados.

D.25.- Estado de Pérdida y Ganancia.- Nos permite conocer la situación financiera en un momento determinado. Es decir conocer la utilidad o pérdida; a través de la comparación entre ingresos y egresos. Para determinar la utilidad o pérdida en ventas es necesario conocer los siguientes resultados:

- Ventas Netas.
- Compras Totales.
- Compras Netas.
- Costos de lo Vendido.

D.26.- Evaluación Financiera.- La evaluación financiera comprende cuantificar y determinar los costos que se podrán requerir y beneficios que se obtendrán como rentabilidad en periodos determinados.

La evaluación financiera intenta medir el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa para decidir sobre su ejecución valorando costos e ingresos a precios del mercado.

D.26.1.- Valor Actual Neto (VAN).- consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicados por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil; es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Fórmula: **VAN=** Sumatoria Flujo Neto-Inversión

D.26.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR).- Este método consiste encontrar una tasa de interés en la cual se cumple las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.⁶

Fórmula.-

$$TIR = Tm + Dt \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}$$

D.26.3.- Relación Beneficios/Costo (RBC).- Se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido.

Criterio de Decisión:

- ✳ Si el resultado es mayor que 1, se puede realizar el proyecto.
- ✳ Si el resultado es igual a 1, eso es indiferente realizar el proyecto.
- ✳ Si el resultado es menor a 1, se debe rechazar el proyecto.

Fórmula.-

$$B/C: \frac{\sum \text{Ingresos}}{\sum \text{Egresos}}$$

⁶Guía.Unl. Administración Financiera, Carrera de Administración de Empresas, Modulo X. Loja-Ecuador. 2009

D.26.4.- Período de Recuperación de Capital.- Se refiere al periodo de recuperación de un capital invertido. En el análisis de inversiones es el periodo de recuperación o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igualen el capital invertido.

Fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la Inversión} + \frac{\text{INVERSIÓN} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del Año que supera la Inversión}}$$

D.26.5.- Análisis de Sensibilidad.- El análisis de sensibilidad facilita el estudio de los resultados de un proyecto ya que indica el grado de riesgo que se presenta en su trayectoria.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que Uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a Uno, el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que Uno, el proyecto no es sensible.

Materiales y Métodos

E.- MATERIALES Y MÉTODOS

E.1- MATERIALES:

Los materiales que utilizamos para el desarrollo del presente trabajo son:

- ⊖ Computadora
- ⊖ Calculadora
- ⊖ Impresora
- ⊖ Flash Memory
- ⊖ Resmas de papel bond

E.2.- MÉTODOS:

Durante el proceso de la elaboración del proyecto de investigación; sin duda tuvo un estricto desempeño de cada una de las técnicas y métodos para una buena metodología.

Científico.- Es aquél donde se desprenden los diferentes métodos y técnicas que nos permitió descubrir datos y confirmarlos mediante conclusiones veraces.

Inductivo.- Este método suministró la respectiva información muy particular a lo general, en lo que respecta al tema investigado. El cual irá acompañado de sus respectivas técnicas que más adelante las describimos.

Deductivo.- Este método que contempló el trabajo investigativo que se llevó de forma correcta, el mismo que nos permitió conocer de manera analítica los conceptos, principios, problemática, de modo general permitiéndonos llegar a lo particular.

Además nos permitió fijar conclusiones sobre la pertinencia de crear una empresa de producción y comercialización de embutidos de camarón para comercializarlo en las ciudades de Loja, Machala y Zamora.

E.3.- TÉCNICAS:

En el transcurso del proceso de investigación, se utilizó técnicas, las que permitieron un mejor desarrollo en la investigación objeto de estudio; tales como:

Observación.- Esta técnica permitió tener una previa información objetiva acerca del caso en estudio. La observación se dirigió a las ciudades de Loja, Machala y Zamora.

Cuestionario.- Es el instrumento que se utilizó para exponer una serie de preguntas, con la finalidad de recoger información sobre variables de nuestro título de investigación.

Bibliográfica.- Ayudó a recolectar información eficaz y eficiente de los términos que utilizados en el transcurso del proceso de la investigación, es más nos orientó para realizar el marco teórico, sustentado a través de la revisión de literatura del tema de investigación.

Muestreo Aleatorio.- mediante este método nos permitió determinar el número de la población que será parte del proceso investigativo. Tomando como referencia los datos del INEC.

Encuesta.- Sin duda esta técnica de encuesta jugó un papel importante en el transcurso del proceso investigativo, ya que aportó datos fundamentales obtenidos de los consumidores encuestados.

Las encuestas fueron aplicadas según la muestra realizada:

LOJA → 142.660 habitantes un total de 396 encuestas.

MACHALA → 271.156 habitantes un total de 397 encuestas.

ZAMORA → 12.695 habitantes un total de 345 encuestas.

Procedimiento.- Obtuvimos información por parte del INEC Censo 2001, para poder determinar el número de habitantes con su respectiva tasa de crecimiento y así poder obtener el total de encuestas que empleamos en cada ciudad.

Para la aplicación de las encuestas los comerciantes dedicados a expender productos de primera necesidad, se tomó como referencia el total de los negocios registrados en la Cámara de Comercio de Loja, Zamora y Machala.

Se optó por tomar una muestra de mercado del 75% del total de número de los negocios de cada ciudad, es un criterio técnico de acuerdo a la experiencia tal como se demuestra a continuación:

{	Loja	102	x	75%	=	77
	Machala	137	x	75%	=	103
	Zamora	42	x	75%	=	32 Negocios

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LOS NEGOCIOS

CUADRO# 1

Ciudades Encuestadas	# Negocios Venta de Productos de Primera Necesidad	Muestra De Mercado (75%)
LOJA	102	77
ZAMORA	42	32
MACHALA	137	103

FUENTE: Cámara de Comercio de Loja, Zamora y Machala

ELABORACIÓN: Los Autores

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN
CUADRO # 2

Aquí se muestra la proyección de la población del 2001-2010, el último dato que nos sirvió para determinar el número de encuestas.

LOJA			MACHALA			ZAMORA		
AÑO	T.C	POBLACION	AÑO	T.C	POBLACION	AÑO	T.C	POBLACION
2001	2.08%	118.532	2001	3.18%	204.578	2001	2.29%	10.355
2002	2.08%	120.997	2002	3.18%	211.083	2002	2.29%	10.592
2003	2.08%	123.514	2003	3.18%	217.796	2003	2.29%	10.834
2004	2.08%	126.083	2004	3.18%	224.721	2004	2.29%	11.082
2005	2.08%	128.706	2005	3.18%	231.868	2005	2.29%	11.336
2006	2.08%	131.383	2006	3.18%	239.241	2006	2.29%	11.596
2007	2.08%	134.115	2007	3.18%	246.849	2007	2.29%	11.861
2008	2.08%	136.905	2008	3.18%	254.699	2008	2.29%	12.133
2009	2.08%	139.752	2009	3.18%	262.798	2009	2.29%	12.411
2010	2.08%	142.660	2010	3.18%	271.156	2010	2.29%	12.695

FUENTE: INEC

ELABORACION: Los Autores

Para obtener el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población

1 = Constante

(e)² = error, se aplica el 5%

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

DESARROLLO DE LA FÓRMULA
CUADRO # 3

<u>LOJA</u>	<u>MACHALA</u>	<u>ZAMORA</u>
Promedio por familias , 4 integrantes Población 142.660	Promedio por Familia, 5 integrantes Población 271.156	Promedio de familia, 5 integrantes. Población 12.695
$n = \frac{35.665}{1 + (0.05)^2 (35.665)}$	$n = \frac{54.231}{1 + (0.05)^2 (54.231)}$	$n = \frac{2.539}{1 + (0.05)^2 (2.539)}$
$n = \frac{35 .665}{90 .16}$	$n = \frac{54 .231}{136 .58}$	$n = \frac{2 .539}{7 .35}$
$n = 395 .57 \cong$ 396 <i>encuestas</i>	$n = 396 .97 \approx$ 397 <i>encuestas</i>	$n = 345 .44 \cong$ 345 <i>encuestas</i>

FUENTE: Cuadro # 3
ELABORACIÓN: Los Autores

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR PARROQUIAS

CUADRO# 4

	PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
L O J A	EL VALLE	7.087	19,87%	78
	SUCRE	12.423	34,83%	138
	EL SAGRARIO	4.583	12,85%	51
	SAN SEBASTIÁN	11.572	32,45%	129
	TOTAL	35.665	100%	396
M A C H A L A	PUERTO BOLÍVAR	19.671	36,27%	144
	9 DE MAYO	24.326	44,86%	178
	LA PROVIDENCIA	10.234	18,87%	75
	TOTAL	54.231	100%	397
Z A M O R A	ZAMORA	1.548	60,97%	210
	EL LIMÓN	991	39,03%	135
	TOTAL	2.539	100%	345

FUENTE: Inec

ELABORACIÓN: Los Autores

Resultados

F.- RESULTADOS

F.1.-TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS.

Mediante las encuestas se desarrolló un diagnóstico de las condiciones actuales en el mercado, con respecto al consumo de embutidos, los resultados tabulados se explican a continuación:

Datos Generales

(Ciudad: Loja)

¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe, en dólares?

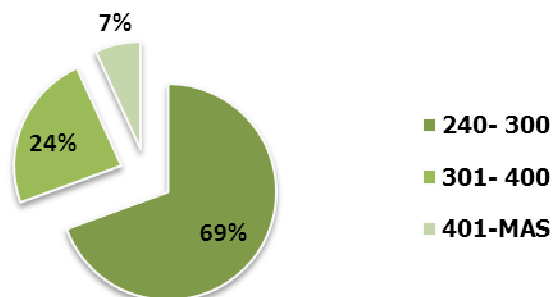
CUADRO # 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
240- 300	275	69%
301- 400	94	24%
401-MAS	27	7%
TOTAL	396	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico 1



Interpretación.- De las 396 encuestas aplicadas a los consumidores de la ciudad de Loja, el 69% respondió que el sueldo que reciben se ubica entre 240-300 dólares, el 24% comprende desde 301-400 dólares y el 7% tienen un ingreso de 401 a Más dólares mensuales.

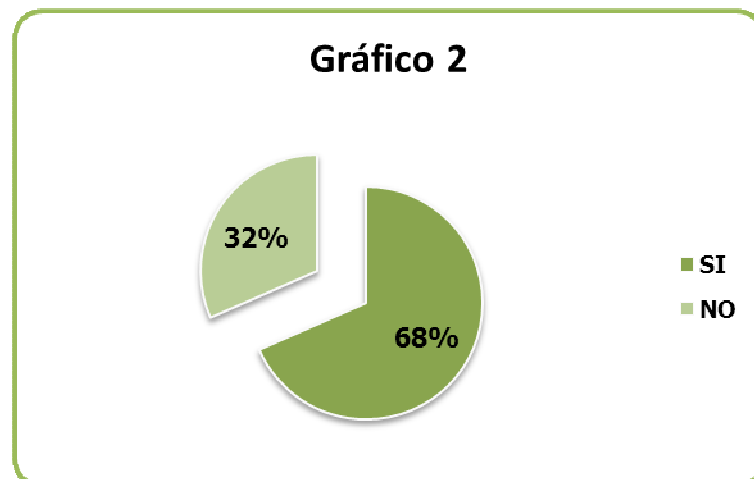
Datos Específicos:

1. ¿Consume usted Embutidos?

CUADRO # 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	68%
NO	125	32%
TOTAL	396	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores.



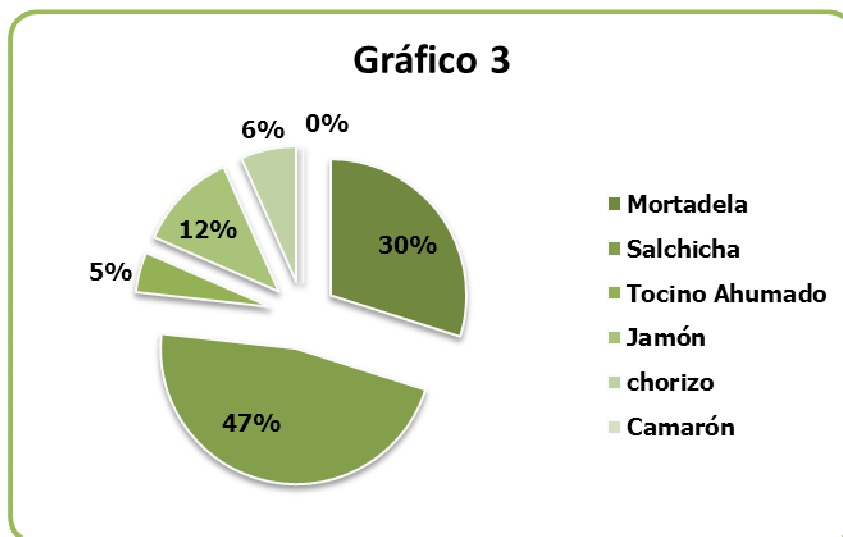
Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 68% de las personas de la ciudad de Loja consumen embutidos y mientras que el 32% No lo consume.

2. ¿Qué clase de embutidos consume usted?

CUADRO # 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	81	30%
Salchicha	127	47%
Tocino Ahumado	13	5%
Jamón	32	12%
chorizo	18	6%
Camarón	0	0%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



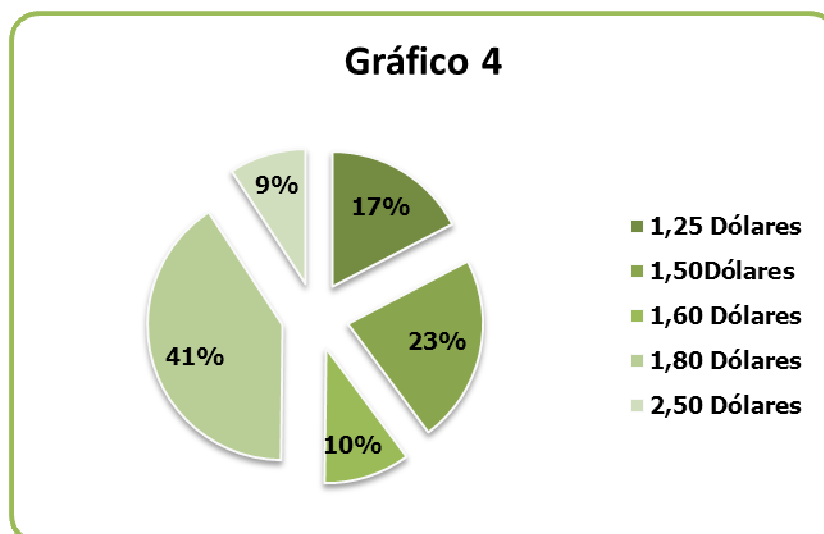
Interpretación.- Los usuarios manifestaron que el embutido que más consumen es Salchicha con un 47%, el 30% respondió Mortadela, el 12% Jamón, el 6% consume Chorizo, el 5% Tocino Ahumado y con un 0% no consumen embutidos de camarón por no existir en el mercado.

3. ¿Cuál es el precio que paga por 1 libra de dichos Embutidos?

CUADRO # 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,25 Dólares	47	17%
1,50Dólares	61	23%
1,60 Dólares	28	10%
1,80 Dólares	110	41%
2,50 Dólares	25	9%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



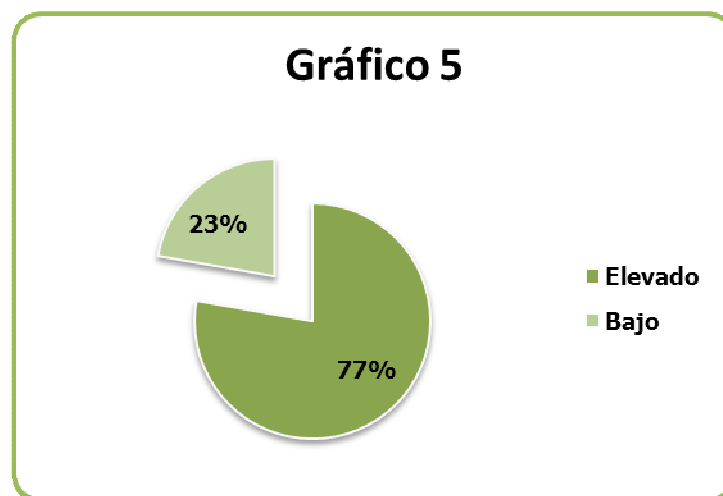
Interpretación.- Los clientes expresaron que el precio que pagan por el embutido de su preferencia es de 1,80 dólares con un 41% por la salchicha, el 23% paga 1,50 dólares por el jamón, el 17% a 1,25 dólares por la mortadela, el 9% a 2,50 dólares por el tocino ahumado y con un 10% paga 1,60 dólares por el chorizo; todo esto es por el consumo de 1 libra.

4. ¿Según su criterio, el precio fijado al producto lo considera?

CUADRO # 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	209	77%
Bajo	62	23%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



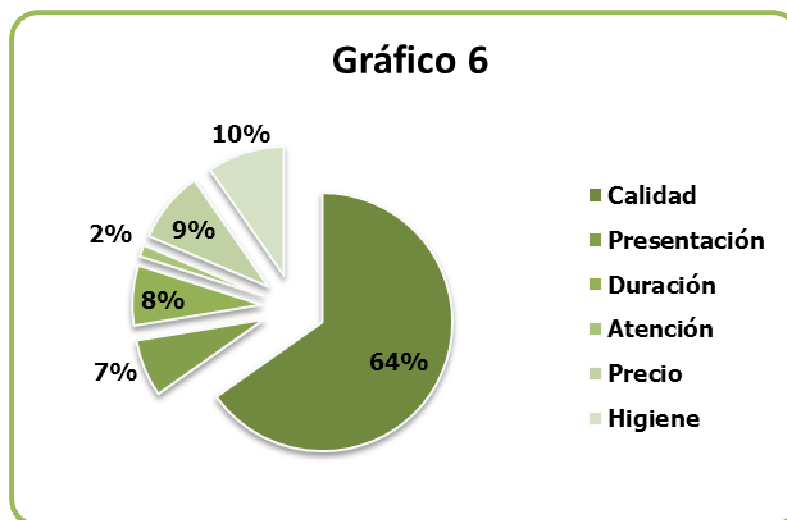
Interpretación.- Los usuarios contestaron que el precio que pagan por el embutido de su preferencia lo considera Elevado con 77% y con un 23% lo califica como Bajo.

5. ¿Cuáles son las características que toma más en cuenta al momento de comprar embutidos?

CUADRO # 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	174	64%
Presentación	20	7%
Duración	21	8%
Atención	4	2%
Precio	25	9%
Higiene	27	10%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



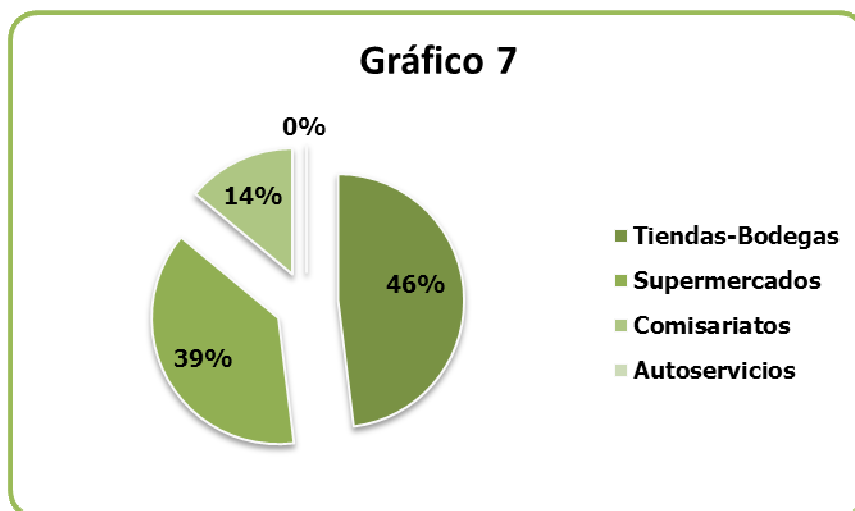
Interpretación.- Los clientes dijeron que las características que toman en cuenta al momento de comprar los embutidos son: Calidad con un 64%, Higiene 10%, Precio 9%, Duración 8%, Presentación 7% y Atención 2%.

6. ¿Señale los lugares donde acostumbra usted a comprar embutidos de su elección?

CUADRO # 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	126	46%
Supermercados	106	39%
Comisariatos	39	14%
Autoservicios	0	0%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



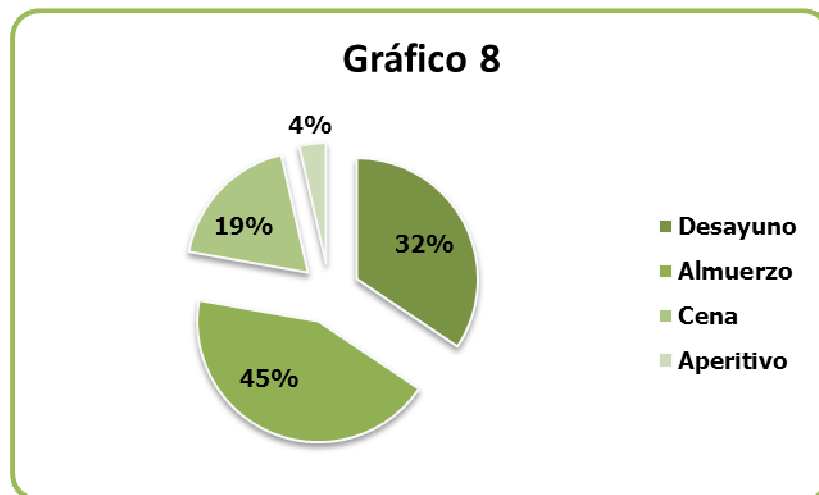
Interpretación.- Las personas encuestadas declararon que acostumbran a comprar los embutidos en distintos lugares como: Tiendas-Bodegas con un 46%, el 39% Supermercados y solo el 14% en Comisariatos.

7. ¿Cuándo los Consume?

CUADRO # 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	88	32%
Almuerzo	121	45%
Cena	52	19%
Aperitivo	10	4%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los consumidores nos informaron que cuando consumen embutidos lo prefieren hacer en el Almuerzo con un 45%, el 32% en el Desayuno, 19% en la Cena y solo el 4% opta como Aperitivo.

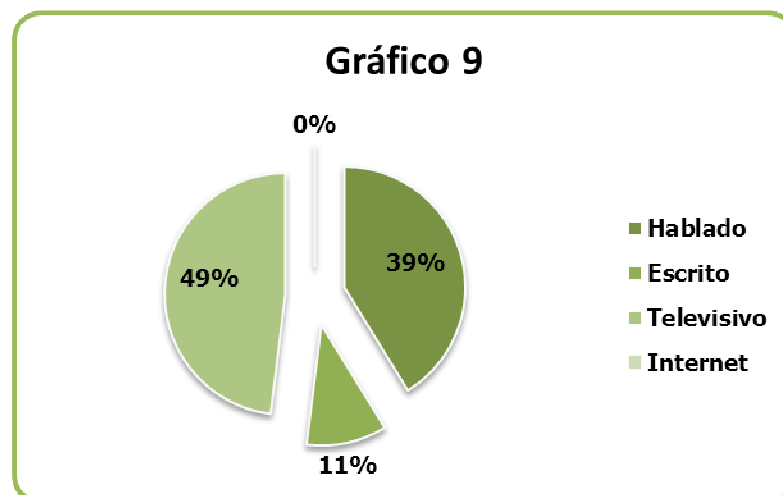
8. ¿En qué medios: hablado, escrito, televisivo e internet se informó sobre la existencia de los embutidos?

CUADRO # 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hablado	107	39%
Escrito	30	11%
Televisivo	134	49%
Internet	0	0%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Al momento de preguntar a los usuarios que medios de comunicación se informó sobre la existencia de los embutidos, manifestaron por la Televisión con un 49%, el 39% otros por la Radio y el 11% por la Prensa.

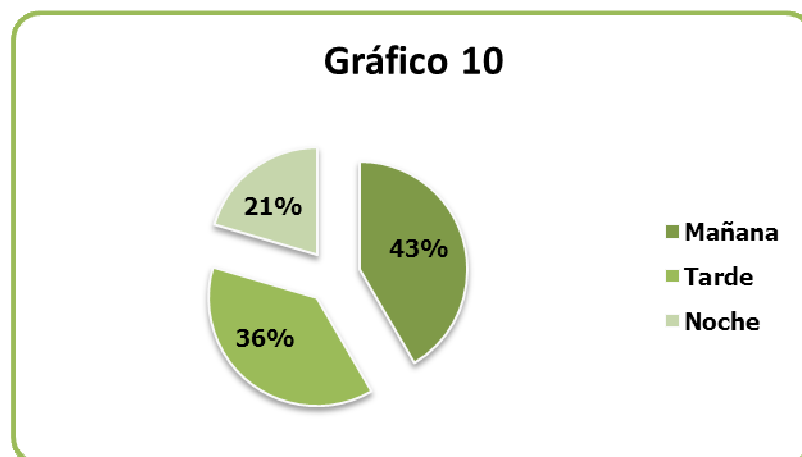
9. ¿En qué horario usted accede con frecuencia a los medios de comunicación?

CUADRO # 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	116	43%
Tarde	98	36%
Noche	57	21%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados expresaron que el horario que acceden con mayor frecuencia a los medios de comunicación es: Mañana con un 43%, el 36% en la Tarde y el 21% lo hace en Noche.

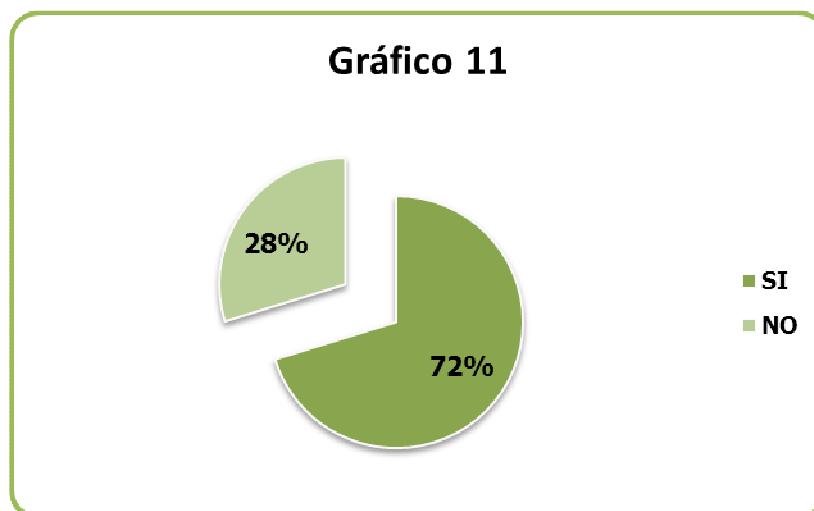
10. ¿En caso de Instalarse una empresa de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala consumiría este producto?

CUADRO # 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	192	70%
NO	79	28%
TOTAL	271	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que si consumirían embutido de camarón, en el caso de instalarse una empresa productora de dicho embutido; con un 72% de aceptación y con el 28% no lo consumiría.

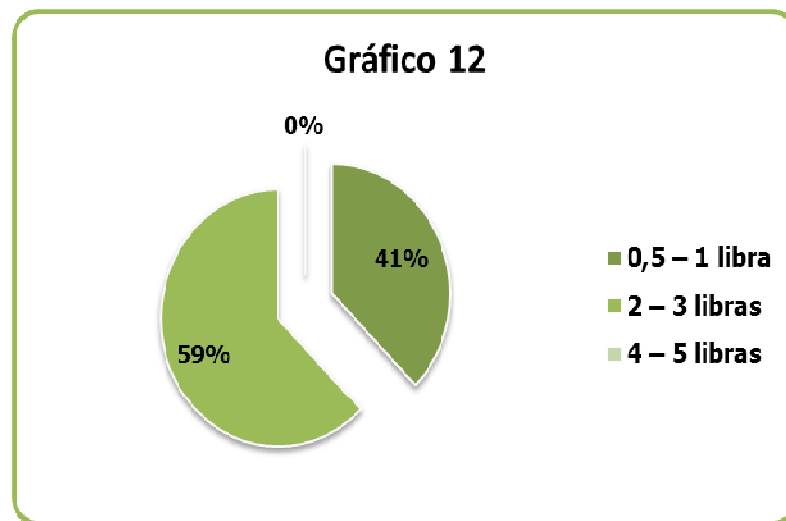
11. ¿Cuántos libras de Embutidos de camarón, está dispuesto a consumir mensualmente?

CUADRO # 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 – 1 libra	78	41%
2 – 3 libras	114	59%
4 – 5 libras	0	0%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



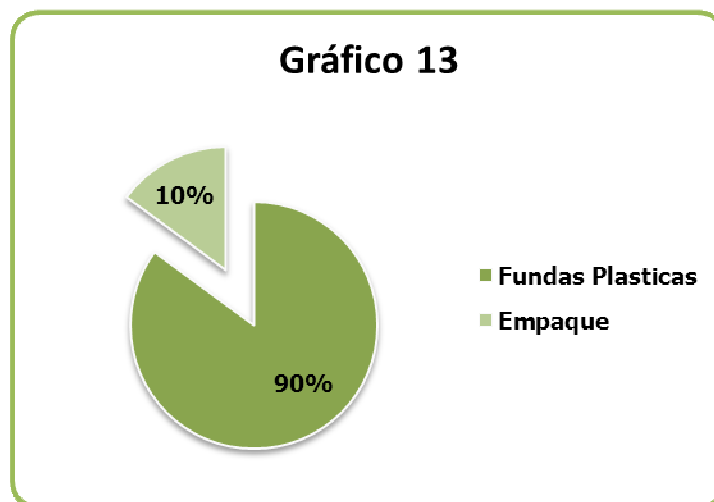
Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el promedio mensual que consumirían embutidos de camarón es de 2 – 3 libras, con un 59% de representación y el 41% entre 0,5 – 1 libras de embutidos.

12. ¿Qué tipo de presentación le gustaría usted que tuviera los embutidos de camarón?

CUADRO # 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas Plásticas	173	90%
Empaque	19	10%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- De las 192 familias que nos contestaron que si consumirían los embutidos de camarón, desean que la presentación sea en funda plástica en un 90%, y con un 10% prefieren en empaquetes.

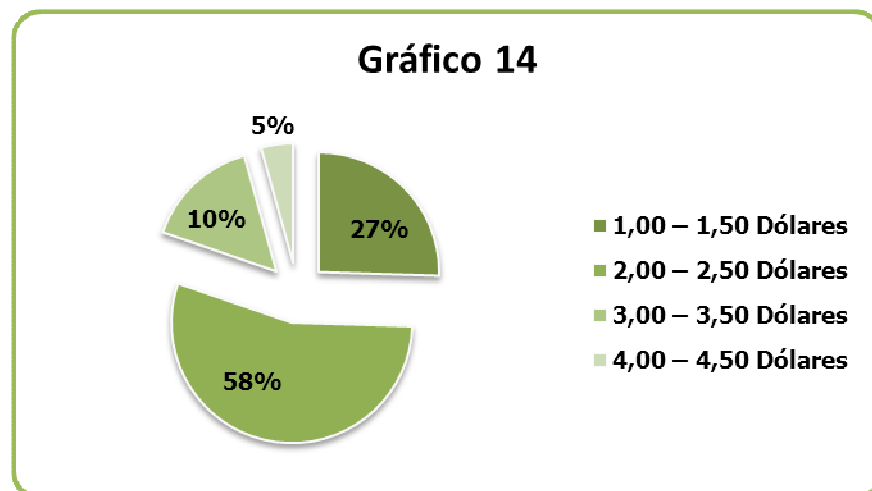
13.¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra, de Embutido de Camarón?

CUADRO # 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,00 – 1,50 Dólares	51	27%
2,00 – 2,50 Dólares	112	58%
3,00 – 3,50 Dólares	20	10%
4,00 – 4,50 Dólares	9	5%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los interesados en consumir embutidos de camarón están dispuestos a pagar por la libra, un valor que comprende desde los 2,00 - 2,50 Dólares con un 58%, el 27% pagaría de 1,00 - 1,50 Dólares, el 10% cancelaría de 3,00 – 3,50 Dólares y el 5% pagaría de 4,00 – 4,50 Dólares.

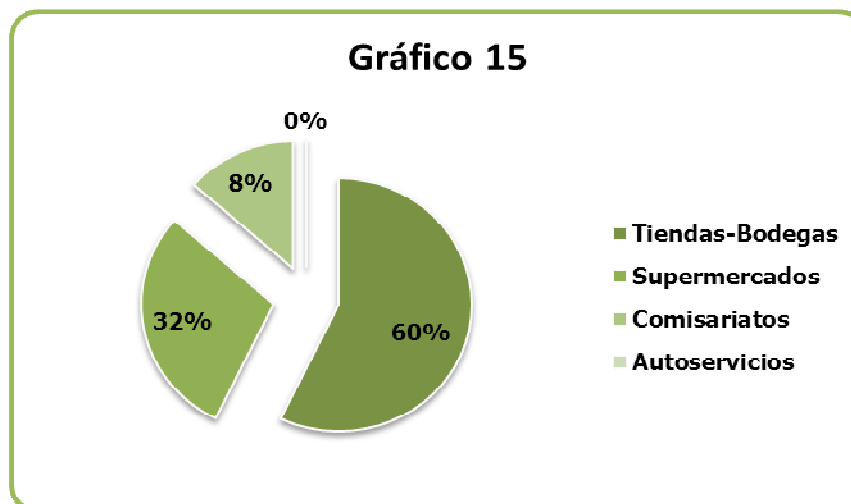
14. ¿Señale el lugar donde le gustaría adquirir el embutido de camarón?

CUADRO # 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	115	60%
Supermercados	61	32%
Comisariatos	16	8%
Autoservicios	0	0%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que les agrada adquirir los embutidos de camarón en Tiendas-Bodegas con un 60% de representación, el 32% le gustaría comprar en Supermercado y el 8% en Comisariatos.

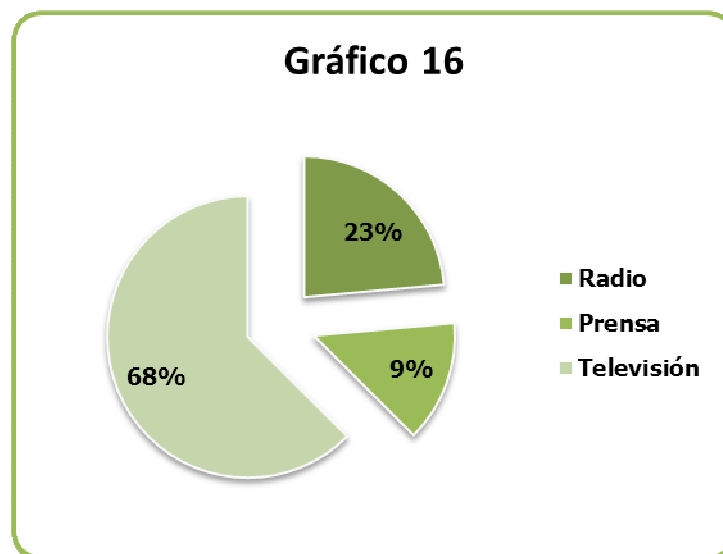
15. ¿Cuál es el medio por el cual le agradecería informarse sobre la existencia del embutido de camarón?

CUADRO # 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	45	23%
Prensa	17	9%
Televisión	130	68%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



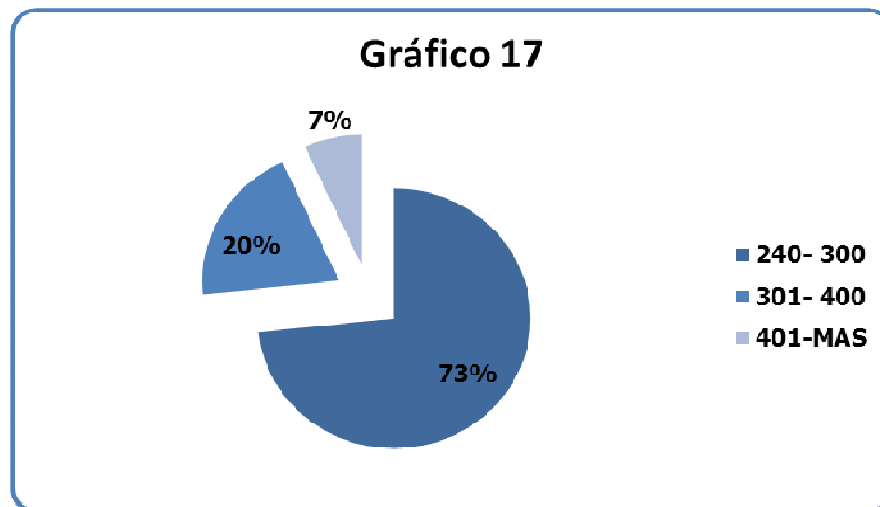
Interpretación.- Las personas interesadas en los embutidos de camarón nos informaron que les agradecería ver la publicidad de dichos embutidos en la Televisión con un 68%, con un 23% le gustaría en la Radio y el 9% le encantaría verla en la Prensa.

Datos Generales**(Ciudad: Machala)****¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe, en dólares?****CUADRO # 21**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
240- 300	291	73%
301- 400	79	20%
401-MAS	27	7%
TOTAL	397	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- De las 397 encuestas aplicadas en la ciudad de Machala, el 73% manifestó que el sueldo que reciben se ubica entre 240-300 dólares, el 20% se encuentra entre 301- 400 dólares y solo un 7% percibe un sueldo mensual de 401 – Más.

Datos Específicos:

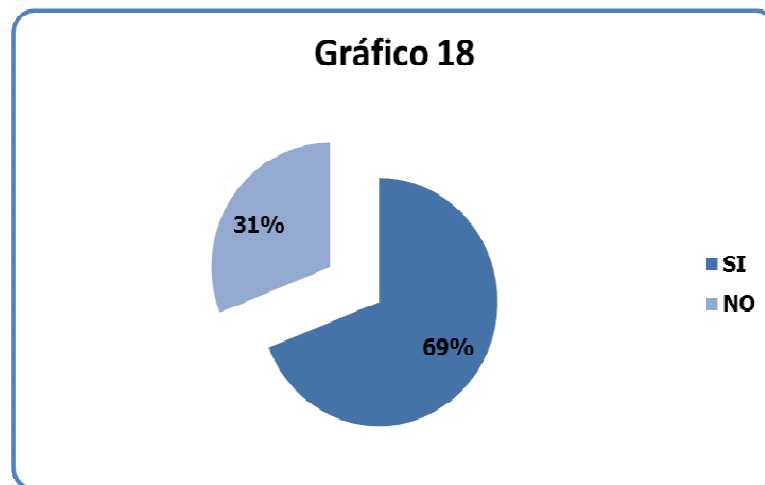
1. ¿Consume usted Embutidos?

CUADRO # 22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	274	69%
NO	123	31%
TOTAL	397	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados indicaron con un 69% que Si consumen embutidos y el 31% manifestó que No lo consume.

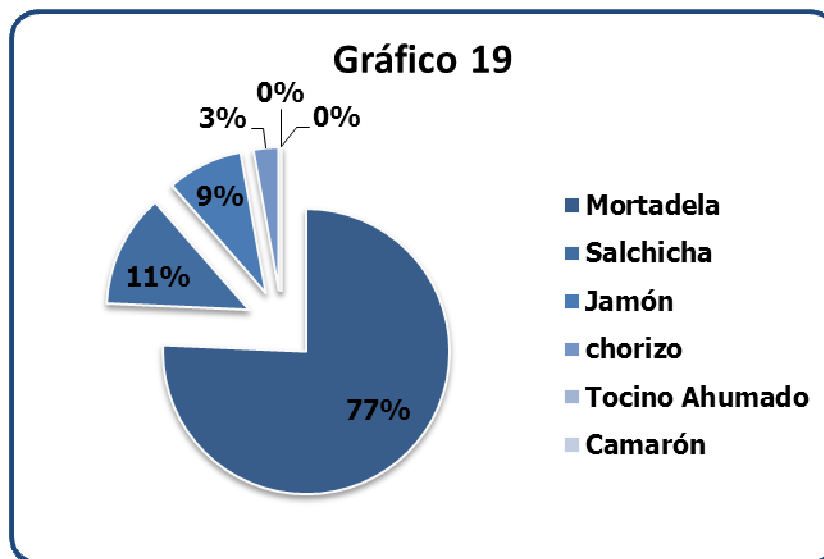
2. ¿Qué clase de embutidos consume usted?

CUADRO # 23

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	212	77%
Salchicha	30	11%
Jamón	24	9%
chorizo	8	3%
Tocino Ahumado	0	0%
Camarón	0	0%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



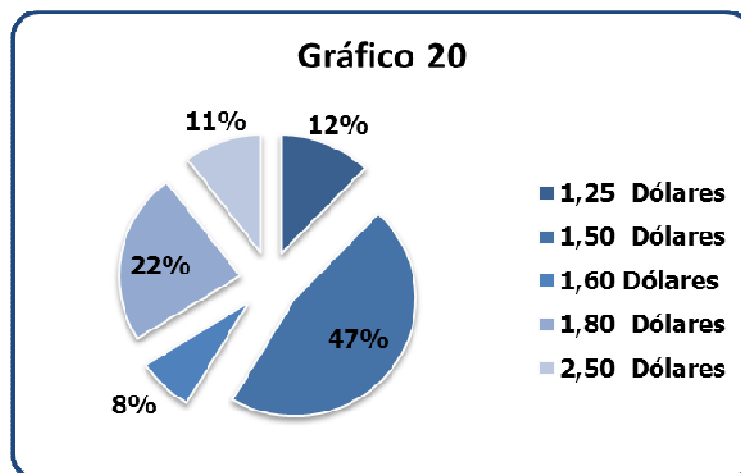
Interpretación.- Nos supieron notificar que el embutido que más consumen es la Mortadela con un 77% de afirmación, el 11% es Salchicha, el 9% es Jamón, el 3% es Chorizo y con el 0% no consumen Tocino Ahumado ni embutidos de camarón.

3. ¿Cuál es el precio que paga por, 1 libra de dicho Embutido?

CUADRO # 24

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,25 Dólares	34	12%
1,50 Dólares	130	47%
1,60 Dólares	21	8%
1,80 Dólares	60	22%
2,50 Dólares	29	11%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



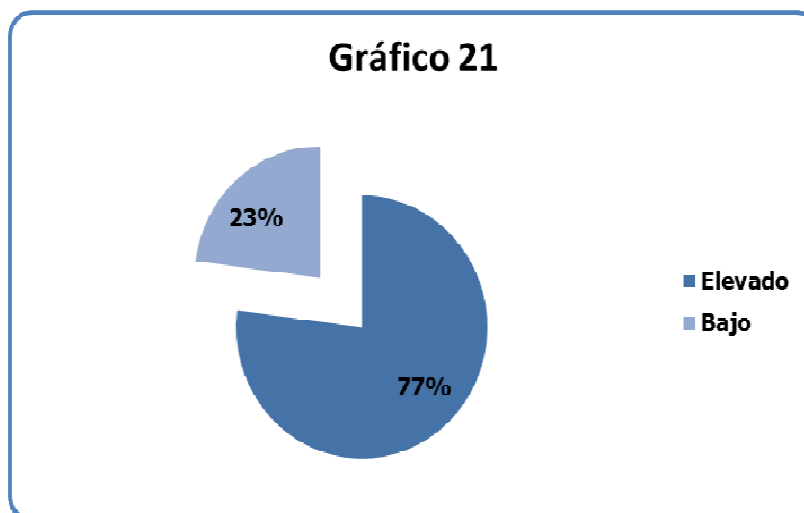
Interpretación.- En el cuadro representativo se muestra el precio que pagan por el embutido de su preferencia, el 47% contesta que paga 1,25 Dólares por la mortadela, el 22% cancela 1,80 Dólares por la salchicha, el 12% liquida 1,50 Dólares por el jamón, el 11% paga 1,60 Dólares por el chorizo y el 8% salda 2,50 Dólares por el tocino ahumado.

4. ¿Según su criterio, el precio fijado al producto lo considera?

CUADRO # 25

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	211	77%
Bajo	63	23%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



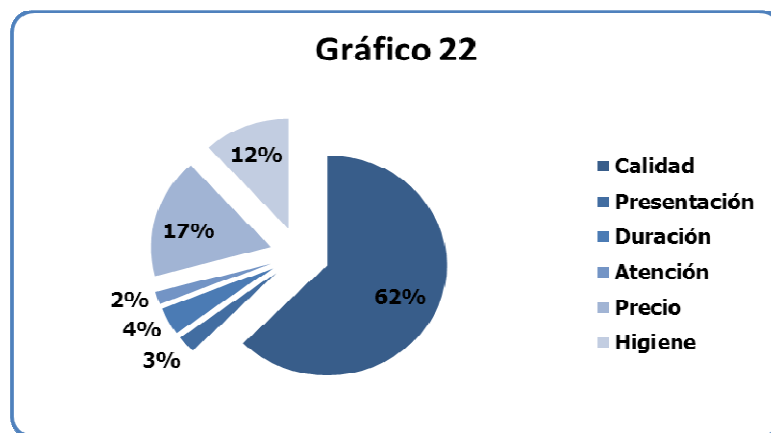
Interpretación.- Los encuestados dieron su criterio con respecto al precio que pagan por sus embutidos lo considera el 77% Elevado, mientras que un 23% manifestó que es Bajo.

5. ¿Cuáles son las características que toma más en cuenta al momento de comprar embutidos?

CUADRO # 26

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	171	62%
Presentación	7	3%
Duración	11	4%
Atención	5	2%
Precio	48	17%
Higiene	32	12%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los compradores dijeron que las características que toman en cuenta al momento de adquirir los embutidos son: Calidad con un 62%, Precio 17%, Higiene 12%, Duración 4%, Presentación 3% y Atención 2%.

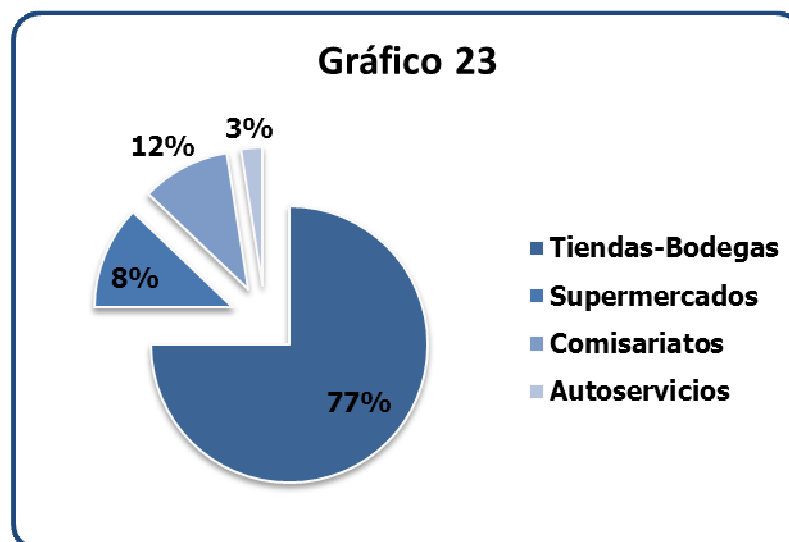
6. ¿Señale los lugares donde acostumbra usted a comprar embutidos de su elección?

CUADRO # 27

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	210	77%
Supermercados	34	12%
Comisariatos	23	8%
Autoservicios	7	3%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



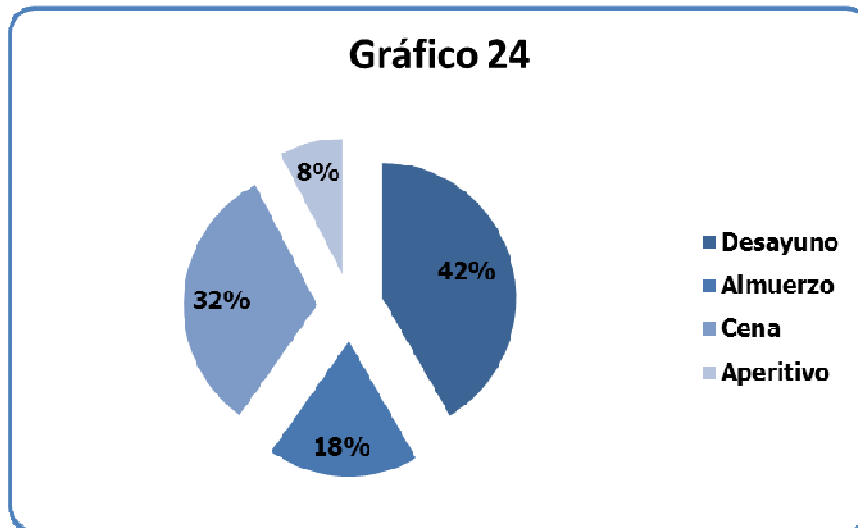
Interpretación.- Los consumidores indicaron que los lugares que acostumbran a comprar el embutido son en Tiendas-Bodegas con el 77%, el 12% Supermercados, el 8% en Comisariatos, el 3% Autoservicios.

7. ¿Cuándo los Consume?

CUADRO # 28

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	114	42%
Almuerzo	50	18%
Cena	89	32%
Aperitivo	21	8%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- En el cuadro representativo nos indica que los clientes prefieren consumir los embutidos en el Desayuno con un 42%, el 32% lo hace en la Cena, el 18% en el Almuerzo y solo un 8% lo consume como Aperitivo.

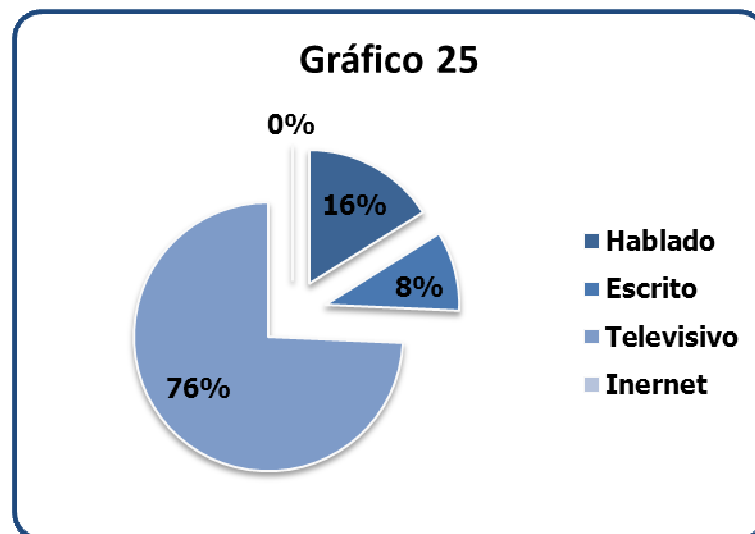
8. ¿En qué medios; hablado, escrito, televisivo e internet se informó sobre la existencia de los embutidos?

CUADRO # 29

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hablado	45	16%
Escrito	21	8%
Televisivo	208	76%
Internet	0	0%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Al referirnos de los medios de comunicación donde se informaron sobre la existencia de los embutidos, comentaron que un 76% por el medio Televisivo, el 16% Hablado y el 8% escrito.

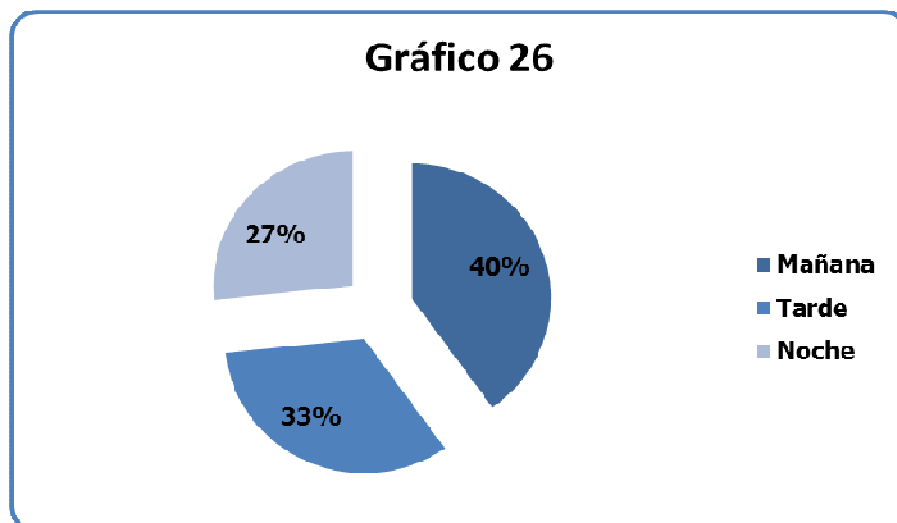
9. ¿En qué horario accede con frecuencia a los medios de comunicación?

CUADRO # 30

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	110	36%
Tarde	91	13%
Noche	73	51%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- El 40% de las personas encuestadas nos informaron que tienen acceso al medio de comunicación de su preferencia en la Noche, el 33% accede en la Mañana y el 27% lo hace en la Tarde.

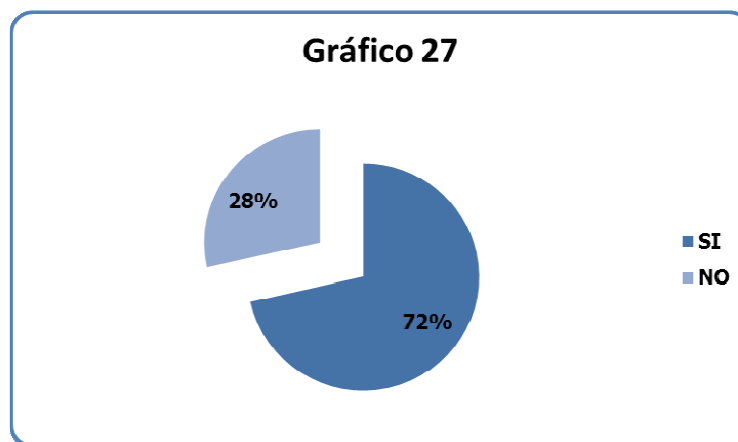
10. ¿En caso de Instalarse una empresa de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala consumiría este producto?

CUADRO # 31

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	72%
NO	78	28%
TOTAL	274	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Las personas encuestadas declararon que si consumirían embutidos a base de camarón con un 77% de aceptación en caso de instalarse la empresa productora y solo un 23% manifestaron que no consumirían dichos embutidos.

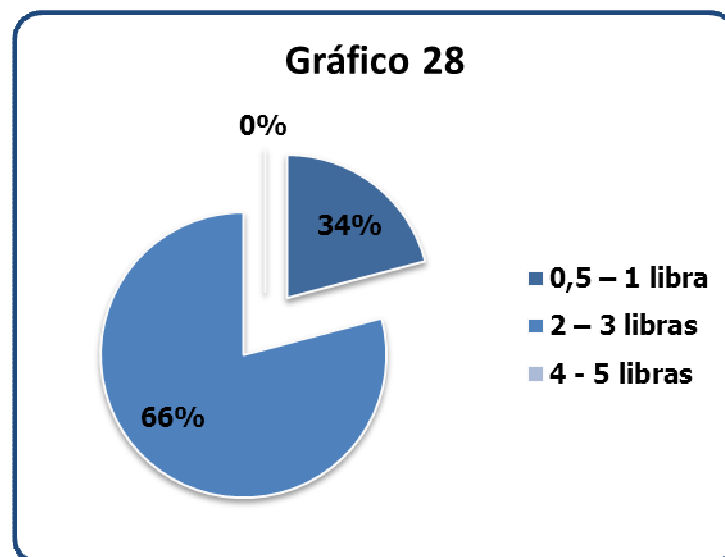
11. ¿Cuántos libras de Embutidos de camarón, está dispuesto a consumir mensualmente?

CUADRO # 32

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 – 1 libra	67	34%
2 – 3 libras	129	66%
4 – 5 libras	0	0%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



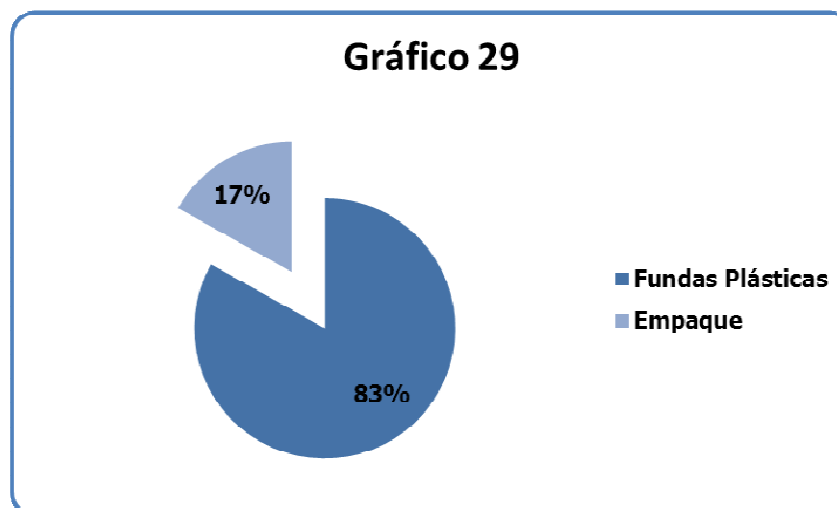
Interpretación.- Al preguntar cuántos libras de embutidos de camarón consumiría mensualmente nuestros encuestados dijeron con un 34% que comprarían un promedio de 0,5 – 1 libra y el 66% consume entre 2 – 3 libras de embutidos de camarón.

12.- ¿Qué tipo de presentación le gustaría usted que tuviera los embutidos de camarón?

CUADRO # 33

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas Plásticas	163	83%
Empaque	33	17%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



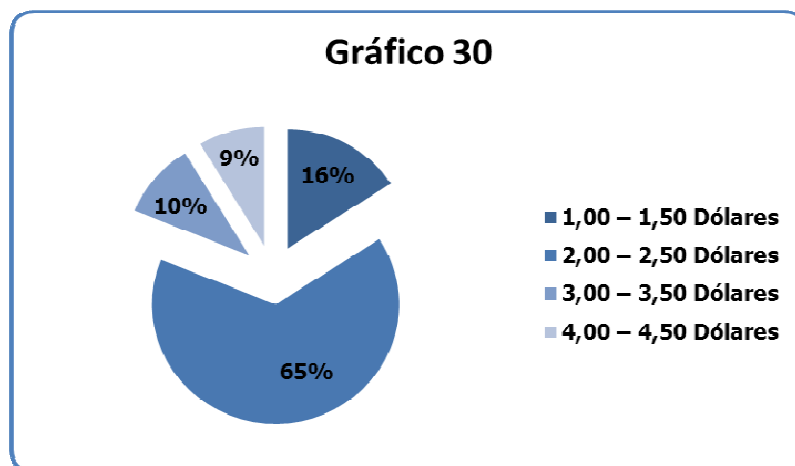
Interpretación.- Los encuestados manifestaron que la presentación le agradaría en fundas plásticas con un 83% y con un 17% le gustaría en empaques

13.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de embutido de camarón?

CUADRO # 34

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,00 – 1,50 Dólares	31	16%
2,00 – 2,50 Dólares	128	65%
3,00 – 3,50 Dólares	20	10%
4,00 – 4,50 Dólares	17	9%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los ciudadanos Machaleños nos indicaron que el precio que pagarían por 1 libra de embutidos de Camarón se ubica en este rango de 2,00 – 2,50 Dólares, con un 65%, el 16% entre 3,00 – 3,50 Dólares, el 10% se sitúa entre 1,00 – 1,50 Dólares y el 9% pagaría entre 4,00 – 4,50 dólares.

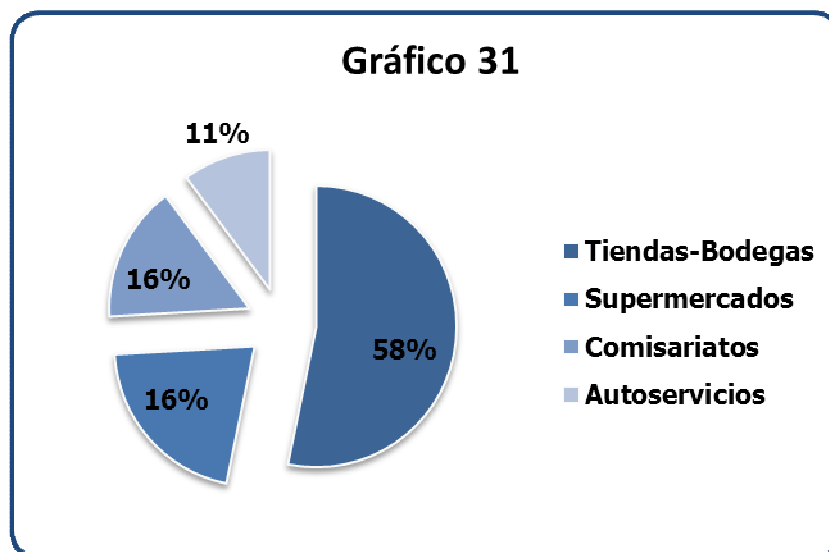
14.- ¿Señale el lugar donde le gustaría adquirir el embutido de camarón?

CUADRO # 35

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	113	58%
Supermercados	30	15%
Comisariatos	31	16%
Autoservicios	22	11%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que les agrada adquirir los embutidos de camarón en Tiendas-Bodegas con un 58% de representación, el 16% le gustaría comprar en Supermercado, el 15% en Comisariatos, y el 11% le agrada comprarlo en Autoservicios.

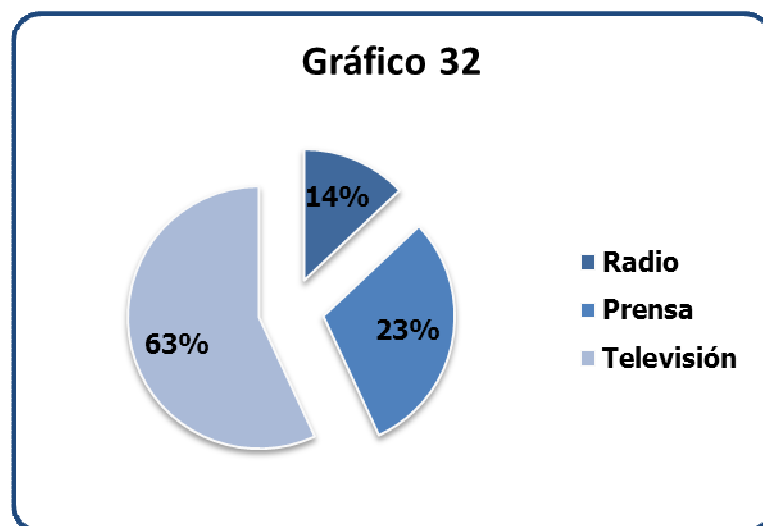
15.- ¿Cuál es el medio de comunicación en cual le agradaría informarse sobre la existencia del embutido de camarón?

CUADRO # 37

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	28	14%
Prensa	45	23%
Televisión	123	63%
TOTAL	196	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



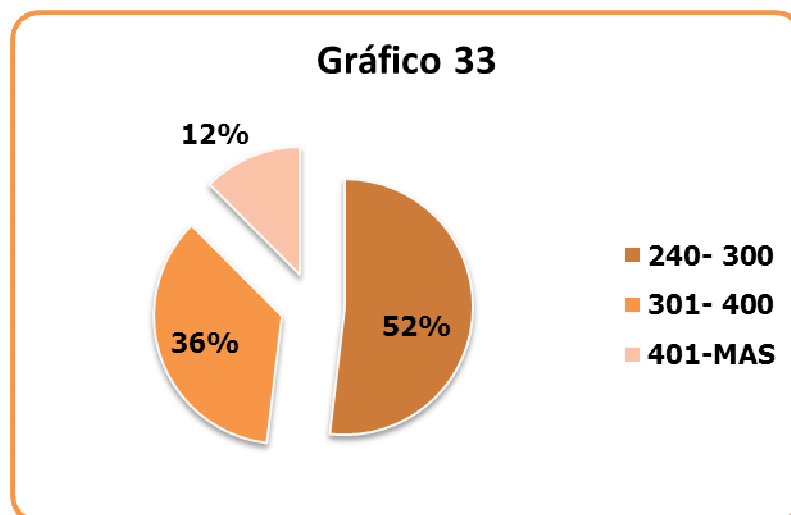
Interpretación.- Los medios de comunicación en que los ciudadanos prefieren ver la publicidad de los Embutidos de Camarón en la Televisión con un 63%, el 23% le agradaría en la Radio y el 14%le gustaría en la Prensa.

Datos Generales**(Ciudad: Zamora)****¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe, en dólares?****CUADRO # 38**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
240- 300	179	52%
301- 400	123	36%
401-MAS	43	12%
TOTAL	345	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los ingresos de las familias de la ciudad de Zamora fluctúan entre 240 – 300 dólares que representa un 52%, entre 301 – 400 dólares con el 36% y de 401 – Más con el 12% respectivamente.

Datos Específicos:

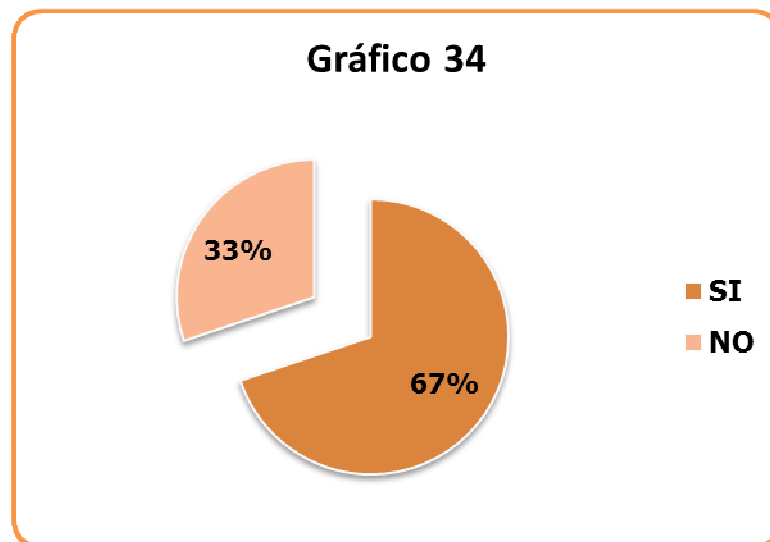
1. ¿Consume usted Embutidos?

CUADRO # 39

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	67%
NO	113	33%
TOTAL	345	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



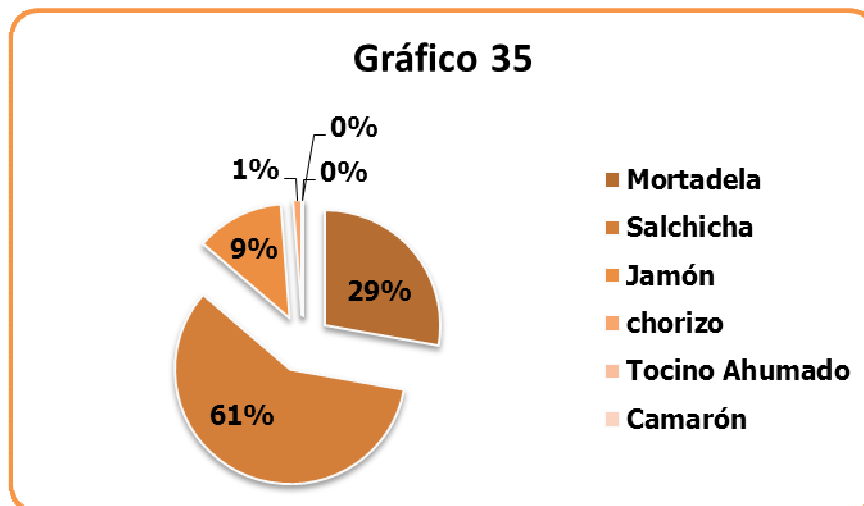
Interpretación.- De las 345 encuestas aplicadas en la ciudad de Zamora el 67% contestó que consumen embutidos y el 33% No lo consume por diversos motivos no expuestos.

2. ¿Qué clase de embutidos consume usted?

CUADRO # 40

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	67	29%
Salchicha	141	61%
Jamón	21	9%
chorizo	3	1%
Tocino Ahumado	0	0%
Camarón	0	0%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Para saber cuál es la clase de los embutidos que más prefieren consumir, les dimos varias opciones de respuestas con un 61% es la Salchicha, el 29% elige la Mortadela, el 9% opta por el Jamón, con el 1% por el Chorizo, la opción tocino ahumado no hubo respuesta y embutidos de camarón no contestaron porque no existe en el mercado.

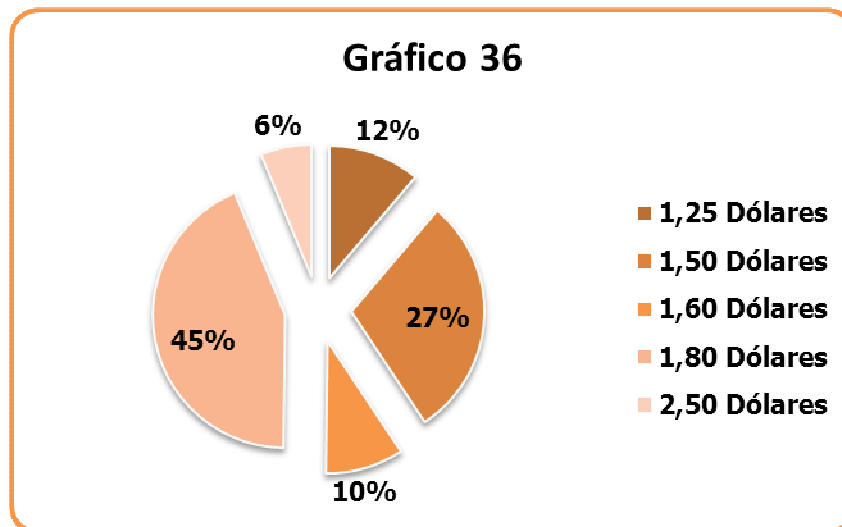
3. ¿Cuál es el precio que paga por 1 libra de dicho Embutido?

CUADRO # 41

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,25 Dólares	27	12%
1,50 Dólares	62	27%
1,60 Dólares	23	10%
1,80 Dólares	105	45%
2,50 Dólares	15	6%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- El precio que pagan los consumidores por cada libra de su embutido favorito se ubica con un 45% es a 1,80 Dólares por la salchicha, el 27% cancela 1,50 Dólares por el jamón, el 12% a 1,25 Dólares por la mortadela, el 10% paga 1,60 Dólares por el chorizo, y el 6% a 2,50 Dólares por el jamón.

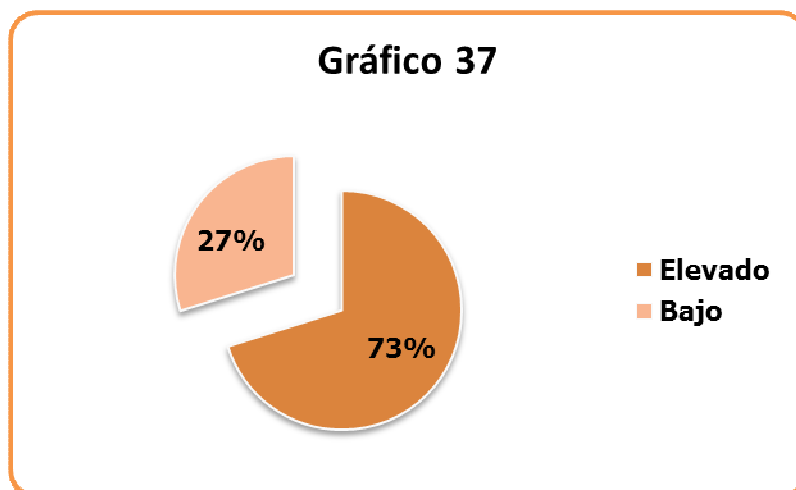
4. ¿Según su criterio, el precio fijado al producto lo considera?

CUADRO # 42

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	169	73%
Bajo	63	27%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



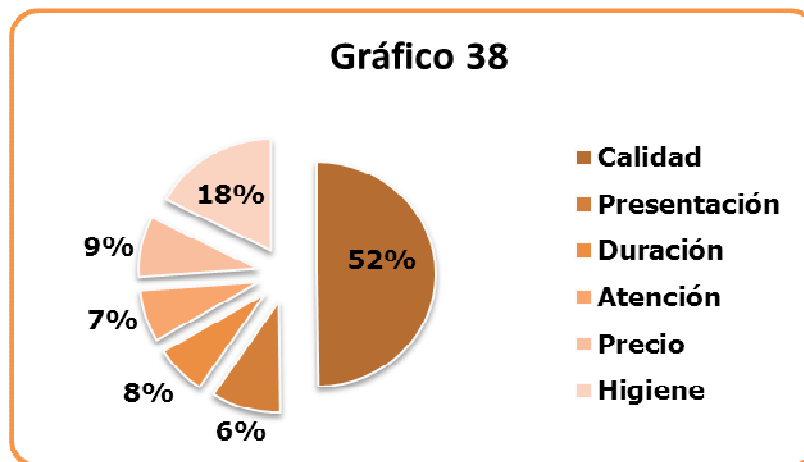
Interpretación.- Las personas encuestas manifestaron que el precio que pagan por el embutido lo consideran Elevado con un 73% de representación y con un 27% lo califican como Bajo.

5. ¿Cuáles son las características que toma más en cuenta al momento de comprar embutidos?

CUADRO # 43

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	120	52%
Presentación	14	6%
Duración	17	7%
Atención	18	8%
Precio	21	9%
Higiene	42	18%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Al referirnos sobre las características que toma en cuenta al momento de adquirir el embutido se manifestaron de la siguiente forma: con un 52% por la Calidad, el 18% por Higiene, el 9% por Precio, el 8% por Atención, el 6% por Presentación, el 7% por Duración.

6. ¿Señale los lugares donde acostumbra usted a comprar embutidos de su elección?

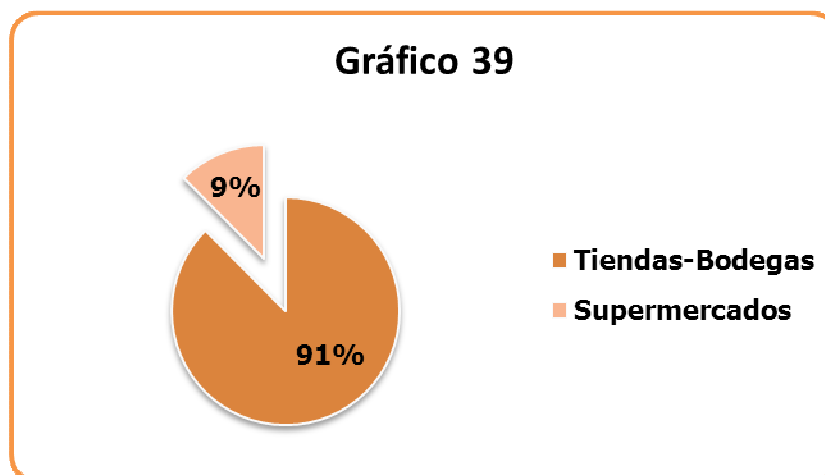
CUADRO # 44

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	211	91%
Supermercados	21	9%
Comisariatos	0	0%
Autoservicios	0	0%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico 39



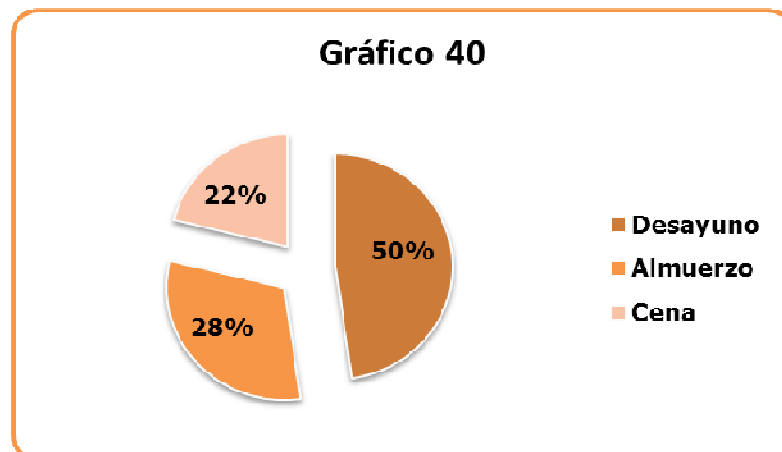
Interpretación.- Los clientes prefieren comprar sus embutidos en Tiendas- Bodegas con un 91% de representación y con el 9% lo adquiere en Supermercados.

7. ¿Cuándo los Consume?

CUADRO # 45

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	115	50%
Almuerzo	66	28%
Cena	51	22%
Aperitivo	0	0%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los ciudadanos de Zamora expresaron que prefieren comer sus embutidos en el Desayuno con un valor del 50% de representación, el 28% lo consume en el Almuerzo y el 22% en la Cena.

8. ¿En qué medios; hablado, escrito, televisivo e internet, se informó sobre la existencia de los embutidos?

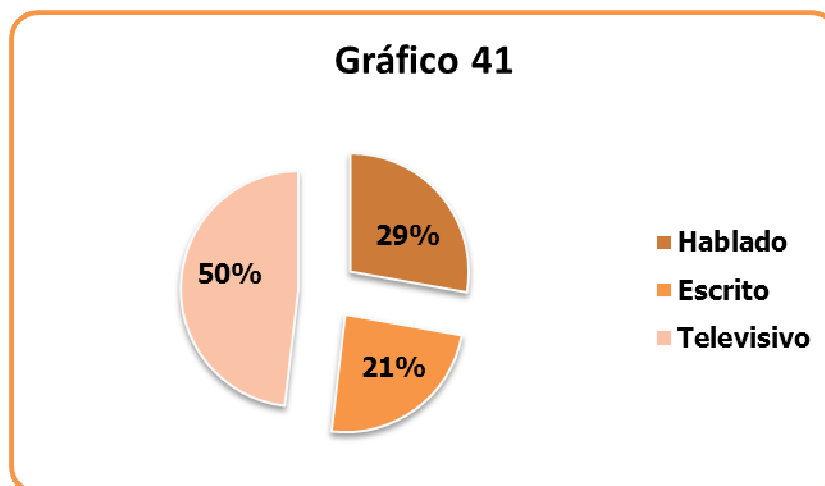
CUADRO # 46

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hablado	67	29%
Escrito	49	21%
Televisivo	116	50%
Internet	0	0%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico 41



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que el medio de comunicación en el que se informaron sobre la existencia de los embutidos: es el Televisivo con un 50% de representación, 29% por el Hablado y el 21% por el Escrito.

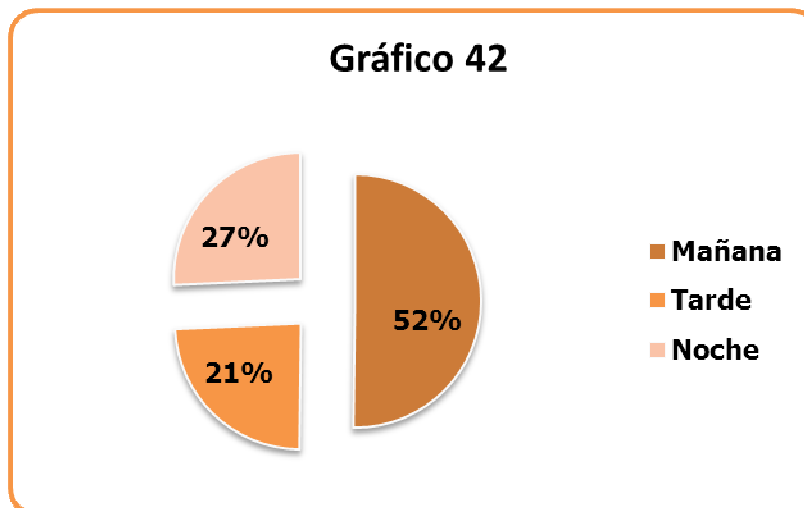
9. ¿En qué horario usted accede con frecuencia a los medios de comunicación?

CUADRO # 47

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	121	52%
Tarde	49	21%
Noche	62	27%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Como indica el cuadro representativo donde se muestra los criterios vertidos que dan el encuestado respecto al horario que tienen mayor acceso a los medios de comunicación, el 52% contesta que accede en la Mañana, el 21% en la Tarde y el 27% lo hacen en la Noche.

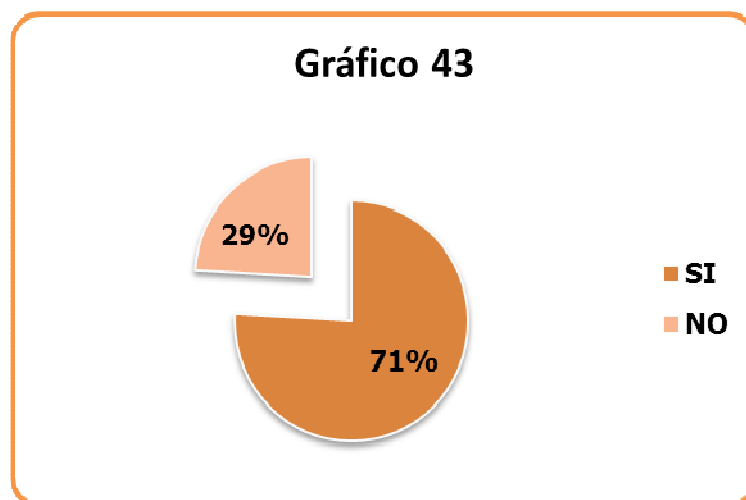
10. ¿En caso de Instalarse una empresa de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercializa el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala consumiría este producto?

CUADRO # 48

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	71%
NO	67	29%
TOTAL	232	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados respondieron que consumirían este producto en caso de instalarse una empresa de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa con un 71% de afirmación y solo un 29% respondió que no consumiría dicho producto.

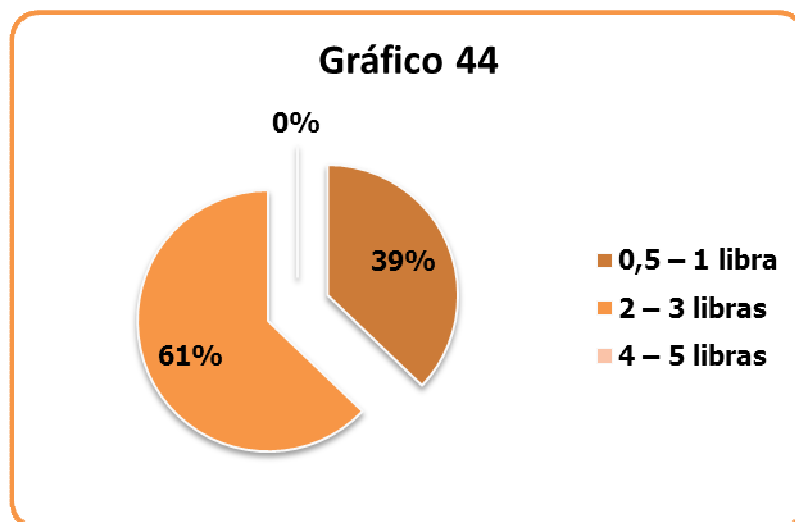
11. ¿Cuántas libras de Embutidos de camarón, está dispuesto a consumir mensualmente?

CUADRO # 49

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 – 1 libra	65	39%
2 – 3 libras	100	61%
4 – 5 libras	0	0%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Las respuestas obtenidas por los consumidores de Zamora al referirnos cuantas libras de embutidos de camarón consumirían mensualmente son: con un 61% adquieren de 2 – 3 libras, el 39% entre 0,5 – 1 libra y la otra opción no hubo respuesta.

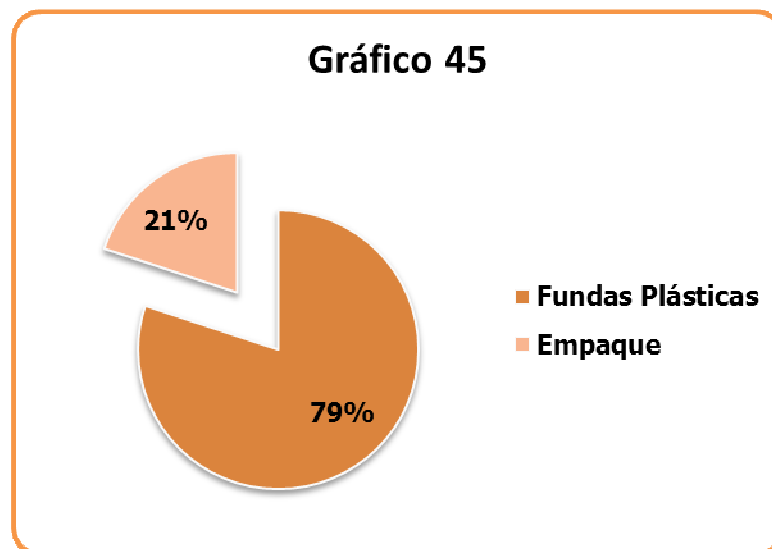
12. ¿Qué tipo de presentación le gustaría usted que tuvieran los embutidos de camarón?

CUADRO # 50

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas Plásticas	130	79%
Empaque	35	21%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- De acuerdo a las encuestas aplicadas a los consumidores les gustaría que los embutidos de camarón tuvieran una presentación de fundas plásticas con un porcentaje del 79% y el 21% con empaque.

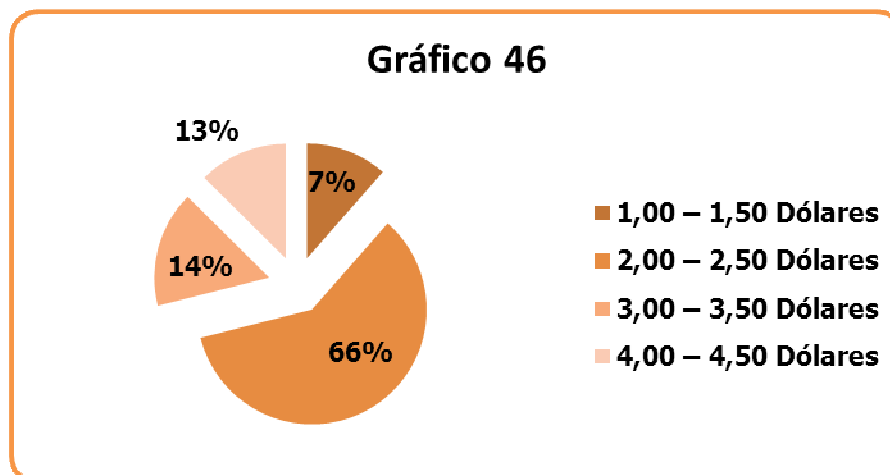
13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de embutido de camarón?

CUADRO # 51

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,00 – 1,50 Dólares	21	13%
2,00 – 2,50 Dólares	109	66%
3,00 – 3,50 Dólares	12	7%
4,00 – 4,50 Dólares	23	14%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



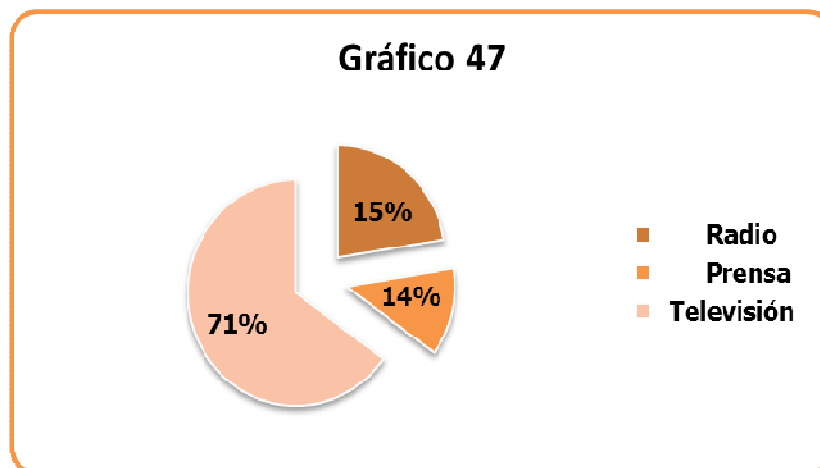
Interpretación.- Aquí se muestra los criterios que dan los encuestados respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por 1 libra de embutidos de camarón, el 66% cancelaría entre 2,00 – 2,50 Dólares, el 7% entre 3,00 – 3,50 Dólares, el 14% entre 4,00 – 4,50 Dólares y el 13% pagaría entre 1,00 – 1,50 Dólares.

14. ¿Cuál es el medio de comunicación en el cual le agradaría informarse sobre existencia de los embutidos de camarón?

CUADRO # 52

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	24	15%
Prensa	23	14%
Televisión	118	71%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Este cuadro nos muestra la preferencia de los encuestados con respecto a qué medio de comunicación le agradaría informarse sobre la existencia de los embutidos de camarón, el 71% opta por la Televisión, el 15% la Radio y el 14% le gustaría informarse en la Prensa.

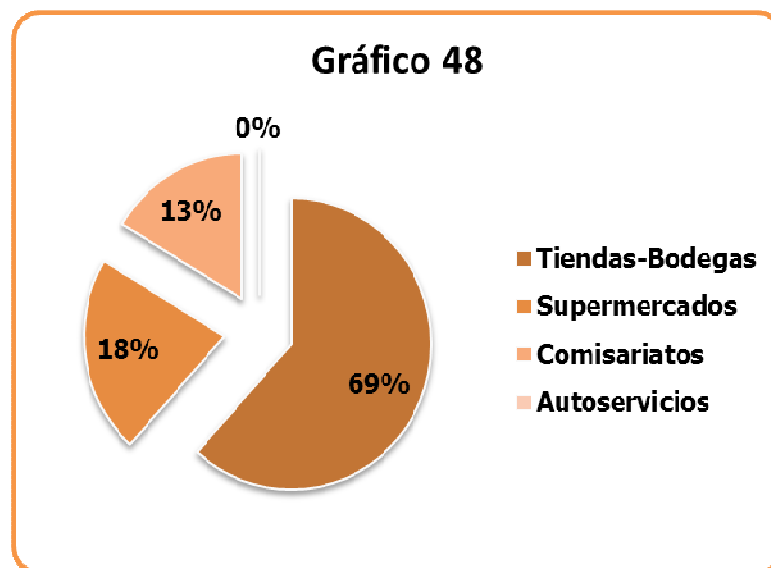
15.- ¿Señale el lugar donde le gustaría adquirir el embutido de camarón?

CUADRO # 53

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas-Bodegas	113	69%
Supermercados	22	13%
Comisariatos	30	18%
Autoservicios	0	0%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Las encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores



Interpretación.- Los encuestados manifestaron que les agrada adquirir los embutidos de camarón en Tiendas-Bodegas con un 69% de representación, el 18% le gustaría comprar en Supermercado y el 13% en Comisariatos.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES

(Comerciantes de Loja)

1. ¿Comercializa en su negocio Embutidos?

CUADRO # 54

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	82%
NO	14	18 %
TOTAL	77	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las 77 entrevistas aplicadas a los comerciantes de la ciudad de Loja, nos manifestaron que el 82% comercializan embutidos en sus negocios.

2. ¿Señale las marcas de embutidos que vende usted?

CUADRO # 55

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inapesa	24	38%
La Europea	6	10%
La Italiana	9	14%
Plumrose	7	11%
Cafrilosa	14	22%
Don Diego	1	2%
Otras marcas	2	3%
TOTAL	63	100

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los comerciantes manifestaron que el embutido que más venden es de marca; Inapesa con un 38%, el 22% Cafrilosa, el 14% La Italiana, el 10% La Europea, el 11% Plumrose, el 3% otras Marcas y el 2% embutidos Don Diego.

3. ¿Cuál es el Embutido que más vende?

CUADRO # 56

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	25	40%
Jamón	2	3%
Salchicha	36	57%
Chorizo	0	0%
Tocino Ahumado	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Nos supieron informar que el 57% de los negocios venden más Salchicha, el 40% Mortadela y 3% restante de los negocios venden Jamón.

4. ¿Indique cuál es el precio del embutido que más vende, por libra?

CUADRO # 57

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,50 Dólares	14	22%
1,80 Dólares	28	45%
2,00 Dólares	0	0%
2,30 Dólares	0	0%
Otro Valor	21	33%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las entrevistas aplicadas a los ofertantes nos pudimos dar cuenta que el precio del embutido que más vende es de \$ 1,80 Dólares, por la libra de salchicha, con un 45%, el 33% paga otro valor por el tocino ahumado y con un 22% a \$ 1,50 Dólares por el jamón.

5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de Embutidos?

CUADRO # 58

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 – 35 libras	0	0%
45 – 55 libras	7	11%
65 - 75 libras	56	89%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los comerciantes revelaron que adquieren un promedio mensual de 65 – 75 libras, con un porcentaje del 89% y el 11% entre 45 – 55 libras de embutidos.

6. ¿Quiénes proveen los embutidos que expende en su local?

CUADRO # 59

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	63	100%
Minoristas	0	0%
Productores	0	0%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los ofertantes manifestaron que los embutidos que vende en su negocio, es otorgado por los distribuidores con un 100%.

7. ¿Conoce usted, la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón en la Región Sur del Ecuador?

CUADRO # 60

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	63	100%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Con un 100% revelaron los comerciantes que desconocen la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón ubicación en la Región Sur del Ecuador.

8. ¿De instalarse una fábrica de embutidos de camarón en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala, vendería dicho producto?

CUADRO # 61

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	78%
NO	14	22%
TOTAL	63	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- El 78% de los Negocios están dispuestos a comercializar los embutidos de camarón, mientras que un 22% descartaron la idea de vender embutidos de camarón.

(Comerciantes de Machala)

1. ¿Comercializa en su negocio Embutidos?

CUADRO # 62

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	90%
NO	10	10%
TOTAL	103	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las 103 entrevistas aplicadas a los comerciantes de la ciudad de Machala, nos manifestaron que el 93% comercializan embutidos en sus negocios y el 10% no lo hace.

2. ¿Señala las marcas de embutidos que vende usted?

CUADRO # 63

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inapesa	0	0%
La Europea	22	24%
La Italiana	57	61%
Plumrose	0	0%
Cafrilosa	0	0%
Don Diego	0	0%
Otras marcas	14	15%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las entrevistas aplicadas nos supieron manifestar que el 61% venden embutido de la marca Italiana para la mortadela, el 24% La Europea para la salchicha y el 15% otras marcas.

3. ¿Cuál es el Embutido que más vende?

CUADRO # 64

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	54	58%
Jamón	18	19%
Salchicha	21	23%
Chorizo	0	0%
Tocino Ahumado	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Nos supieron manifestar que 58% de los negocios, el embutido que más es mortadela, el 19% Jamón y el 23% restante de los negocios es la salchicha.

4. ¿Indique cuál es el precio de dicho embutido que más vende, por libra?

CUADRO # 65

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,50 Dólares	56	60%
1,80 Dólares	21	23%
2,00 Dólares	2	2%
2,30 Dólares	0	0%
Otro Valor	14	15%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las entrevistas aplicadas a los ofertantes nos pudimos dar cuenta que el precio del embutido que más vende es la mortadela a \$ 1,50 Dólares, la libra con un 60% y con un 23% a \$ 1,80 Dólares, para el jamón, el 15% indicó otro valor, el 2% manifestó 2.00 dólares para la salchicha.

5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de Embutidos?

CUADRO # 66

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 – 35 Libras	0	0%
45 – 55 Libras	5	5%
65 - 75 Libras	88	95%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los comerciantes indicaron que adquieren un promedio mensual de embutido que comprende desde 65 - 75 libras, con un porcentaje del 95% y el 5% se ubica entre 45 - 55 libras de embutidos mensualmente.

6. ¿Quiénes proveen los embutidos que expende en su local?

CUADRO # 67

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	93	100%
Minoristas	0	0%
Productores	0	0%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los ofertantes declararon que el embutido que vende en su local, es expendido por parte de distribuidores con un 100%.

7. ¿Conoce usted, la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón en la Región Sur del Ecuador?

CUADRO # 68

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	93	100%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Con el 100% expresaron que desconocen la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón ubicada en la Región Sur del Ecuador.

8. ¿De instalarse una fábrica de embutidos de camarón en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala, vendería dicho producto?

CUADRO # 69

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	71%
NO	27	29%
TOTAL	93	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- El 71% de los Negocios encuestados están dispuestos a comercializar los embutidos de camarón, mientras que un 29% descartaron la idea de vender los embutidos de camarón.

(Comerciantes de Zamora)

1. ¿Comercializa en su negocio Embutidos?

CUADRO # 70

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	63%
NO	12	37%
TOTAL	32	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las 32 entrevistas aplicadas a los comerciantes de ciudad de Zamora nos manifestaron que el 63% comercializa embutido y el 37% no lo hace.

2. ¿Señala las marcas de embutidos que vende usted?

CUADRO # 71

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inapesa	6	30%
La Europea	0	0%
La Italiana	2	10%
Plumrose	0	0%
Cafrilosa	0	0%
Don Diego	0	0%
Otras marcas	12	60%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los comerciantes indicaron que el 60% venden embutido de otro tipo de marca, como es el Zamorano-Escocesa para la salchicha, el 30% Inapesa para la mortadela y el 10% La Italiana para el jamón.

3. ¿Cuál es el Embutido que más vende?

CUADRO # 72

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortadela	7	35%
Jamón	2	10%
Salchicha	11	55%
Chorizo	0	0%
Tocino Ahumado	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Las encuestas aplicadas indicaron que el 55% de los negocios venden más salchicha, el 35% mortadela y el 10% restante de los negocios venden Jamón.

4. ¿Indique cuál es el precio de dicho embutido que más vende, por libra?

CUADRO # 73

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,50 Dólares	5	25%
1,80 Dólares	12	60%
2,00 Dólares	3	15%
2,30 Dólares	0	0%
Otro Valor	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- De las entrevistas empleadas a los ofertantes nos pudimos dar cuenta que el precio del embutido que más vende es de \$ 1,80 Dólares, la libra de la salchicha con un 60%, el 25% a \$ 1,50 Dólares para la mortadela y el 15% lo vende a 2.00 Dólares para el jamón.

5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de Embutidos?

CUADRO # 74

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 – 35 Libras	0	0%
45 – 55 Libras	5	25%
65 – 75 Libras	15	75%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los comerciantes obtienen un promedio mensual de embutido de 30 – 40 libras, con un porcentaje del 25% y el 75% adquieren entre 50 – 60 libras.

6. ¿Quiénes proveen los embutidos que expende en su local?

CUADRO # 75

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores	19	95%
Minoristas	0	0%
Productores	1	5%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Las encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Los ofertantes alegaron que el producto que vende es expendido por parte de distribuidores con un 95% y con un 5% lo adquieren directamente.

7. ¿Conoce usted, la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón en la Región Sur del Ecuador?

CUADRO # 76

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Entrevista
ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- Con un 100% revelaron los comerciantes que desconocen la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón ubicada en la Región Sur del Ecuador.

8. ¿De instalarse una fábrica de embutidos de camarón en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala, vendería dicho producto?

CUADRO # 77

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

Interpretación.- El 85% de los Negocios están dispuestos a comercializar los embutidos de camarón, mientras que un 15% descartaron la idea de vender embutidos de camarón.

Discusión

G.-DISCUSIÓN

G.1.- ESTUDIO DE MERCADO

Nos sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de nuestros clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores, algunos puntos que nos ayudará en este estudio son:

- Establecer los gustos y preferencias de los consumidores sobre la presentación del embutido de camarón, que será en envoltura plástica con su respectivo sello adhesivo.
- Determinar el precio adecuado para que nuestro producto ingrese en las condiciones más adecuadas en el mercado de las ciudades de Loja, Machala y Zamora.
- Establecer cuáles son nuestros competidores directos.
- Establecer los mejores canales de comunicación para las tres ciudades.
- Determinar los medios de comunicación para dar a conocer nuestro producto a los clientes.

G.2.- DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Con la segmentación del mercado y la técnica del muestreo permitió determinar las familias de cada ciudad y así obtener el número de encuestas que se aplicó en las ciudades de:

⊕ Loja	396
⊕ Machala	397
⊕ Zamora	345 Encuestas

Teniendo como fuente de información el INEC. Y para establecer la muestra de la oferta, nos sirvió como fuente de información la Cámara de Comercio de Loja, Machala y Zamora logrando segmentar el número total de los negocios con un 75%, como criterio técnico en base a la experiencia, obteniendo como resultado:

⊕ Loja	102	x	75%	=	77
⊕ Machala	137	x	75%	=	103
⊕ Zamora	42	x	75%	=	32

Negocios a Encuestar.

G.3.- PROMEDIO DE CONSUMO

El consumo promedio anual es igual a la sumatoria de todos los consumos ya sea semanal, quincenal y mensual, este dato es obtenido de la pregunta 11 y cuadro 16, 32 y 48 de la encuesta a los consumidores de cuantas libras de embutidos de camarón consumirían mensualmente.

Para determinar el consumo promedio nos basamos en la pregunta tres, tomamos en cuenta la cantidad en Libras (variable), calculamos el punto medio sumando la cantidad en libras (0,5-1, 2-3 y 4-5 libras) y dividiéndolo para dos (2); luego se suma la frecuencia, además se

multiplica la variables por el punto medio, para obtener consumo anual lo multiplicamos por 12 para establecer el consumo anual.

CÁLCULO PROMEDIO DEL CONSUMO

CUADRO # 78

Cantidad en Libras	Punto Medio(xn)	Frecuencia (f)	Xn.f	Periodo (meses)	Consumo Anual (Libras)
LOJA					
0,5 - 1 libra	0,75	78	58,5	12	702
2 - 3 libras	2,5	114	285	12	3420
4 - 5 libras.	4,5	0	0	12	0
TOTAL		192	343,50		4.122
MACHALA					
0,5 - 1 libra	0,75	67	50,25	12	603
2 - 3 libras	2,5	129	322,50	12	3870
4 - 5 libras.	4,5	0	0	12	0
TOTAL		196	372,75		4.473
ZAMORA					
0,5 - 1 libra	0,75	65	48,75	12	585
2 - 3 libras	2,5	100	250	12	3.000
4 - 5 libras.	4,5	0	0	12	0
TOTAL		165	298.75		3.585

Fuente: Encuesta a Consumidores, Pregunta # 11

Elaboración: Los Autores

A continuación se indica como aplicamos la fórmula de Consumo-per cápita, tal como lo mostramos en el siguiente cuadro:

FÓRMULA DEL CONSUMO PROMEDIO

CUADRO # 79

LOJA	MACHALA	ZAMORA
$CP = \frac{Xn. F}{N}$	$CP = \frac{Xn. F}{N}$	$CP = \frac{Xn. F}{N}$
$CP = \frac{4.122}{192}$	$CP = \frac{4.473}{196}$	$CP = \frac{3.585}{165}$
CP = 22 Libras Anuales por Familia	CP = 23 Libras Anuales por Familia	CP = 22 Libras Anuales por Familia

Fuente: Cuadro # 71

Elaboración: Los Autores

G.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda tiene como finalidad determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan a los requerimientos del bien o servicio así como de determinar las posibilidades de participación del productos como es embutido de camarón.

Una vez obtenido el consumo promedio del embutido, procedemos a determinar la demanda potencial.

G.4.1.- DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la Demanda Potencial del consumo de embutidos de otra carne por familias en las diferentes parroquias urbanas de las ciudades de Loja, Machala y Zamora, utilizamos la población total por familias, dato obtenido, del cuadro # 2 y del cuadro # 6, 22, 36 de la encuesta a los consumidores, que muestra el porcentaje de las familias que consumen embutidos, sacamos el porcentaje para obtener la demanda potencial, tal como lo indica el siguiente cuadro:

Demanda Potencial

CUADRO # 80

Ciudades	Población Total	Porcentaje	Demanda Potencial
Loja	35.665	68%	24.252
Machala	54.231	69%	37.419
Zamora	2.539	67%	1.701

Fuente: Cuadros # 2-6-22-36

Elaboración: Los Autores

G.4.2.- DEMANDA REAL O ACTUAL

Para determinar la demanda actual nos basamos en la pregunta # 2 que se realizó a los consumidores donde se hace referencia que clase de embutidos consumen, por lo tanto no hubo ningún porcentajes de las ciudades encuestadas ya que el producto no existe en el mercado.

Para determinar la demanda actual, tomamos como referencia la demanda potencial de cada ciudad, como lo indica el siguiente cuadro:

Demanda Real
CUADRO # 81

Ciudades	Demanda Potencial	Porcentaje	Demanda Actual
Loja	24.252	0%	0
Machala	37.419	0%	0
Zamora	1.701	0%	0

Fuente: Pregunta 2, cuadros # 7-23-40

Elaboración: Los Autores

G.4.3.- DEMANDA EFECTIVA

Para la determinación de la demanda efectiva de las tres Ciudades, se utiliza las respuestas dadas por los encuestados sobre su disposición al comprar embutidos de camarón, en el caso que se instalara una empresa en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, obteniendo que el 70% de las familias de Loja, el 72% Machala y el 71% Zamora, que estarían dispuestas a adquirir el producto ofrecido por la empresa, tal como lo indicamos a continuación:

Demanda Efectiva
CUADRO # 82

Ciudades	Demanda Actual	Porcentajes	Demanda Efectiva
Loja	24.252	70%	16.976
Machala	37.419	72%	26.942
Zamora	1.701	71%	1.208

Fuente: Cuadro 15, 31, 47,80

Elaboración: Los Autores.

RESUMEN DE LAS DEMANDAS

CUADRO# 83

Años	Población Familia (2,08%)	Demanda Potencial (68%)	Demanda Real (0%)	Demanda Efectiva (70%)
L O J A				
0	35.665	24.252	0	16.977
2011	36.407	24.757	0	17.330
2012	37.164	25.272	0	17.690
2013	37.937	25.797	0	18.058
2014	38.726	26.334	0	18.434
2015	39.532	26.882	0	18.817
TOTAL		153.293	0	107.305
Años	Población Familia (3,18%)	Demanda Potencial (69%)	Demanda Real (0%)	Demanda Efectiva (72%)
M A C H A L A				
0	54.231	37.419	0	26.942
2011	55.955	38.609	0	27.798
2012	57.735	39.837	0	28.683
2013	59.571	41.104	0	29.595
2014	61.465	42.411	0	30.536
2015	63.420	43.760	0	31.507
TOTAL		243.140	0	175.061
Años	Población Familia (2,29%)	Demanda Potencial (67%)	Demanda Real (0%)	Demanda Efectiva (71%)
Z A M O R A				
0	2.539	1.701	0	1.208
2011	2.597	1.740	0	1.235
2012	2.656	1.780	0	1.263
2013	2.717	1.820	0	1.292
2014	2.780	1.863	0	1.322
2015	2.843	1.905	0	1.352
TOTAL		10.808	0	7.674

Fuente: Cuadros # 3, 80, 81, 82

Elaboración: Los Autores

G.4.4.- DEMANDA PROYECTADA

Para la obtención de la demanda Proyección tomando los datos de la Demanda Efectiva de cada ciudad y esto lo multiplicamos por el consumo per-cápita anual de las mismas, tal como se presenta a continuación:

**Demanda Proyectada
CUADRO# 84**

LOJA			
Años	Demanda Efectiva (70%)	Consumo Promedio Anual	Total de Demanda Proyectada
0	16.977	22	373.494
2011	17.330	22	381.260
2012	17.690	22	389.180
2013	18.058	22	397.276
2014	18.434	22	405.548
2015	18.817	22	413.974
Total	107.305		2.360.732
MACHALA			
Años	Demanda Efectiva (72%)	Consumo Promedio Anual	Total de Demanda Proyectada
0	26.942	23	619.666
2011	27.798	23	639.354
2012	28.683	23	659.709
2013	29.595	23	680.685
2014	30.536	23	702.328
2015	31.507	23	724.661
Total	175.061		4.026.403
ZAMORA			
Años	Demanda Efectiva (71%)	Consumo Promedio Anual	Total de Demanda Proyectada
0	1.208	22	26.576
2011	1.235	22	27.170
2012	1.263	22	27.786
2013	1.292	22	28.424
2014	1.322	22	29.084
2015	1.352	22	29.744
Total	7.674		168.784

Fuente: Cuadro # 79, 83

Elaboración: Los Autores

G.5.-.OFERTA

Se entiende por oferta "La cantidad de productos que un cierto número de oferentes ponen a disposición del mercado y a un precio determinado".

G.5.1.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

En las ciudades de Loja, Machala y Zamora no existe una empresa productora de embutidos de camarón, pero existen distribuidores de embutidos de otro tipo de carne: pollo, cerdo y ternero; quienes son los encargados de comercializar dicho producto a tiendas y bodegas de las diferentes ciudades; que son traídos de otras ciudades como Guayaquil, Cuenca, Loja y Quito, para ser distribuidos en las ciudades antes indicadas. Con lo expuesto nos damos cuenta que el mercado presenta una gran oportunidad para ser explotado y obtener una adecuada rentabilidad.

G.5.2.- PROMEDIO DE VENTAS

Para establecer el Promedio de Ventas Anual de embutidos de camarón nos basamos en los cuadros # 58, 66,74 sobre la cantidad de embutidos que comercializan cada una de los negocios encuestados en cual obtuvimos el promedio de ventas de embutidos anualmente de cada ciudad, tal como lo señalamos en el siguiente cuadro:

PROMEDIO DE VENTAS

CUADRO # 85

L O J A					
Cantidad en Libras	Punto Medio(Xn)	Frecuencia (F)	Xn.F	Periodo (Meses)	Ventas Anuales (Libras)
25 – 35 libras	30	0	0	12	0
45 – 55 libras	50	5	250	12	3.000
65 - 75 libras	70	58	4.060	12	48.720
TOTAL		63	4.310		51.720
M A C H A L A					
Cantidad en Libras	Punto Medio(Xn)	Frecuencia (F)	Xn.F	Periodo (Meses)	Ventas Anuales (Libras)
25 – 35 libras	30	0	0	12	0
45 – 55 libras	50	5	250	12	3.000
65 – 75 libras	70	88	6.160	12	73.920
TOTAL	.	93	6.410		76.920
Z A M O R A					
Cantidad en Libras	Punto Medio(Xn)	Frecuencia (F)	Xn.F	Periodo (Meses)	Ventas Anuales (Libras)
25 – 35 libras	30	0	0	12	0
45 – 55 libras	50	5	250	12	3.000
65 – 75 libras	70	15	1.050	12	12.600
TOTAL		20	1.300		15.600

Fuente: Cuadro # 58, 64, 74

Elaboración: Los Autores

☉ Los comerciantes de la ciudad de Loja expenden embutidos en las siguientes cantidades:

- ➡ 4.310 libras mensualmente.
- ➡ 51.720 libras anuales / 63 negocios: 821 lb.
- ➡ 821 libras, es la oferta por negocio.

Los 63 negocios entrevistados en la Loja, comercializan 4.310 libras mensuales de embutidos, el promedio de ventas de cada uno es de 821 libras anuales de embutidos por negocio.

☉ Los comerciantes de la ciudad de Machala, expenden embutidos en las siguientes cantidades:

- ➡ 6.410 libras mensualmente.
- ➡ 76.920 libras anuales / 93 negocios: 827 lb.
- ➡ 827 libras, es la oferta por negocio.

Los 93 negocios entrevistados en la Machala, comercializan 6.410 libras mensuales de embutidos, el promedio de ventas de cada uno es de 827 libras anuales de embutidos por negocio.

☉ Los comerciantes de la ciudad de Zamora expenden embutidos en las siguientes cantidades:

- 1.300 libras mensualmente.
- 15.600 libras anuales / 20 negocios: 780 lb.
- 780 libras, es la oferta por negocio.

Los 20 negocios entrevistados en la Zamora, comercializan 1.300 libras mensuales de embutidos, el promedio de ventas de cada uno es de 780 libras anuales de embutidos por negocio.

G.5.3.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta tomamos como referencia el total de negocios encuestados donde expenden embutidos, utilizando la tasa de crecimiento de los negocios de cada ciudad, Loja: 2%, Machala: 2,90% y Zamora: 1,95%; información obtenida de la Cámara de Comercio de cada ciudad, porque es aquí donde se registran los negocios para tener su permiso de funcionamiento.

Para proyectar la oferta utilizamos la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA
CUADRO # 86

L O J A			
Años	Total de Negocios	Oferta Anual por Negocio	Oferta Anual Total
0	63	821	51.723
2011	64	821	52.544
2012	65	821	53.365
2013	67	821	55.007
2014	68	821	55.828
2015	69	821	56.649
M A C H A L A			
Años	Total de Negocios	Oferta Anual por Negocio	Oferta Anual Total
0	93	827	76.911
2011	96	827	79.392
2012	99	827	81.873
2013	101	827	83.527
2014	104	827	86.008
2015	107	827	88.489
Z A M O R A			
Años	Total de Negocios	Oferta Anual por Negocio	Oferta Anual Total
0	20	780	15.600
2011	20	780	15.600
2012	21	780	16.380
2013	21	780	16.380
2014	22	780	17.160
2015	22	780	17.160

Fuente: Cuadro # 85 e INEC

Elaboración: Los Autores

G.5.4.- BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para determinar el balance de la oferta y la demanda es necesario saber la oferta anual obtenida de cada ciudad en libras y la demanda actual de las mismas, para poder establecer la diferencia entre ambas, dando como resultado la Demanda Insatisfecha. Tal como lo demostramos en el siguiente Cuadro:

**DEMANDA INSATISFECHA
CUADRO # 85**

LOJA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	373.494	51.723	<u>321.771</u>
2011	381.260	52.544	328.716
2012	389.180	53.365	335.815
2013	397.276	55.007	342.269
2014	405.548	55.828	349.720
2015	413.974	56.649	357.325
TOTAL	2.360.732	325.116	2.035.616
MACHALA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	619.666	76.911	<u>542.755</u>
2011	639.354	79.392	559.962
2012	659.709	81.873	577.836
2013	680.685	83.527	597.158
2014	702.328	86.008	616.320
2015	724.661	88.489	636.172
TOTAL	4.026.403	496.200	3.530.203
ZAMORA			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	26.576	15.600	<u>10.976</u>
2011	27.170	15.600	11.570
2012	27.786	16.380	11.406
2013	28.424	16.380	12.044
2014	29.084	17.160	11.924
2015	29.744	17.160	12.584
TOTAL	168.784	98.280	70.504

Fuente: Cuadro # 82 y 84

Elaboración: Los Autores

Una vez realizado la diferencia entre la demanda y oferta de cada ciudad que hemos encuestado, procedimos a sumar los primeros años 2010 donde lograremos obtener una solo Demanda Insatisfecha, como indica en el siguiente cuadro:

UNIFICACIÓN DE LAS DEMANDAS INSATISFECHAS
CUADRO # 86

Ciudades	Demandas Insatisfechas
Loja	321.771
Machala	542.755
Zamora	10.976
TOTAL	875.502

Fuente: Cuadro # 85

Elaboración: Los Autores

G.6.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Es el conjunto de estrategias de marketing, planificadas y diseñadas, para la cual tomaremos en cuenta los elementos de la mezcla de marketing mix que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para la elaboración y comercialización de embutidos de camarón, será necesario organizar una Compañía que se rija por el código de Comercio, la Constitución de la República y la Ley de Compañías, cuya razón social será "**CamSur.S.A**" y así alcanzar un buen volumen de ventas.

G.6.1.- PRODUCTO

El producto a elaborarse es embutido de camarón para el consumo de las familias de Loja, Machala y Zamora; ofreciendo un producto de alta calidad y procesado muy higiénicamente, es decir un producto 100% confiable.

La empresa estará legalmente constituida con personal altamente capacitado, la materia prima será extraída desde el mismo sector ya que es el lugar más adecuado para extraerla, a su vez se logrará que esté en perfectas condiciones ofreciendo a nuestros clientes un producto de excelente calidad, garantizado y a un precio competitivo.

G.6.1.1.-PRODUCTOS SUSTITUTOS

Entre los productos sustitutos de los embutidos de camarón, tenemos embutidos de pollo, de carne de cerdo y pavo, las cuales tienen similitud por su valor nutritivo y porque estas pueden ser utilizadas de la misma manera para las diversas formas de preparación de alimentos.

G.6.1.2.- PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios de los embutidos de camarón, tenemos carnes de pollo, res, pavo, cerdo, mariscos y huevos en la preparación de comidas.

G.6.1.1.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- ④ Producto: **Embutidos de Camarón**
- ④ Nominación de la Empresa: "**CamSur.S.A**"
- ④ Presentación: **Fundas Plásticas**
- ④ Registro Sanitario: **En Trámite.**
- ④ Ingredientes
- ④ Fecha de Expedición
- ④ Fecha de Elaboración
- ④ Precio de Venta al Público
- ④ Dirección y Teléfonos de la Empresa
- ④ Peso Neto: **En Libras**

La presentación del producto será en envoltura de tripa artificial, indicando su respectivo sello adhesivo dentro de fundas plásticas.

Gráfico # 49



© Logotipo:

Es una frase que nos diferencia de la competencia, contiene: gráficos, frases referentes al producto, el cual es el Embutido de Camarón. En el logotipo de la empresa "CamSur.Sociedad.Anónima" se detalla la marca del producto que es "Del Sur", el cual contiene impreso los embutidos además muestra un camarón y el lugar de origen de donde es extraído el camarón para su fabricación.

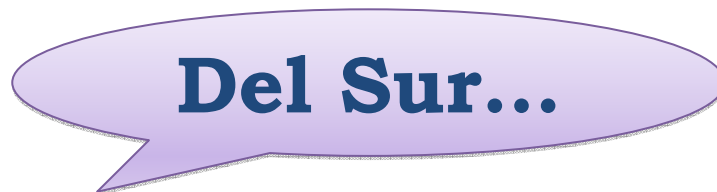
Gráfico # 50



© Marca

El nombre de nuestro producto será **iiiDel Sur!!!** La marca que nos distinguirá de la competencia.

Gráfico # 51



© Etiqueta

Utilizaremos una etiqueta que estará ubicada en la parte frontal del embutido en la cual se registrará: nombre de la empresa, nombre del producto, logotipo, marca, valor nutritivo, ingredientes, peso, precio de venta, lugar y dirección de producción, teléfono, fecha de elaboración y fecha de expiración.

Gráfico # 52



Peso Neto:
Fecha de Elaboración:
Fecha de Vencimiento:
Registro Sanitario:
P.V.P.

Elaborados por "CamSur.S.A"

Santa Rosa - El Oro - Ecuador.

**Producción y Comercialización de
Embutidos de Camarón**

Embutidos " Del Sur "



G.6.2.- PRECIO

Es la cantidad en dinero del valor de la mercancía que un comprador determinado accede a pagar y un determinado vendedor accede a comprar, esta estrategia nos ayuda a cumplir los objetivos de nuestra empresa, más aun cuando se intenta ingresar productos nuevos a los mercados locales de las ciudades de Loja, Machala y Zamora, como es el caso del embutido de camarón. Por consiguiente, la empresa productora de embutidos de camarón "CamSur.S.A" establecerá la fijación del precio del producto, considerando los costos o inversión del mismo con su respectivo margen de utilidad.

G.6.3.- PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La empresa mantendrá un producto de alta calidad, que se destacará de la competencia de tal manera que se constituya en la imagen de la misma.

Para proveer y dar a conocer a los clientes de la existencia de los embutidos, utilizaremos los canales de: Productor Directo, intermediarios como tiendas y supermercados, a quienes se les asignaran precios especiales con el fin de no elevar el precio de los productos al consumidor final.

El canal de distribución que utilizaremos es el siguiente:

Gráfico # 53



G.6.4.-PROMOCIÓN

Se realizara las siguientes promociones, tomando en cuenta las características del mercado que pretendemos ingresar con nuestro nuevo producto:

- ☉ Con los mayoristas, se entregará por la compra de un porcentaje determinado, una fracción completamente gratis.
- ☉ Se realizará descuentos del 5% y 10% en el precio, en temporada navideñas.
- ☉ Se realizará degustaciones de los nuevos embutidos de camarón a los consumidores, en los diferentes centros comerciales de Loja, Machala y Zamora.

G.6.5.- PUBLICIDAD

Es un elemento más de marketing, que tratará de comunicar a los clientes el producto que vamos a ofrecer, así como las características y virtudes de la empresa.

Mediante la publicidad anunciaremos:

- ⊕ Calidad del producto.
- ⊕ Materia prima utilizada en su preparación.
- ⊕ Presentación del producto.
- ⊕ Registro sanitario correspondiente.
- ⊕ Lugar de ubicación.
- ⊕ Peso.
- ⊕ Beneficios del producto ante el que ofrece la competencia.

Los medios de comunicación que utilizaremos canales de televisión como: Ecotel Tv de (Loja), Oky Tv de (Machala) y TvC de (Zamora) que serán transmitidos 3 días a la semana durante dos meses los días lunes, miércoles y viernes en horarios de la mañana y tarde.

Otro medio es la Radio donde se realizarán 36 cuñas durante dos meses desglosados de la siguiente manera: 3 cuñas semanales los días martes, jueves y sábado en cada radio, es decir en Súper Laser, Superior FM y Radio Integración.

PLAN OPERATIVO

Proyecto 1:

“Realizar la publicidad de la empresa ***CamSur.S.A***”

Meta:

Lograr que la empresa ***CamSur.S.A*** sea reconocida a nivel local y provincial; con el fin de obtener más clientela y por ende lograr un posicionamiento en el mercado.

Objetivo:

Realizar una campaña publicitaria con la finalidad de que tenga mayor acogida en los mercados de cada ciudad.

Estrategia:

Para lograr este objetivo se ha propuesto planificar mensajes publicitarios que permitan que la empresa sea conocida a nivel local y provincial.

El medio de comunicación que se contratará son las radios Súper Laser, Radio Superior FM e Integración. También la televisión como son: Ecotel Tv, Oky Tv y Tv Católica ya que tiene mayor sintonía en su respectiva ciudad.

Actividades:

Las actividades a realizarse para poder cumplir estas estrategias son:

- ✦ Investigar los medios de comunicación de las emisoras que sean más reconocidas y que tenga precios cómodos.
- ✦ Realizar el mensaje publicitario.
- ✦ Contratar el medio de comunicación.

Políticas:

Las políticas son:

- ✦ Constante innovación en el mensaje publicitario.
- ✦ Evitar gastos innecesarios.

Responsable:

Los responsables para realizar estas actividades son:

- ✦ Las Accionistas de la empresa "CamSur.S.A".
- ✦ El Administrador de la empresa "CamSur.S.A".
- ✦ El Medio de comunicación

Presupuesto:

Los gastos son:

CUADRO # 87
PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO

Medios de Comunicación	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
✓ Spots publicitarios (Ecotel Tv, Oky Tv y Tv Católica)	36	\$7,00	\$252,00
✓ Emisión del mensaje publicitario(Radio Súper Laser, Superior FM e Integración)	36	\$3,00	\$108,00
TOTAL			\$360,00

Fuente: Medios de Comunicación de cada ciudad

Elaboración: Los Autores

Conclusión:

Con el cumplimiento de cada uno de los pasos a seguir lograremos que la empresa "CamSur.S.A". Tenga un posicionamiento y sea líder en un mercado competitivo. Por qué se ofrecerá un producto nuevo en los mercados antes expuestos, con un precio accesible para los futuros consumidores.

DESARROLLO DEL OBJETIVO

MENSAJE RADIAL

Contenido: La información que contendrá el mensaje radial es: Marca del producto, nombre de la empresa, ubicación, teléfono.

GRÁFICO N° 55 CUÑA RADIAL

**Embutidos de Camarón
Del Sur**



Ofrece a toda la colectividad Lojana, Machaleña y Zamora el nuevo y exquisito sabor del embutido de camarón, de la mejor calidad e higiene y a un precio accesible a su economía.

Dirección: Santa Rosa, Ciudadela El Bosque
Teléfono: 086207419-097343206

G.7.- ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico del proyecto se determina como optimizar la utilización de recursos disponibles en la producción de embutidos de camarón, datos proporcionados por el estudio de mercado para la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y talento humano, se describe el tamaño que tendrá la planta a implementarse, la localización y diseño.

En el presente estudio la empresa deberá plantear una metodología que abarque el análisis particular de los siguientes elementos:

- Tamaño del Proyecto
- Localización del Proyecto
- Ingeniería del Proyecto.

Cada uno de estos entregó un conjunto de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, que permiten estimar la viabilidad técnica del proyecto.

G.7.1.- TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el estudio de mercado que se ha realizado para el proyecto se determinó que existe una demanda insatisfecha de embutidos de camarón para los consumidores de Loja, Machala y Zamora.

En base a ello se determina las condiciones técnicas para cubrir dicho requerimiento estableciendo el tamaño en relación a los factores determinantes.

G.7.2.- CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada del proyecto de elaboración de embutidos de camarón, corresponde a la capacidad máxima disponible que pueda alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. En los proyectos de inversión está en función de la demanda a cubrir en el periodo de vida de la empresa.

La empresa "**CamSur.S.A**" determinó en base a la maquinaria su capacidad instalada, tal como se describe a continuación: se utilizará un molino industrial eléctrico de marca Inox Luxe 600 wattios = muele 178 kilogramos (392 libras) por hora, se multiplica por ocho horas laborables, dando como resultado 3.136 libras al día, luego multiplicamos por cinco días que se van a trabajar la semana da como resultado 15.680 libras, esas a su vez por 4 semanas que tiene el mes, lo que nos da como resultado 62.720 libras mensuales y finalmente multiplicamos por 12 meses que tiene el año se obtiene 752.640 libras al año, esta es la capacidad total instalada del proyecto.

CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA
CUADRO # 88

Molino	Libras por Hora	Jornada 8 Horas Diarias	Jornada 5 Días por Semana	(Mes)	(Año)
Marca Inox Luxe	392 lb.	3.136 lb.	15.680 lb.	62.720 lb.	752.640 lb.

Elaboración: Los Autores.

En conclusión, se determinó que la capacidad para producir es de 752.640 libras de embutidos de camarón anuales frente a 875.502 (Año 2010) que es la demanda a cubrir (balance entre oferta y demanda), lo que significa el 85,97% de la demanda efectiva que la nueva empresa de embutidos "CamSur.S.A" Cubrirá los mercados de Loja, Zamora y Machala.

G.7.3.- CAPACIDAD UTILIZADA

Es la fracción de la capacidad instalada que se emplea, es decir el rendimiento o nivel con que se hace trabajar la maquinaria, está en función por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

Para determinar la capacidad utilizada realizaremos el siguiente procedimiento: para evitar riesgos e imprevistos durante el primer y segundo año de vida de la empresa estimamos el 80% como porcentaje de la capacidad instalada a nuestra producción, para el tercer y cuarto año el 90%, y para el último año el 96%, porcentajes que se obtendrá de la capacidad instalada.

Para establecer el porcentaje de producción se realiza el siguiente detalle:

**CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO# 89**

AÑO	CAPACIDAD MAXIMA INSTALADA	% DE LA CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	752.640	80%	602.112
1	752.640	80%	602.112
2	752.640	80%	602.112
3	752.640	90%	677.376
4	752.640	90%	677.376
5	752.640	96%	722.534

FUENTE: Capacidad Instalada

ELABORACION: Los Autores

Para obtener la participación de mercado se obtuvo como información la capacidad utilizada y la demanda insatisfecha del proyecto sumando los tres primeros años (2010) de cada ciudad; para así lograr una sola demanda insatisfecha tal como lo indica el siguiente cuadro:

**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CUADRO# 90**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
0	875.502	602.112	68,77%
1	900.248	602.112	66,88%
2	925.057	602.112	65,09%
3	951.471	677.376	71,19%
4	977.964	677.376	69,26%
5	1.006.081	722.534	71,82%

FUENTE: Cuadro # 85 y 89

ELABORACION: Los Autores

G.7.4.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se refiere el lugar donde debe ubicarse la planta, es importante la localización ya que influye sobre la inversión y costos operativos, además aspectos del diseño del sistema de producción.

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la Macro y Microlocalización.

G.7.4.1.- MACROLOCALIZACIÓN.

La empresa "**CamSur.S.A**" procesadora y comercializadora de embutidos de camarón, se encuentra ubicada en la Región Sur del Ecuador, en la Provincia de El Oro, cantón Santa Rosa, puesto que en este lugar existen muchas ventajas que se pueden aprovechar como son: la cercanía a los mercados, mano de obra, cercanía a los insumos, vías de comunicación adecuadas, servicios básicos indispensables (agua, energía eléctrica. Alcantarillado, etc.), ya que estos aspectos nos permitirán un óptimo funcionamiento de la empresa.

Gráfico # 56



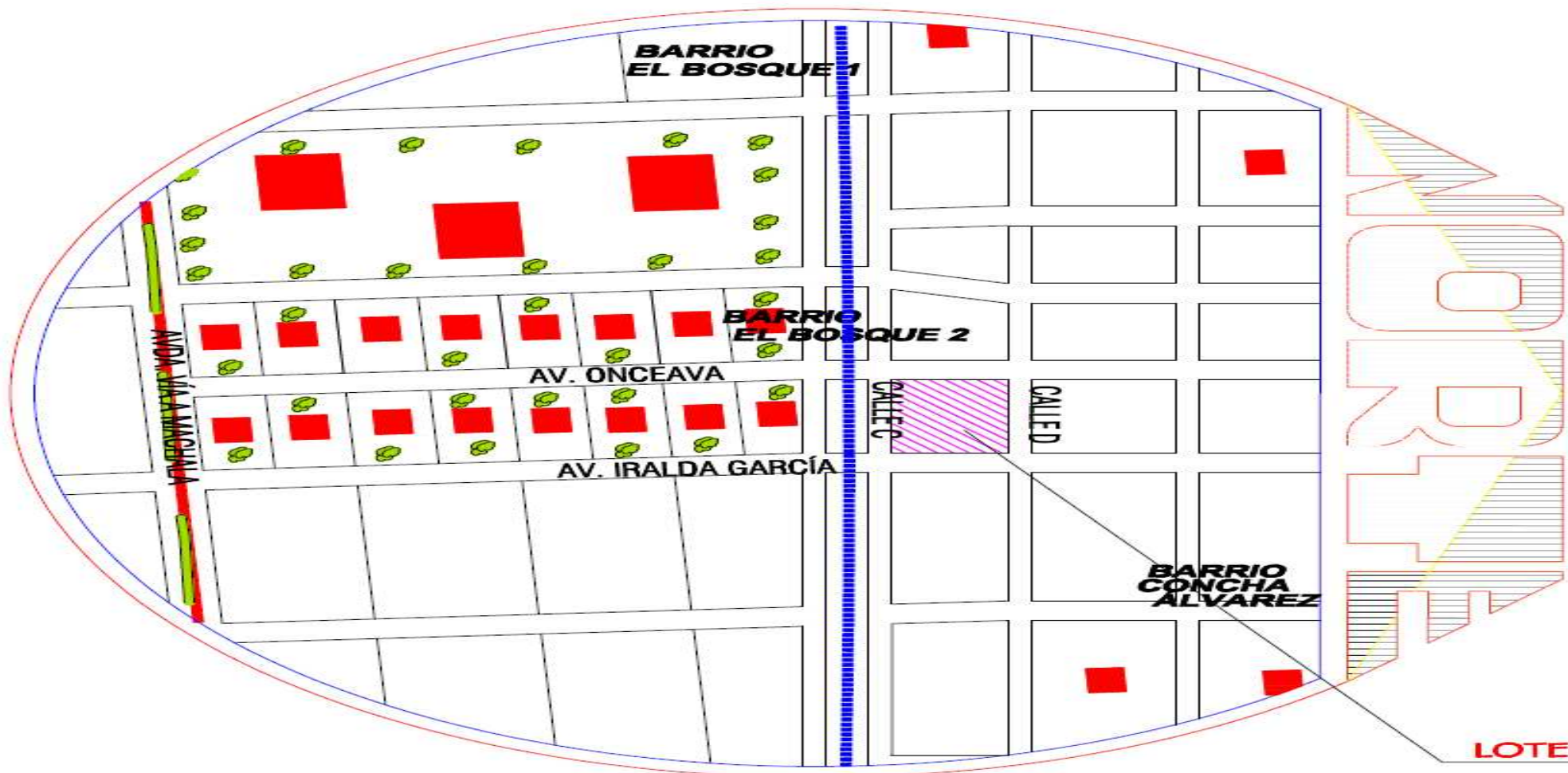
Fuente: Municipalidad del Cantón Santa Rosa
Elaboración: Los Autores

G.7.4.2.- MICROLOCALIZACIÓN

La empresa productora y comercializadora de embutidos de camarón denominada "**CamSur.S.A**" para el consumo humano, ha creído conveniente que la Microlocalización será en el Barrio El Bosque 2, calles Onceava entre Lilia Iralda García y C, en el cantón Santa Rosa, lugar que brinda las condiciones necesarias para su desarrollo, disponiendo de los servicios básicos.

Ilustración 1: Croquis de la Ubicación de la Empresa CamSur, en el cantón Santa Rosa-Provincia de El Oro

GRÁFICO # 57



G.7.5.- INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es parte fundamental puesto que se encuentra atada con las diferentes etapas del proyecto como: mercado, tamaño, estudio económico y localización.

Este análisis nos permite llegar a determinar las inversiones requeridas así como un estudio económico financiero, con el fin de obtener una producción óptima y por ende una utilización eficaz y eficiente de cada uno de los recursos con que cuenta la empresa, maquinaria y equipos, personal capacitado, espacio físico y las características del producto.

G.7.5.1.- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Es la descripción del proceso, mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituya información confidencial para el manejo interno. Los pasos a seguir son:

- 1) Adquisición de la Materia Prima:** una vez recibidas las materias primas permanecerá en sus correspondientes lugares de almacenamiento, hasta que sea necesario hacer uso de las mismas.

En cuanto a las sales y especies estas serán almacenadas en lugares secos y frescos, para luego pasar a la cámara de refrigeración donde permanecerán al igual que el camarón a 3 ° C.

2) Selección y Pelado: El camarón refrigerado o semicongelado, es pelado y clasificado el camarón de primera para elaborar los embutidos, se corta en pedazos más o menos pequeños para facilitar la operación de molido. Además se recomienda que el área de pelado sea climatizada, para garantizar la calidad de las materias primas.

3) Lavado y Pesado: El preparador pesa y pone en recipientes individuales el peso adecuado del camarón y pescado.

4) Molido: Una vez llegada la materia prima, en este caso el camarón y pescado pasa a molerse para lograr hacer una masa suave.

5) Cutterización (mezclado): La masa lograda en el molino, se agrega al Cutter para así mezclar los ingredientes necesarios creando más suavidad en la masa y así poder pasar a la siguiente etapa.

6) Embutido: Una vez lista la pasta se la lleva a la embutidora y se embute en la tripa artificial que se estableció para el producto (Salchicha), cuyos calibres ya fueron controlados.

- 7) Cocción:** Una vez embutidos se cuelgan en carros evitando que se topen entre sí para que no queden manchas luego de la cocción, se introducen en el horno a los tiempos y temperaturas establecidas para la respectiva cocción de cada producto.
- 8) Empaquetado:** Después de la cocción el embutido pasa a un cuarto frío y proseguir con la siguiente etapa que es el empaquetado y de esta manera obtener el producto terminado.
- 9) Etiquetado:** Luego del ser empaquetado el producto se procede a etiquetar en la parte superior de la envoltura.
- 10) Inspección del Producto.-** Una vez etiquetado el producto, se procede a verificar que cada embutido se encuentre en buen estado para su distribución.
- 11) Traslado:** Para finalizar se los coloca a todos los productos terminados en una cámara de frío en cajas plásticas individuales, para más tarde según convenga distribuirlos.
- 12) Almacenado.-** Una vez culminado el proceso de producción se procede al almacenamiento del producto para su posterior venta.

**FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS DE CAMARÓN,
PARA 3,136 LIBRAS DIARIAS
GRÁFICOS # 58**

ACTIVIDADES	SIMBOLOGIA						TIEMPO EN MINUTOS
Recepción de la Materia Prima	X						18 min.
Selección y Pelado				X			35 min.
Lavado y Pesado			X	X			18 min.
Molido	X						185 min.
Cutterizacion	X						35 min.
Embutido	X						25 min.
Cocción						X	35 min.
Empaquetado	X						35 min.
Etiquetado	X						35 min.
Inspección del Producto			X				25 min.
Traslado		X					18 min.
Almacenamiento					X		16 min.
TOTAL DE MINUTOS							480 Min

Elaboración: Los Autores

El proceso de producción de los embutidos de camarón se lo realiza en 480 minutos, lo que equivale a 8 horas, produciendo 3.136 libras de embutidos diarias y 752.640 anualmente, es decir 392 libras por hora (1 molino), trabajando 8 horas diarias.

G.7.6.- DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la elaboración de este producto se utiliza la siguiente maquinaria y equipo, de excelente calidad las mismas que serán manipuladas por personal óptimo de tal manera que se satisfaga al consumidor.

G.7.6.1.-MAQUINARIAS (por adquirir)

■ **Molino**

Molino eléctrico para carne, son transportados por un rodillo a presión y pasan por unas cuchillas o discos perforados. La carne (camarón-pescado) sale molida, del tamaño de los agujeros que tenga la placa perforada. Con motor monofásico 110. Marca 22 INOX DE LUXE.

Gráfico # 59



Cutter (Cortadora y Mezcladora)

En esta máquina ya obtenida la masa lograda en el molino se agrega al Cutter para así mezclar los ingredientes necesarios con la masa creando de esta, más suavidad para poder pasar a la siguiente etapa.

Gráfico # 60



 **Embutidor.-**

Ya obtenida la masa pasa a ser embutida extrayendo el máximo oxígeno de la masa para que posteriormente no salgan con defectos el embutido en la formación de color y aroma.

Gráfico # 61



 **Horno**

Seguido de la embutidora pasa a lo que es el horno para cocimiento y así lograr tener los embutidos de camarón.

Gráfico # 62



Cortadora

Se obtienen dados de forma regular, con cortes netos, a diferencia de una picadora que tritura no dando cortes netos.

Gráfico # 63



Empacadora al Vacío

Después de la cocción el embutido pasa a un cuarto frío y proseguir con la siguiente etapa que es el empacado y de esta manera obtener el producto terminado.

Gráfico # 64



 **Balanza**

Balanza de reloj, ideal para pesar los embutidos.

Gráfico # 65



Etiquetadora

Etiquetadora para cuerda de embutidos con marcador térmico de fechas y lote, matriz rotativa, fácil manejo, se deposita el cordel en el cabezal y la maquina coloca la etiqueta automáticamente.

Gráfico # 66



G.7.6.2.- REQUERIMIENTOS (por adquirir)

• **Utensilios**

Recipientes grandes, cuchillos industriales, afiladores, cucharas metálicas, tina inoxidable, espátulas.

• **Muebles y enseres de oficina:**

Sillas Giratorias tipo gerente, archivadores, escritorios ejecutivos y sillas plásticas

• **Equipo de oficina:**

Sumadora, teléfono fax y línea a telefónica

• **Útiles de aseo:**

Trapeadores, escoba, recogedor, balde, basurero, desinfectante y fundas para Basura

• **Útiles de oficina:**

Esferos, lápiz, borrador, grapadora, perforadora, clip, hojas de papel bond, tinta para impresora, papel para sumadora y carpetas

• **Equipo de computación:**

Computadora e Impresora

• **Materia Prima Directa:**

Camarón, Grasa de Cerdo y Carne de Pescado

• **Materia Prima Indirecta:**

Tripa Artificial y fundas plásticas.

G.7.6.3.- RECURSOS HUMANOS

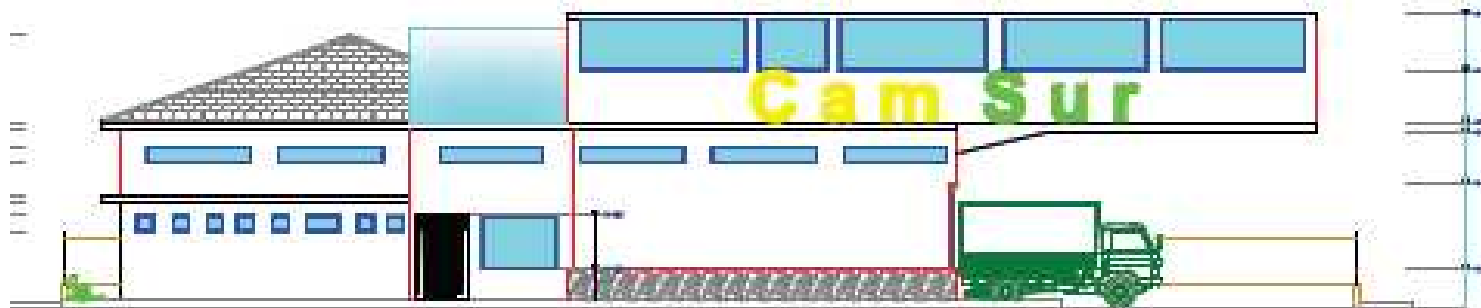
- **Personal Operativo:** 2 obreros
- **Personal de Ventas:** Un vendedor y un chofer
- **Personal Administrativo:** Un gerente, secretaria y contadora

G.7.7.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La adecuada distribución de la planta provee de condiciones óptimas de trabajo que proporciona condiciones de seguridad para los trabajadores.

La empresa productora está ubicada a las a fueras de la cantón Santa Rosa lo que proporciona que su costo en arriendo sea menor (200 dólares), información obtenida por que uno de los socios viví en dicho cantón y conoce los valores en cuanto al alquiler.

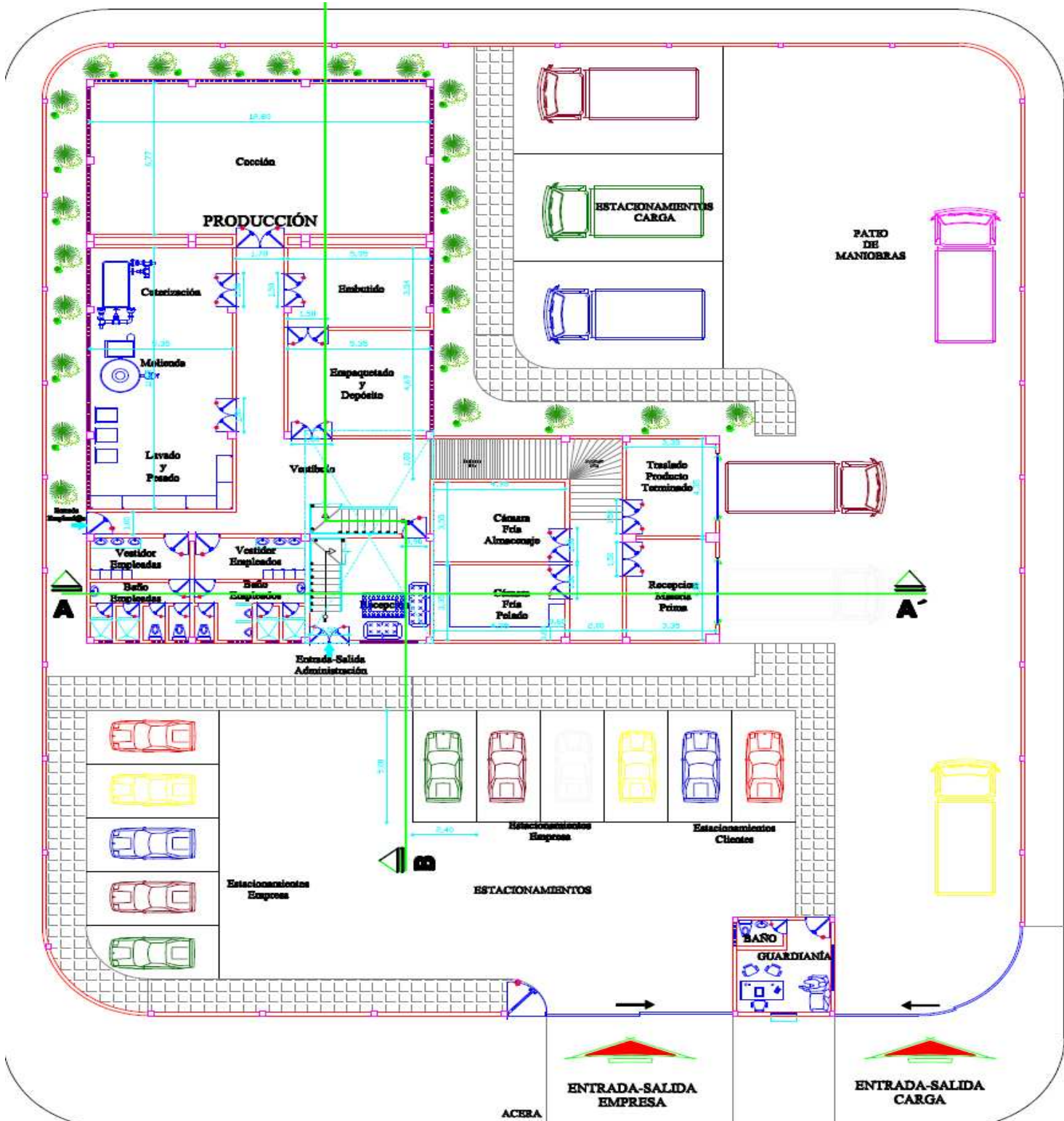
Área Frontal de la Empresa



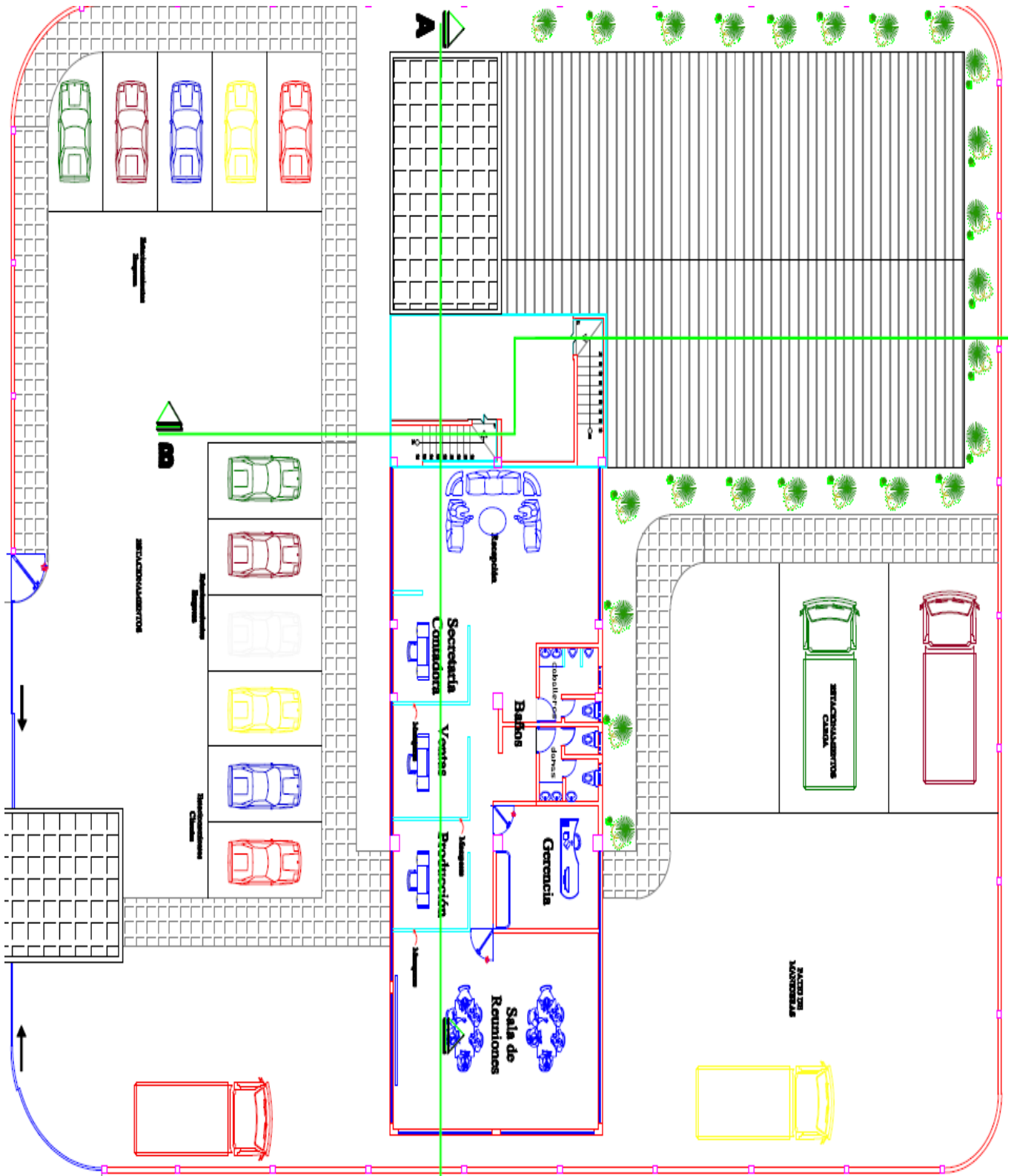
FACHADA FRONTAL

ESC. — 1:50

Distribución de la Planta Baja



Distribución de la Planta Alta



G.8.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL

G.8.1- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El proyecto tiene un amplio alcance en su desarrollo y más en sus perspectivas; para su manejo requiere de personal capacitado y plenamente identificado con los propósitos y valores empresariales.

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

G.8.2.- ORGANIZACIÓN JURÍDICA

✚ BASE LEGAL.-

Toda empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. La empresa productora y comercializadora de embutidos de camarón, "CamSur" es una compañía de Sociedad Anónima de acuerdo al Art. 143 de la ley de Compañías. Entre otros requisitos tenemos:

- 1.** Nombre o razón social.
- 2.** Nombres y apellidos completos de los constituyentes si son personas naturales; o, razón social si se trata de personas Jurídicas.
- 3.** Objeto Social
- 4.** Domicilio de la Empresa.

5. Tiempo de duración.
6. Valor del capital social con expresión de las participaciones en que se divide.
7. La indicación de los participantes suscritas y pagadas por cada socio en numerario o especie, y la parte del capital no pagado y el plazo para hacerlo.
8. La representación, administración forma y órgano de fiscalización de la Empresa.
9. La forma de tomar resoluciones.
10. La forma de convocar a reuniones de los socios.
11. La forma y causales de liquidación.
12. Los demás pactos lícitos que se quieran hacer constar de acuerdo a la Ley.
13. La forma de administración y fiscalización, disolución y liquidación de la empresa.

Para el funcionamiento de esta sociedad es obligatoria la autorización del Juez, quien manda a publicar el extracto de constitución de la sociedad en un diario de mayor circulación del país por una sola vez; y ordena su inscripción en el registro mercantil del cantón.

❖ ACTA CONSTITUTIVA.-

Es un documento certificado de la conformación legal de la empresa, en el que se debe incluir los datos referenciales de los accionistas con los cuales se constituye la empresa; los accionistas que conforman son: Yasmani Alberto Jadán Quishpe y Diana Maritza Japón Rodríguez de nacionalidad Ecuatoriana.

❖ LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN.-

Es el nombre bajo el cual la empresa operara, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

La razón social de la empresa es: "**CamSur.S.A**" la misma que se contraerá mediante Escritura Pública según la Superintendencia de Compañías, así mismo será inscrita en el registro mercantil.

❖ OBJETO DE LA SOCIEDAD.-

Al constituirse una empresa se lo hace con un objeto determinado, ya sea: producir o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

La empresa está dedicada a la comercialización y producción de Embutido a base de camarón para el consumo de las familias de Loja, Machala y Zamora.

✚ **DOMICILIO.-**

Como toda empresa en su fase de operación, deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará. Las instalaciones de la empresa "CamSur.S.A" estarán ubicadas en:

PROVINCIA: El Oro

CANTON: Santa Rosa

BARRIO: El Bosque 2

CALLES: Onceava entre Lilia Iralda García y C

✚ **TIEMPO DE DURACIÓN.-**

La empresa productora y comercializadora de Embutidos de Camarón, tendrá un tiempo de duración de 5 años.

✚ **CAPITAL SOCIAL.-**

El capital social de la empresa está conformado por el aporte de los Accionistas que será de 16.232,06 por cada uno que sumados nos da: 32.464,12 dólares en total.

G.8.3.- ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura organizativa de nuestra empresa "**CamSur.S.A**" se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, además se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

G.8.3.1.- NIVELES JERARQUICOS DE AUTORIDAD

Nuestra empresa tendrá los siguientes niveles jerárquicos:

✚ NIVEL LEGISLATIVO-DIRECTO

Está conformado por los dueños de la empresa "**CamSur.S.A**" los cuales tomarán el nombre de la Junta General de Accionistas. Quienes toman decisiones sobre las políticas de la empresa, reglamentos generales de la misma, normas procedimientos, ordenanzas, resoluciones.

✚ NIVEL EJECUTIVO.-

Este nivel está conformado por el Gerente – Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo – Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa "**CamSur.S.A**"

✚ NIVEL ASESOR.-

En el Nivel Asesor se encuentra el Asesor Jurídico el cual interviene en los asuntos legales de la empresa "**CamSur.S.A**".

Su función básica será el asesoramiento para la constitución legal y asuntos judiciales de la empresa.

✚ **NIVEL AUXILIAR**

Lo conforma la Secretaria y Contadora, su función es realizar los ejercicios contables de la empresa, contestar llamadas de clientes y proveedores de materia prima y en todo lo que se requiera acorde a su cargo con prontitud y eficiencia.

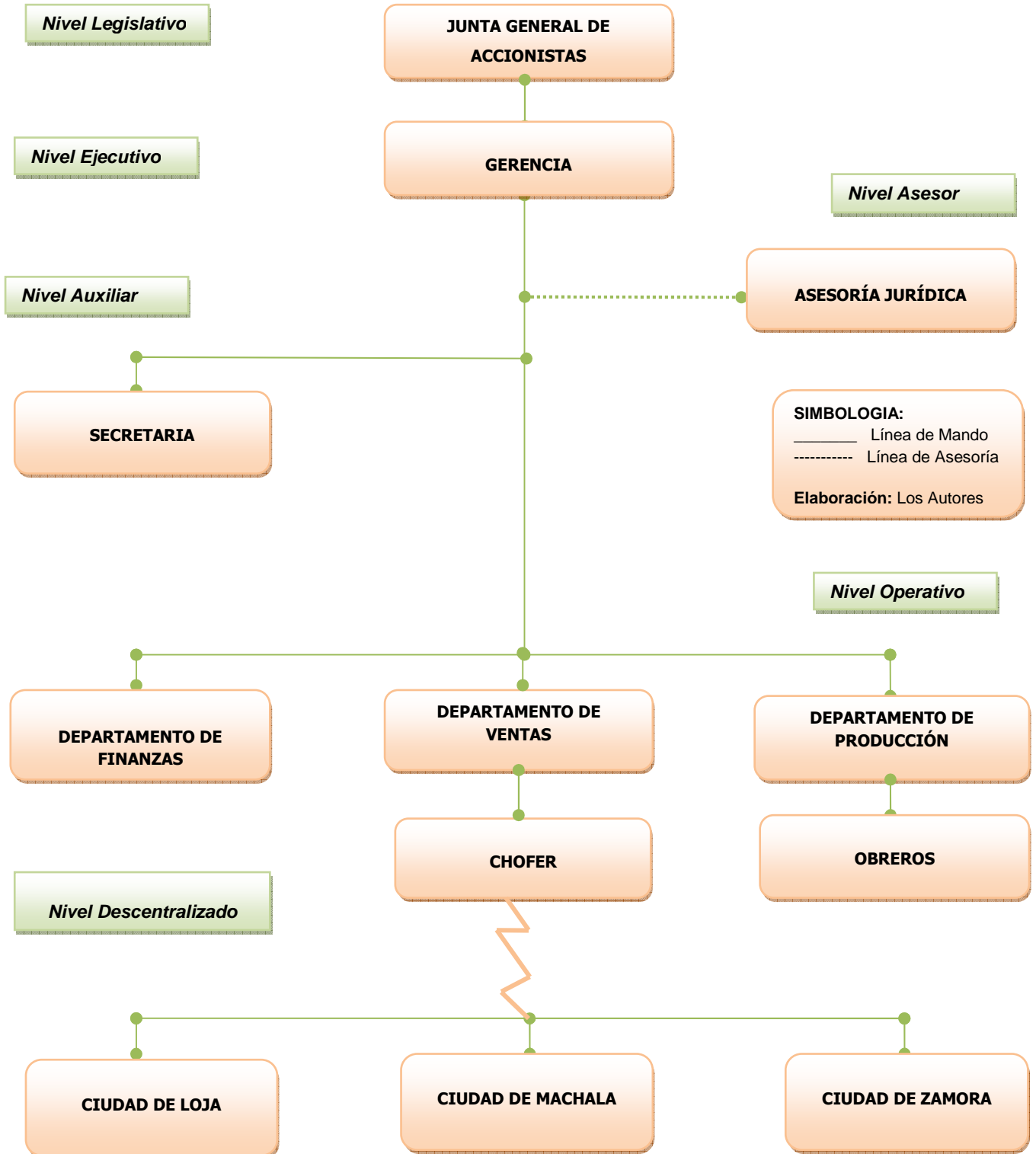
✚ **NIVEL OPERATIVO**

Lo integran los jefes departamentales responsables de ejecutar las actividades básicas operativas de la empresa "**CamSur.S.A**" Por lo que ha decidido obtener: jefe de producción y jefe de ventas. Con sus respectivos subordinados como los obreros y chofer.

G.8.4.-ORGANIGRAMAS.-

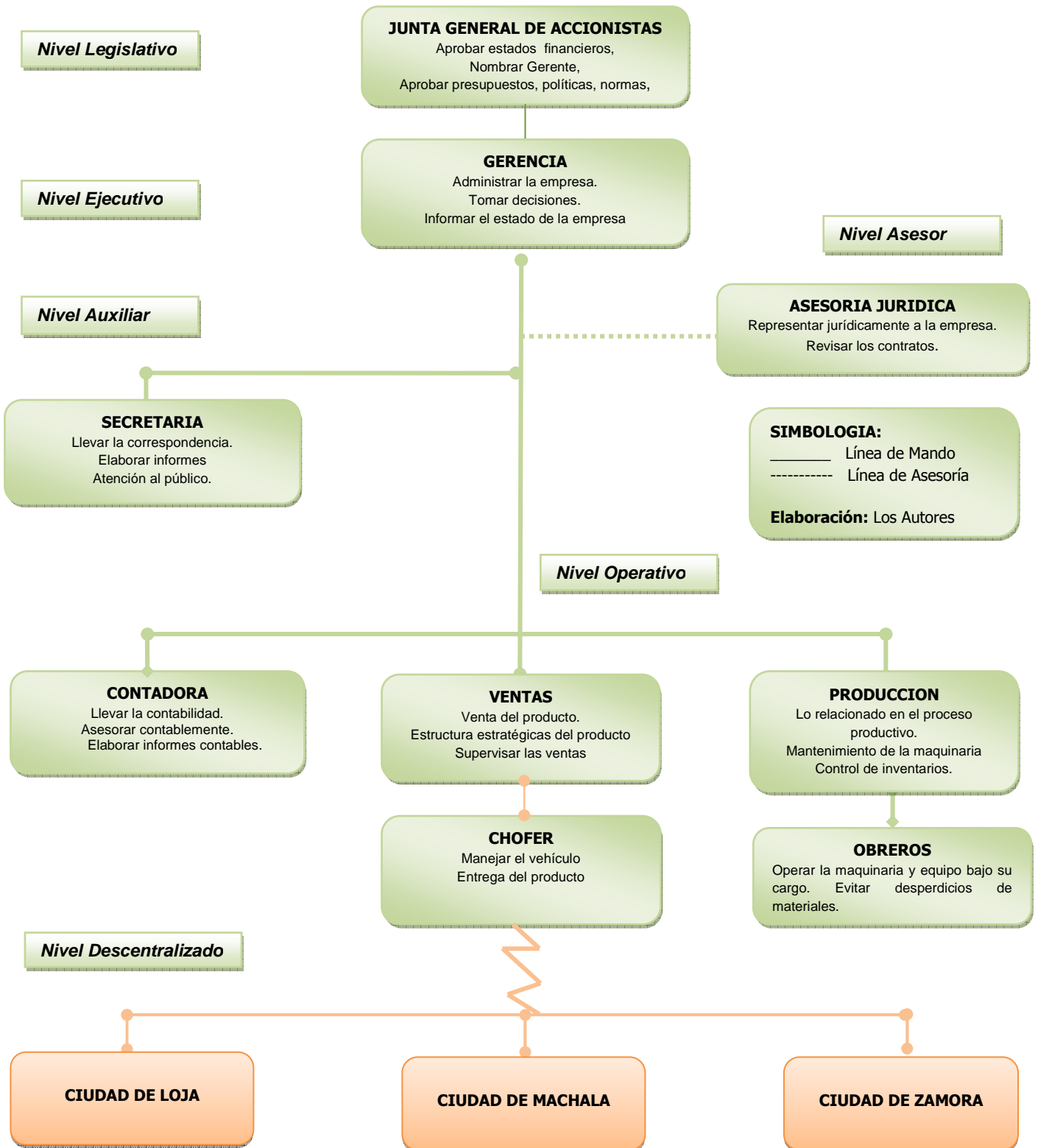
La empresa "**CamSur.S.A**" Ha decidido establecer los siguientes organigramas:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “CamSur.S.A”
Gráfico # 67



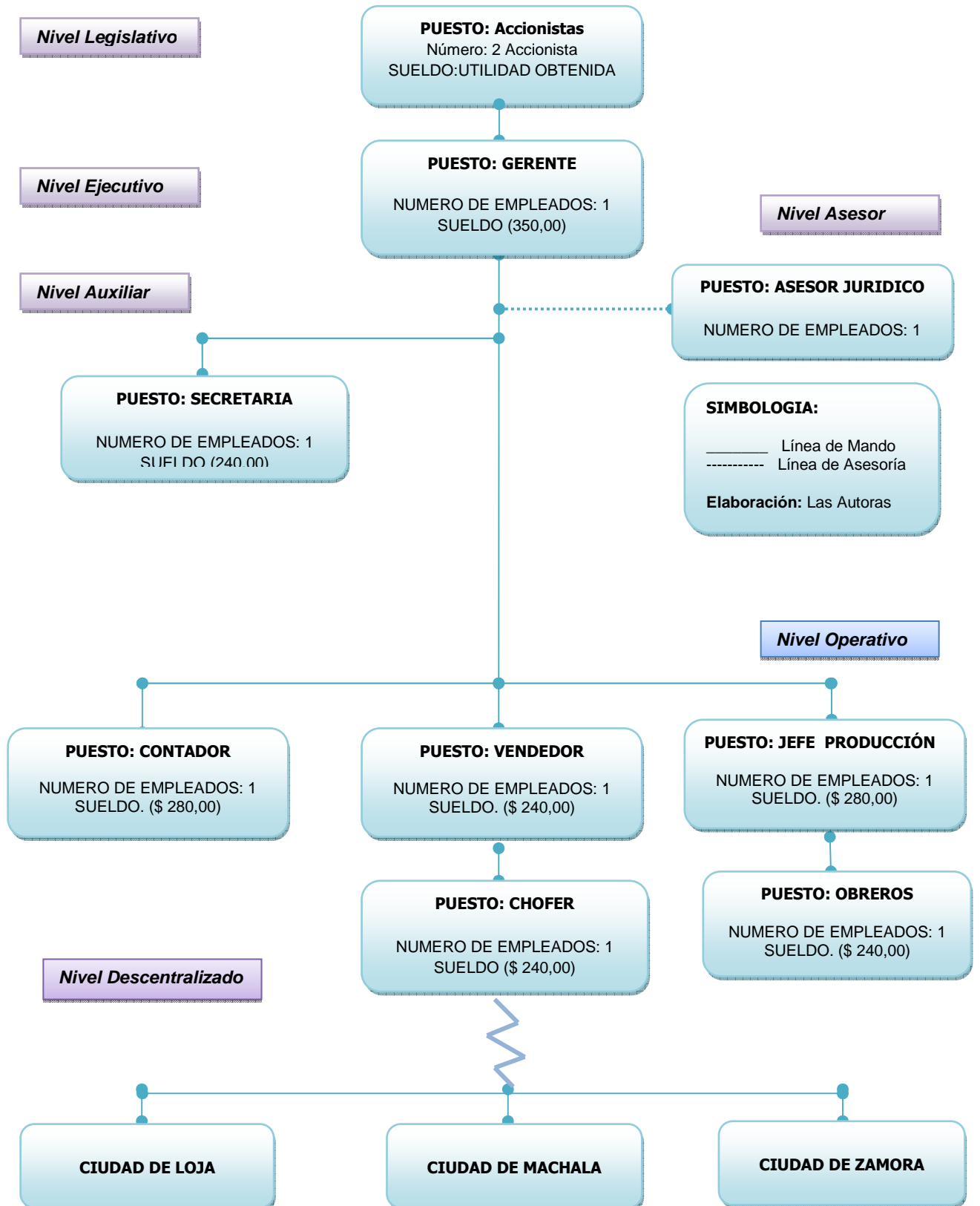
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “CamSur.S.A”

Gráfico # 68



ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “CamSur.S.A”

Gráfico # 69



MANUAL DE FUNCIONES "CAMSUR.S.A"

CODIGO.-	001
TITULO DEL PUESTO.-	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
NIVEL JERARQUICO.-	LEGISLATIVO
SUPERVISA A.-	TODO EL PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Serán responsables de planificar, programar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con reglamentos, disposiciones y aspectos de mayor jerarquía de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✦ Legislar las actividades de la empresa, dictar y aprobar políticas, diseñar la normatividad de trabajo, tomar decisiones, aprobar o rechazar presupuestos presentados por los directivos.
- ✦ Definir las políticas y reglamentos para el normal funcionamiento de la empresa conocer, analizar, aprobar o vetar documentos contables y demás informaciones administrativas que le sean remitidos para su revisión.
- ✦ Nombrar o remover de sus cargos a los miembros de los organismos administrativos de la empresa o cualquier otro funcionamiento.
- ✦ Resolver acerca de la distribución de los beneficios que se obtengan en cada periodo económico.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Ser Ingeniero Comercial

ADICIONAL: Ser Accionista

CÓDIGO:	002
TÍTULO DE PUESTO:	GERENTE
SUPERIOR INMEDIATO:	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
NIVEL JERARQUICO:	EJECUTIVO
SUBALTERNOS:	TODO PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificación, dirección, ejecución y evaluación de las actividades administrativas y operativas de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Planear, organizar, dirigir, controlar, supervisar, todas las actividades y operaciones de la empresa, así como también cumplir con las disposiciones dadas por el Director e informar sobre la marcha de las mismas; representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa.

FUNCIONES SECUNDARIA:

Cumplirán ocasionalmente con las acciones que se presenten tales como: redactar informes a los socios y representar a la empresa en seminarios.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Ingeniero Comercial.

ADICIONAL: Haber realizado cursos de gerencia administrativa o ser magister en administración

CODIGO:	003
TITULO DEL PUESTO:	ASESOR JURÍDICO
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
NIVEL JERARQUICO:	ASESOR
SUBALTERNO:	NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Asesorar, informar e encausar y defender en asuntos legales y trámites judiciales en el que este inmersa y se relacione directamente con la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Resolver e informar sobre asuntos jurídicos, participar en procesos contractuales, reuniones de junta de socios, convocar a reuniones a petición del gerente y todas las que tengan que ver en las áreas de ámbito legal y en la que esté involucrada.

FUNCIONES SECUNDARIA:

Presentar informes legales al gerente, representar judicialmente a la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Dr. En Jurisprudencia o Abogado.

ADICIONAL: Haber realizado cursos sobre Obligaciones y Derechos Humanos.

CÓDIGO:	004
TITULO DEL PUESTO:	SECRETARIA
INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE GENERAL
NIVEL JERARQUICO:	AUXILIAR

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización.
Llevar las relaciones con el público y demás trabajadores de la Empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✦ Acatar las normas y disposiciones de la Empresa.
- ✦ Atender en recepción y asignar turnos a los clientes.
- ✦ Redactar y digitar todo tipo de correspondencia.
- ✦ Organizar las citas y reuniones de negocios del gerente.
- ✦ Los demás encargados por su inmediato superior.

FUNCIONES SECUNDARIA:

Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general. Ser responsable, eficiente y manejarse discretamente en el desarrollo de sus funciones.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Secretaria Ejecutiva, con conocimiento en relaciones públicas.

ADICIONAL: Haber participado en cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 005
TITULO DEL PUESTO: CONTADORA
INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE GENERAL
NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- ✚ Elaborar el libro diario y los respectivos estados financieros

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✚ Informar a los directivos de la situación financiera de la empresa.
- ✚ Adoptar un compromiso organizacional.
- ✚ Realizar los roles de pago.
- ✚ Mantener un correcto manejo de los libros contables.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Contadora Pública.

ADICIONAL: Haber realizados cursos de contabilidad computarizada avanzada.

CODIGO:	006
TITULO DEL PUESTO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
NIVEL JERARQUICO:	OPERATIVO
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y producción de embutidos de camarón.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✦ Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción.
- ✦ Realizar un continuo y correcto control de calidad de las materias primas y del producto.
- ✦ Supervisar y controlar todas las actividades diarias del departamento, presentar informes del requerimiento del departamento al gerente o sus supervisores.
- ✦ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- ✦ Informar al Gerente sobre cualquier aspecto relacionado con los productos ofertados por la Empresa.
- ✦ Limpieza del área de trabajo.

FUNCIONES SECUNDARIA:

Supervisar y controlar las existencias de materias primas y cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de actividades.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Ingeniero en Industrias Alimenticias.

ADICIONAL: Preparar cursos de Capacitación para el personal a su cargo.

CODIGO:	007
TITULO DEL PUESTO:	JEFE DE VENTAS
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
NIVEL JERARQUICO:	OPERATIVO
SUBALTERNOS:	NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Llevar a cabo la planificación, organización, dirección y control de las actividades que realice en ventas y publicidad del producto.

FUNCIONES PRINCIPAL:

- ✦ Estructurar el programa y plan de ventas (promoción del producto)
- ✦ Atender al público que requiera información en el área de ventas y sobre el producto.
- ✦ Asesorar a los directivos de la empresa sobre sistemas promocionales para la venta del producto.
- ✦ Mantener un sistema adecuado de comercialización y presentar informes de ventas.

FUNCIONES SECUNDARIA:

- ✦ Conectarse con los clientes y cumplir con los pedidos requeridos.
- ✦ Elaborar un plan presupuestario de ventas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Ing. Marketing.

ADICIONAL: Haber realizado cursos sobre Estrategias Comerciales.

CODIGO:	008
TITULO DEL PUESTO:	OBREROS
SUPERIOR INMEDIATO:	JEFE DE PRODUCCIÓN
NIVEL JERARQUICO:	OPERATIVO
SUBALTERNOS:	NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Ejecutar las labores de selección, acondicionamiento, mezclado, cocción, enfriado, empaçado y almacenado.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✦ Ejecutar el proceso productivo.
- ✦ Cumplir con las normas y procedimientos establecidos para el procesamiento del producto.
- ✦ Informar al jefe de producción de cualquier anomalía en la planta.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- ✦ Conservar la higiene necesaria en las instalaciones del área de producción y en toda la planta.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACION: Bachiller y conocimientos en elaboración de embutidos.

ADICIONAL: Tener conocimientos sobre mantenimiento y cuidado de las maquinarias.

CÓDIGO: 009
TÍTULO DEL PUESTO: CHOFER.
NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
DEPENDE DE: VENDEDOR.
SUPERVISA A: NINGUNO.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- ✦ Se encarga de transportar la materia prima desde el lugar de origen hasta la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- ✦ Es el encargado de transportar el producto terminado a los clientes.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACION: Ser chofer Profesional.

ADICIONAL: Tener conocimiento sobre las rutas de comercialización, para evitar pérdida de tiempo en la entrega del producto.

G.9.- ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero para el vigente proyecto, tiene como objetivo determinar la gestión de los recursos financieros que la empresa, permitiéndole cuantificar el monto requerido para la inversión.

Por lo que se detalla los requerimientos para poner en marcha la planta procesadora de embutidos de camarón "**CamSur.S.A.**", en lo que se refiere a los activos fijos, materia prima, insumos y mano de obra.

G.9.1.- INVERSIONES

G.9.1.1.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Constituyen la base fundamental para nuestra empresa, porque genera utilidades sobre las inversiones realizadas y están sujetas a depreciaciones.

Las inversiones necesarias en activos fijos, que requiera la empresa "CamSur.S.A." Se presentan a continuación:

⊕ **Maquinaria y Equipo.**- El costo de maquinaria y equipo que requiere la empresa, para el proceso productivo de los embutidos de camarón, con valor total de 11.510 dólares, tal como se los describe en el siguiente cuadro:

MÁQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO # 91

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Molino	1	1.500	1.500
Cutter	1	720,00	720,00
Embutidora	2	850,00	1.700
Horno	2	950,00	1.900
Carros de cocción	2	500,00	1.000
Cortadora	1	900,00	900,00
Cuarto Frio	1	1.050	1.050
Frigorífico Horizontal	2	820,00	1.640
Etiquetadora	1	1.100	1.100
TOTAL			\$ 11.510

FUENTE: Fepp Agro Importadora Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

- ❖ **Equipo de Oficina.**- El equipo a utilizarse para la administración y ventas de la empresa "CamSur.S.A." se describe en el siguiente cuadro con un valor de 240 dólares.

EQUIPO DE OFICINA

CUADRO# 92

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sumadora	2	45,00	90,00
Teléfono	2	35,00	70,00
Teléfono fax	1	80,00	80,00
TOTAL			240,00

FUENTE: Supermaxi

ELABORACIÓN: Los Autores

- ⊕ **Muebles y Enseres.**- La empresa va utilizar los siguientes muebles y enseres para un mejor acondicionamiento, con un valor de 624 dólares. Como se describe en el siguiente cuadro:

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

CUADRO# 93

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios Ejecutivos	3	85,00	255,00
Silla Giratoria	3	39,00	177,00
Archivador	2	75,00	150,00
Sillas Plásticas	6	7,00	42,00
TOTAL			624,00

FUENTE: Carpintería “Santa Rosa” y Comercial de Artículos Plásticos “Artiplas”
ELABORACIÓN: Los Autores

- ⊕ **Equipo de Computación.**- Corresponde a los equipos de cómputo, que la empresa necesita para una mejor organización de las actividades. Con un valor \$ 760 dólares, este costo se deprecia a los 3 años de vida útil, para el cuarto año, se adquiere un nuevo equipo de cómputo a un precio de \$ 900,00 dólares. Tal como se observa en los siguiente cuadro:

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO# 94

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora, Marca HP	1	700,00	700,00
Impresora Epson	1	60,00	60,00
SUBTOTAL			760,00
Reinversión del 2 Equipo	1	900,00	900,00
TOTAL			1.660,00

FUENTE: Master PC

ELABORACIÓN: Los Autores

⊕ **Herramientas.**- Son el complemento necesario para efectuar el proceso productivo, con un precio total de 446,50 dólares, este valor lo multiplicamos por 12 para obtener un total anual de 5.358 dólares, estos valores los detallamos a continuación:

HERRAMIENTAS

CUADRO# 95

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Extintores	2	75,00	150,00
kit de Herramientas	1	68,00	68,00
Balanza	1	105,00	105,00
Cuchillos Grandes	5	2,50	12,50
Recipientes Grandes	5	8,00	40,00
Cucharas Metálicas Grandes	5	3,00	15,00
Tina inoxidable	2	28,00	56,00
TOTAL			446,50

FUENTE: Comercial Electros

ELABORACIÓN: Los Autores

- ⊕ **Vehículo.**- Nos permitirá transportar, tanto la materia prima como el producto elaborado, a un precio de 10.000 dólares.

VEHÍCULO
CUADRO# 96

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vehículo (camioneta, marca Toyota)	1	10.000	10.000
TOTAL			10.000

FUENTE: Patios de Carros, Machala

ELABORACIÓN: Los Autores

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS
CUADRO # 97

ESPECIFICACIONES	CUADRO No.	VALOR
Maquinaria y equipo	91	11.510
Equipo de oficina	92	240,00
Muebles y enseres	93	624,00
Equipo de computación	94	1.660
Herramientas	95	446,50
Vehículo	96	10.000
TOTAL		\$ 24.480,50

FUENTE: Cuadros No. 91 al 96

ELABORACION: Los Autoras

G.9.1.2.- INVERSIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS

Se refiere a los bienes de propiedad de la empresa "CamSur.S.A." y que tiene que ser cancelados por anticipado. El costo asciende a 999,60 dólares, tal como se indican en el siguiente cuadro:

ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO # 98

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudios Preliminares	180,00
Gasto de Constitución	100,00
Registro, marca y patente	250,00
Legalidad de Operación	115,00
Adecuaciones e Instalaciones	300,00
Consulta Jurídica	35,00
Imprevistos 2%	19,60
TOTAL	999,60

Fuente: Asesoría Tecnológica Empresarial

Elaboración: Los Autores

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

CUADRO # 99

AÑOS	VALOR ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL
5	999,60	199,92

FUENTE: Cuadro # 98

ELABORACION: Los Autores

Se divide el total de los activos diferidos que es \$999,60 para 5 que son los años de vida útil del proyecto, dando como resultado \$199,92

G.9.1.3.- INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO.

Se designa a los valores en los que se debe incurrir para dotar a la empresa "CamSur.S.A." de todos los componentes permitiendo laborar normalmente durante un período de tiempo establecido.

- ⊕ **Materia Prima Directa.**- Constituye el camarón que será adquirido en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, a un precio de \$ 1.50, la grasa de cerdo es de \$ 1,00 y la carne de pescado es de \$ 1,50 la libra respectivamente. La cantidad de camarón que vamos utilizar durante la producción del embutido, se la obtuvo de la capacidad utilizada del primer año que es 602.112 libras, de los cuales se extrae el 50% para la adquisición del camarón que es 301.056 libras, para la grasa de cerdo se obtuvo el 15% del total de capacidad utilizada que nos da 90.317 libras y para la carne de pescado se determinó el 35% de la capacidad utilizada dando como resultado 210.739 libras.

MATERIA PRIMA DIRECTA

CUADRO # 100

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN LIBRAS	PRECIO UNITARIO (Por Libra)	PRECIO ANUAL
Camarón	301.056	1,50	451.584
Grasa de Cerdo	90.317	1,00	90.317
Carne de Pescado	210.739	1,50	316.109
TOTAL	946.176		858.010

Fuente: Puerto Jelí del cantón Santa Rosa

Elaboración: Los Autores.

- ✦ **Mano de Obra Directa.-** La mano de obra directa es aquella que está inmersa directamente en el proceso de producción de los embutidos de camarón, se necesitarán 2 obreros y serán remunerados de acuerdo a la ley. El monto la mano de obra directa, es de \$ 7.659,82 dólares anuales.

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO # 101

DESCRIPCIÓN	OBREROS
Sueldo básico unificado	\$ 240,00
Décimo tercer Sueldo	\$ 20,00
Décimo cuarto Sueldo	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 10,00
Aporte patronal IESS 11,15%	\$ 26,76
IECE 0,5%	\$ 1,20
SECAP 0,5%	\$ 1,20
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 319.16
TOTAL N° OBREROS (2)	\$ 638,32
TOTAL AL AÑO	7.659,84 dólares

FUENTE: Tabla del Contador 2010

ELABORACION: Los Autores

- ✦ **Materiales Directos.-** Son insumos que se necesitan para la producción de 1 libra de embutidos de camarón, nos basamos del total de la materia prima directa que es: 602.112 libras los mismos que multiplicamos por las siguientes cantidades: Pimienta 1 gr, Fosfato Plasma 1,5 gr, Ajo en Polvo 0,5 gr, Sal 5 gr, Orégano 0,5 gr, Azúcar 2,5 gr, Cebolla 1,5 gr y harina 5 gr.

Las cantidades son obtenidas en gramos por lo que transformamos a libras, que es el peso que estamos trabajando, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

MATERIALES DIRECTOS (Insumos)

CUADRO # 102

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN LIBRAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
Pimienta	1.327	0,50	663,50
Fosfato Plasma	1.991	1,50	2.986,50
Ajo en Polvo	664	1,25	830,00
Sal	6.637	0,30	1.991,10
Orégano	664	1,25	830,00
Azúcar	3.319	0,35	1.161,65
Cebolla	1.991	0,25	497,75
Harina	6.637	0,35	2.322,95
TOTAL			11.283,45

Fuente: Mercado de Santa Rosa, El Oro

Elaboración: Los Autores

G.9.1.4.- GASTOS DE FABRICACIÓN

⊕ **Materiales Indirectos.-** Constituyen todos los gastos para el acabado del producto: tripas artificiales y fundas plásticas, obteniendo una cantidad mensual de 654,17 dólares.

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO # 103

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
Tripa artificial (Metros)	2.500	0,12	3.600
Fundas Plásticas (paquete)	5.000	0,85	4.250
TOTAL			7.850

FUENTE: Fepp, Agroimportaciones y Almacenes Tía

ELABORACION: Los Autores

- ⊕ **Mano de Obra Indirecta.**- Está constituida por el jefe de producción, el mismo que recibe un sueldo unificado más beneficios sociales de ley, a continuación se describen en el siguiente cuadro:

**MANO DE OBRA INDIRECTA
CUADRO # 104**

DESCRIPCIÓN	JEFE DE PRODUCCIÓN
Sueldo básico unificado	\$ 280,00
Décimo tercer Sueldo	\$ 23,33
Décimo cuarto Sueldo	\$ 23,33
Vacaciones	\$ 10,00
Aporte patronal 11,15%	\$ 31,22
IECE 0,5%	\$ 1,40
SECAP 0,5%	\$ 1,40
TOTAL REMUNERACIÓN	370,68
TOTAL AL AÑO	4.448,16 Dólares

FUENTE: Tabla del Contador 2010

ELABORACION: Los Autores

- ⊕ **Servicios Básicos.**- Son aquellos gastos realizados por el consumo de agua potable, energía eléctrica que son utilizados más durante la producción de los embutidos el 70% y el servicio teléfono son recurridos más en sector administrativo por tanto su consumo es diferente del 30%. Tal como se describe a continuación:

**SERVICIOS BÁSICOS
CUADRO # 105**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	KW	250	0.18	45,00	540,00
Agua Potable	m ³	250	1,00	250,00	3.000
Servicio Telefónico	minutos	200	0,15	30,00	360,00
TOTAL				325,00	3.900

FUENTE: Conatel, EMAPAL - Región, El Oro,

ELABORACIÓN: Los Autores.

⊕ **Mantenimiento de Maquinaria y Equipo de Fabricación.-**

Para el desarrollo normal de las operaciones y evitar posibles fallas en el proceso de producción de los embutidos de camarón, es necesario dar el respectivo mantenimiento a la maquinaria y equipo, para lo cual se procede a calcular un porcentaje del valor total de estos bienes.

**MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO
CUADRO# 106**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	COSTO	VALOR TOTAL
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	2%	11.510	230,20
Mantenimiento de Herramientas	2%	446,50	8,93
TOTAL		11.956,50	239,13

FUENTE: Cuadros # 91, 94

ELABORACION: Los Autores

⊖ **Mantenimiento Del Equipo de Administración y**

Ventas.- Para el desarrollo normal de las operaciones de la empresa "CamSur.S.A." y evitar posibles riesgos de falla en el proceso de administración y ventas, para lo cual se procede a calcular un porcentaje del valor total de los bienes.

**MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE ADMINISTRACION Y VENTAS
CUADRO# 107**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	COSTO	VALOR TOTAL
Mantenimiento de Muebles y enseres	2%	624,00	12,48
Mantenimiento del Vehículo	2%	10.000	200,00
Mantenimiento de equipo de computación	2%	1.660	33,20
Mantenimiento de equipo de oficina	2%	240,00	4,80
TOTAL		12.524	250,48

FUENTE: Cuadros # 93,92, 94, 96

ELABORACION: Los Autores

G.9.1.5.- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

⊕ **Personal Administrativo.**- Se refiere a los sueldos para el personal que trabaja en la parte administrativa como: un gerente, la secretaria y contadora.

**SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO
CUADRO # 108**

DESCRIPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA	CONTADORA
Sueldo básico unificado	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 280,00
Décimo tercer Sueldo	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 23,33
Décimo cuarto Sueldo	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 23,33
Vacaciones	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Aporte patronal 11,15%	\$ 39,03	\$ 26,76	\$ 31,22
IECE 0,5%	\$ 1,75	\$ 1,20	\$ 1,40
SECAP 0,5%	\$ 1,75	\$ 1,20	\$ 1,40
Mensual a Pagar	\$ 460,87	\$ 319.16	\$ 370,68
TOTAL AL AÑO	5.530,44 Dólares	3.829,92 Dólares	4.448,16 Dólares

FUENTE: Tabla del Contador 2010

ELABORACIÓN: Los Autores.

- ⊕ **Personal de Ventas.**- Son aquellos sueldos que serán cancelados al personal que labora dentro del departamento de comercialización como el vendedor y el chofer, encargados de dar a conocer y ofrecer los embutidos a las diferentes plazas de distribución, a continuación se detalla su respectivo sueldo

**PERSONAL DE VENTAS
CUADRO # 109**

DESCRIPCIÓN	VENDEDOR	CHOFER
Sueldo básico	\$ 240,00	\$ 240,00
Décimo tercer Sueldo	\$ 20,00	\$ 20,00
Décimo cuarto Sueldo	\$ 20,00	\$ 20,00
Vacaciones	\$ 10,00	\$ 10,00
Aporte patronal 11,15%	\$ 26,76	\$ 26,76
IECE 0,5%	\$ 1,20	\$ 1,20
SECAP 0,5%	\$ 1,20	\$ 1,20
Mensual a Pagar	\$ 319.16	\$ 319.16
TOTAL AL AÑO	3.829,92 Dólares	3.829,92 Dólares

FUENTE: Tabla del Contador 2010

ELABORACION: Los Autores

- ⊕ **Suministro de Oficina:** Son aquellos materiales indispensables que se emplean para la labor en las diferentes oficinas y que son de uso exclusivo de la empresa, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

SUMINISTRO DE OFICINA

CUADRO # 110

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Esferos (caja)	1	2,00	2,00	24,00
Grapadora	1	5,00	5,00	60,00
Perforadora	1	4,00	4,00	48,00
Papel bond (resma)	1	3,00	3,00	36,00
Tinta impresora	2	15,00	30,00	360,00
Papel para Sumadora	2	0,95	1,90	22,80
Carpetas	10	0,25	2,50	30,00
TOTAL			48,40	580,80

FUENTE: Tecni- Copia, Santa Rosa

ELABORACION: Los Autores

✦ **Publicidad y Propaganda.-** Para dar a conocer nuestro producto es necesario utilizar los diferentes medios de comunicación en donde se va a comercializar el embutido, para este caso se utilizará: Canales de Televisión como: Ecotel Tv, Oky Tv y TvC de Zamora con valor por publicidad de \$ 7,00 dólares y por Radio lo haremos por: Radio Súper Laser, Radio Superior FM y Radio Integración, con un valor por propaganda de \$ 3,00 dólares. Siendo estos los Medios de Comunicación de mayor aceptación y sintonía.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CUADRO # 111

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Radio	36 cuñas	3,00	108,00	2	216,00
Televisión	36 spots	7,00	252,00	2	504,00
TOTAL			360,00		720,00

FUENTE: Medios de Comunicación de cada Ciudad.

ELABORACIÓN: Los Autores

NOTA.- Cabe aclarar que el número de cuñas radiales y spots publicitarios que establecido para las tres ciudades. El costo total es de 720,00 dólares anuales.

⊕ **Lubricante y Combustible.-** Son los elementos necesarios para la movilización del vehículo, el cual transportara el producto hacia las diferentes plazas de distribución que son Loja, Zamora y Machala. Se considera que el consumo promedio de gasolina es 30 galones mensuales y para los lubricantes se considera unos 10 al mes.

LUBRICANTES Y COMBUSTIBLE

CUADRO # 112

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Lubricantes	10	2,50	25,00	300,00
Gasolina Extra (Galón)	30	1,40	42,00	504,00
TOTAL			67,00	804,00

FUENTE: Gasolinera "Santa Rosa"

ELABORACIÓN: Los Autores

G.9.1.6.- GASTOS GENERALES

- ⊕ **Arriendo.-** Se refiere al local donde va a funcionar la empresa siendo el costo mensual de 200 dólares, ubicada en el cantón Santa Rosa; con un costo anual de 2.400 dólares.

ARRIENDO CUADRO # 113

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	200,00	2.400
TOTAL	200,00	2.400

FUENTE: Frente al Cuartel "Fuerte Militar Santa Rosa"

ELABORACION: Los Autores.

- ⊕ **Útiles de Aseo.-** Son los diferentes materiales necesarios y de mucha importancia para mantener el aseo, limpieza y darle una buena imagen a la empresa, con un costo total \$ 49,50 dólares mensuales.

UTILES DE ASEO CUADRO # 114

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Balde	3	2,50	7,50	90,00
Escoba	3	3.50	10,50	126,00
Recogedor	2	1.50	3,00	36,00
Basurero	3	4,50	13,50	162,00
Trapeador	2	3,50	7,00	84,00
Desinfectante	1	5,00	5,00	60,00
Fundas para Basura	3	1,00	3,00	36,00
TOTAL			49,50	594,00

FUENTE: Tía, Tiendas Aki, Santa Rosa

ELABORACIÓN: Los Autores.

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

CUADRO # 115

DESCRIPCIÓN	CUADRO	VALOR MENSUAL
Materia Prima Directa	100	71.500,83
Mano de Obra Directa	101	638,32
Materiales Directos	102	940,29
Materiales Indirectos	103	654,17
Mano de Obra Indirecta	104	370,68
Servicios Básicos	105	325,00
Mantenimiento de la Maquinaria	106	19,93
Mantenimiento del Equipo Adm.	107	20,87
Sueldo Administrativo	108	1.150,71
Sueldos de Ventas	109	638,32
Suministros de oficina	110	48,40
Publicidad y Propaganda	111	360,00
Combustible y Lubricante	112	67,00
Arriendo	113	200,00
Útiles de Aseo	114	49,50
TOTAL		76.984,02 Dólares

FUENTE: Cuadros del 100 al 114

ELABORACION: Los Autores.

G.9.2.- RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES

La inversión para la puesta en marcha del proyecto se han agrupado en: activos fijos, diferidos y capital de operación, cuyo costo total es \$ 102.464,12 dólares.

RESUMEN DE INVERSIONES
CUADRO # 116

DETALLE	VALOR TOTAL
Activo Fijo	
Maquinaria y Equipo	11,510
Equipo de Oficina	240,00
Muebles y Enseres	624,00
Equipo de Computación	1.660
Herramientas	446,50
Vehículo	10.000
Subtotal	\$ 24.480,50
Activo Diferido	
Estudios Preliminares	180,00
Gasto de Constitución	100,00
Registro, marca y patente	250,00
Legalidad de Operación	115,00
Adecuaciones e Instalaciones	300,00
Consulta Jurídica	35,00
Imprevistos 2%	19,60
Subtotal	\$ 999,60
Capital de Trabajo	
Materia Prima Directa	71.500,83
Mano de Obra Directa	638,32
Materiales Directos	940,29
Materiales Indirecta	654,17
Mano de Obra Indirecta	370,68
Servicios Básicos	325,00
Mantenimiento de la Maquinaria	19,93
Mantenimiento del Equipo Adm.	20,87
Sueldo Administrativo	1.150,71
Sueldos de Ventas	638,32
Suministros de oficina	48,40
Publicidad y Propaganda	360,00
Lubricantes y Combustible	67,00
Arriendo	200,00
Útiles de Aseo	49,50
Subtotal	\$ 76.984,02
TOTAL	102.464,12 Dólares

FUENTE: Cuadro 98, 99 y 115

ELABORACION: Los Autores

G.9.3.- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de las inversiones necesarias para el funcionamiento del proyecto provendrán de dos fuentes: aporte propio de los futuros accionistas de la empresa en cuestión y la solicitud de un crédito a una entidad bancaria de la localidad.

A continuación se detalla el financiamiento requerido:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

CUADRO # 117

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	70.000	68,32%
Capital Propio	32.464,12	31,68%
TOTAL	102.464,12	100%

FUENTE: Cuadro # 116

ELABORACION: Los Autores

G.9.3.1.- FUENTES INTERNAS.- Para este proyecto, las fuentes internas están constituidas por el capital propio el mismo que es aportado por dos accionistas, en partes iguales con un monto individual que asciende a 16.232,06 dólares dando un total de 32.464,12 dólares que corresponde al 31,68% de la inversión requerida.

G.9.3.2.- FUENTES EXTERNAS.- Se basa en crédito otorgado por una institución bancaria: **Banco Nacional de Fomento**, el cual ofrece créditos empresariales con una tasa de interés del 10% anual, con pagos

semestrales y el monto que asume el préstamo será de 70.000 dólares que corresponde al 68,32% de la inversión para un lapso de 5 años.

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CAPITAL: 70.000 dólares

PAGO: Semestrales

INTERESES: 10%

CUOTAS: 10

TIEMPO: 5 Años

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CUADRO # 118

SEMESTRE	AMORTIZACIÓN	INTERESES	DIVIDENDO	CAPITAL DISMINUIDO
0				70.000
1	7.000	3.500	10.500	63.000
2	7.000	3.150	10.150	56.000
3	7.000	2.800	9.800	49.000
4	7.000	2.450	9.450	42.000
5	7.000	2.100	9.100	35.000
6	7.000	1.750	8.750	28.000
7	7.000	1.400	8.400	21.000
8	7.000	1.050	8.050	14.000
9	7.000	700	7.700	7.000
10	7.000	350	7.350	0,00

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ELABORACION: Los Autores.

Una vez establecida la amortización del préstamo, surge los Gastos Financieros que son los rubros que se paga por el crédito realizado, para el primer año asciende a \$ 6.650 dólares, esto es la suma de cada

interés, según la tabla de amortización que se encuentra en la parte superior cuadro # 118.

G.9.4.- ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos totales representan en términos generales toda la inversión necesaria para producir y vender los embutidos de camarón. El costo de producción se obtiene del costo primo que la empresa "CamSur.S.A." tendrá durante sus 5 años de vida útil del proyecto.

El costo de producción se obtiene del costo primo que integra la materia prima directa y la mano de obra directa más el total de los gastos indirectos de fabricación que contienen todos los costos que actúan de manera indirecta en la fabricación de nuestro producto, es decir los embutidos de camarón como son: materia prima indirecta, depreciaciones de maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres de producción, mantenimiento de maquinaria, servicio de agua potable y energía eléctrica.

Los gastos de operación contienen los gastos de administración en los que se estiman los recursos económicos necesarios para la operatividad de la organización como son: los gastos de ventas y gastos financieros en los que consta el interés del préstamo a pagar en forma anual.

En cuanto a la proyección está ejecutada con un incremento en los costos del 3,33% de inflación anual del 2010, utilizados para los presupuestos y el 10,09% que es la tasa de crecimiento sueldos. Tal como se detalla en el siguiente cuadro;

FÓRMULA UTILIZADA PARA PROYECTAR LOS PRESUPUESTOS

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

$$P_n = 858.010 (1 + 0,0333)^1$$

$$P_n = 886.581,73 \quad \text{Para el Segundo año de la Materia Prima Directa.}$$

FÓRMULA UTILIZADA PARA PROYECTAR SUELDOS Y SALARIOS

DATOS	{	AÑO	SUELDOS
		2009	218,00 Dólares
		2010	240,00 Dólares

FÓRMULA: $m = c(1 + i)^n$

DESPEJE DE FÓRMULA $i = \left(\frac{m}{c}\right)^{\frac{1}{n}} - 1 \times 100$

$$i = \left(\frac{240,00}{218,00} \right)^{1/1} - 1 \times 100$$

$$i = 10,09\%$$

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES

CUADRO # 119

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	889.501,45	919.121,84	949.728,60	981.354,57	1.014.033,68
Materia Prima Directa	858.010,00	886.581,73	916.104,90	946.611,20	978.133,35
Mano de Obra Directa	7.659,84	7.914,91	8.178,48	8.450,82	8.732,24
Materia Prima Indirecta	11.283,45	11.659,19	12.047,44	12.448,62	12.863,16
Materiales Indirectos	8.100,00	8.369,73	8.648,44	8.936,44	9.234,02
Mano de Obra Indirecta	4.448,16	4.596,28	4.749,34	4.907,49	5.070,91
GASTOS GENERALES DE FAB.	6.091,80	6.190,67	6.292,84	6.429,51	6.538,60
Activos Diferidos	199,92	199,92	199,92	199,92	199,92
Depreciación Maq. y Equipo	1.035,90	1.035,90	1.035,90	1.035,90	1.035,90
Depreciación de Herramientas	40,19	40,19	40,19	40,19	40,19
Depreciaciones Equipos de oficina	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Depreciación Equipo de Computó.	168,90	168,90	168,90	200,01	200,01
Mantenimiento de Maq. Fab.	239,13	247,09	255,32	263,82	272,61
Depreciación Muebles y Enseres	56,16	56,16	56,16	56,16	56,16
Depreciación Vehículo	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Servicios Básicos	2.730,00	2.820,91	2.914,85	3.011,91	3.112,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.803,80	20.359,83	22.061,75	23.923,92	25.962,10
Sueldos Administrativo	13.808,52	15.201,80	16.735,66	18.424,29	20.283,30
Suministro de Oficina	580,80	600,14	620,13	640,78	662,11
Arriendo	2.400,00	2.477,04	2.556,55	2.638,62	2.723,32
Servicios Básicos	1.170,00	1.208,96	1.249,22	1.290,82	1.333,80
Mantenimiento de Equipo de Ofic.	250,48	258,82	267,44	276,35	285,55
Útiles de Aseo	594,00	613,07	632,75	653,06	674,02
GASTOS DE VENTA	9.183,84	10.007,47	10.910,77	11.901,66	12.988,88
Sueldos Personal de Ventas	7.659,84	8.432,72	9.283,58	10.220,29	11.251,52
Publicidad y Propaganda	720,00	743,98	768,75	794,35	820,80
Combustible y Lubricante	804,00	830,77	858,44	887,02	916,56
GASTOS FINANCIEROS	6.650	5.250	3.850	2.450	1.050
Interés del Préstamo	6.650	5.250	3.850	2.450	1.050
TOTAL	930.230,89	960.929,81	992.843,96	1.026.059,66	1.060.573,26

FUENTE: Cuadro de las Inversiones Mensuales # 113

ELABORACION: Los Autores

G.9.5.- DETERMINACIÓN DEL COSTOS UNITARIO

Para calcular los costos unitarios de producción se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costos Totales}}{\text{Unidades a Producir}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{930.230,89}{602.112}$$

$$\text{Costo Unitario} = 1,54 \text{ Dólares por libra}$$

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Se determinó el precio del producto considerando primeramente el costo de producción, más un margen de utilidad que en este caso será del 17%.

Luego de esto se obtiene el precio de venta mediante la siguiente fórmula.

$$\text{P. U. V.} = \text{Costo Unitario de Producción} + \text{Utilidad}$$

$$\text{P. U. V.} = 1,54 + 17\%$$

$$\text{P. U. V.} = 1.80 \text{ Dólares por libra}$$

Hay que resaltar que el costo de la libra del embutido de camarón es de \$.1.80; tomando en cuenta el costo de la materia prima directa e indirecta, según indica el siguiente cuadro:

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
CUADRO # 120

AÑOS	COSTO ANUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS DE VENTAS
1	930.230,89	602.112	1,54	17%	1,80	1.088.370,14
2	960.929,81	602.112	1,60	17%	1,87	1.124.287,88
3	992.843,96	677.376	1,47	28%	1,88	1.270.840,27
4	1.026.059,66	677.376	1,51	28%	1,93	1.313.356,37
5	1.060.573,26	722.534	1,48	32%	1,95	1.399.956,70

FUENTE: Cuadros # 98 y 119

ELABORACION: Los Autores

G.9.5.1.- CLASIFICACIÓN DE COSTOS

En todo proyecto de inversión es necesario determinar cómo los costos incurren en el proceso productivo, para lo cual es necesario clasificar los costos fijos y costos variables

- **COSTOS FIJOS.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción de los embutidos de camarón. Los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios de volumen.

- **COSTO VARIABLES.-** Son aquellos gastos que efectúa la empresa para financiar cada una de las unidades producidas, por lo tanto está en relación directa con el volumen de producción, esto es que si existe un aumento de las unidades producidas, el costo variable aumente y si el volumen de producción disminuye el costo variable disminuye.

- **COSTO TOTAL.-** Es igual a la suma del costo fijo y el costo variable.

Según el cálculo realizado de costos fijos y variables los valores obtenidos para el primer año son costos fijos 37.999,44 y costos variables 892.231,45 tal como se describen a continuación:

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES CUADRO # 121

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCION		889.501,45		919.121,84		949.728,60		981.354,57		1.014.033,68
Materia Prima Directa		858.010,00		886.581,73		916.104,90		946.611,20		978.133,35
Mano de Obra Directa		7.659,84		7.914,91		8.178,48		8.450,82		8.732,24
Materia Prima Indirecta		11.283,45		11.659,19		12.047,44		12.448,62		12.863,16
Mano de Obra Indirecta		4.448,16		4.596,28		4.749,34		4.907,49		5.070,91
Materiales Indirectos		8.100,00		8.369,73		8.648,44		8.936,44		9.234,02
GASTOS GENERALES DE Fab.	3.361,80	2.730,00	3.369,76	2.820,91	3.377,99	2.914,85	3.417,60	3.011,91	3.426,39	3.112,21
Amortización Activos Diferidos	199,92		199,92		199,92		199,92		199,92	
Dep. Maquinaria y equipo	1.035,90		1.035,90		1.035,90		1.035,90		1.035,90	
Dep. Herramientas	40,19		40,19		40,19		40,19		40,19	
Dep. Equipo de oficina	21,60		21,60		21,60		21,60		21,60	
Dep. Equipo de computación	168,90		168,90		168,90		200,01		200,01	
Mant. De Maquinaria de Fab.	239,13		247,09		255,32		263,82		272,61	
Depreciación de Muebles	56,16		56,16		56,16		56,16		56,16	
Depreciación de Vehículo	1.600,00		1.600,00		1.600,00		1.600,00		1.600,00	
Servicios Básicos		2.730,00		2.820,91		2.914,85		3.011,91		3.112,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.803,80		20.359,83		22.061,75		23.923,92		25.962,10	
Sueldos Administrativo	13.808,52		15.201,80		16.735,66		18.424,29		20.283,30	
Suministro de Oficina	580,80		600,14		620,13		640,78		662,11	
Arriendo	2.400,00		2.477,04		2.556,55		2.638,62		2.723,32	
Servicios Básicos	1.170,00		1.208,96		1.249,22		1.290,82		1.333,80	
Útiles de aseo	594,00		613,07		632,75		653,06		674,02	
Mant. de Equipo de Oficina	250,48		258,82		267,44		276,35		285,55	
GASTOS DE VENTA	9.183,84		10.007,47		10.910,77		11.901,66		12.988,88	
Sueldo personal de ventas	7.659,84		8.432,72		9.283,58		10.220,29		11.251,52	
Publicidad y Propaganda	720,00		743,98		768,75		794,35		820,80	
Combustible y Lubricante	804,00		830,77		858,44		887,02		916,56	
GASTOS FINANCIEROS	6.650		5.250		3.850		2.450		1.050	
Interés del Préstamo	6.650		5.250		3.850		2.450		1.050	
SUBTOTAL	37.999,44	892.231,45	38.987,06	921.942,75	40.200,51	952.643,45	41.693,18	984.366,48	43.427,37	1.017.145,89
TOTAL COSTOS TOTALES	930.230,89		960.929,81		992.843,96		1.026.059,66		1.060.573,26	

Fuente: Cuadro # 119

Elaboración: Los Autores

G.9.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni pérdida ni ganancias, en conclusión es donde se equilibran los costos y los ingresos. Existen diferentes métodos para obtener el punto de equilibrio, para efecto de nuestro trabajo utilizaremos el método de la ecuación y el gráfico.

PUNTO DE EQUILIBRIO
CUADRO # 122

AÑOS	INGRESOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
1	1.088.370,14	37.999,44	892.231,45	930.230,89
2	1.124.287,88	38.987,06	921.942,75	960.929,81
3	1.270.840,27	40.200,51	952.643,45	992.843,96
4	1.313.356,37	41.693,18	984.366,48	1.026.059,66
5	1.399.956,70	43.427,37	1.017.145,89	1.060.573,26

FUENTE: Cuadro # 121

ELABORACION: Los Autores

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

■ EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE_{cr} = \left(\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \right) * 100$$

$$PE_{cr} = \left(\frac{37.999,44}{1.088.370,14 - 892.231,45} \right) * 100$$

$$PE_{cr} = 19,37\%$$

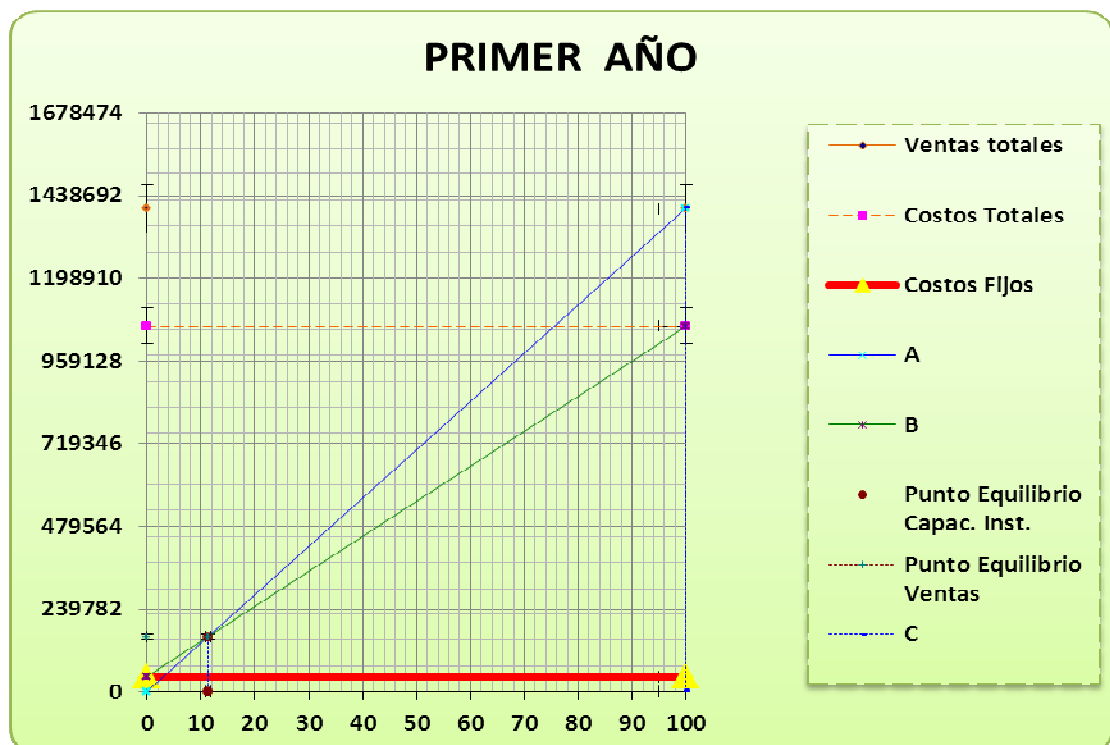
■ EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE_v = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_v = \frac{37.999,44}{1 - \frac{892.231,45}{1.088.370,14}}$$

$PE_v = 210.858,22$

GRÁFICO # 70



La empresa "CamSur.S.A." tendrá su punto de equilibrio, con ventas iguales a 1.088.370,14 dólares y deberá trabajar con un 19,37% de su capacidad instalada para que los ingresos provenientes de la venta permitan cubrir sus costos.

PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO

■ EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE_{cr} = \left(\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \right) * 100$$

$$PE_{cr} = \left(\frac{43.427,37}{1.399.956,70 - 1.017.145,89} \right) * 100$$

$$PE_{cr} = 11,34\%$$

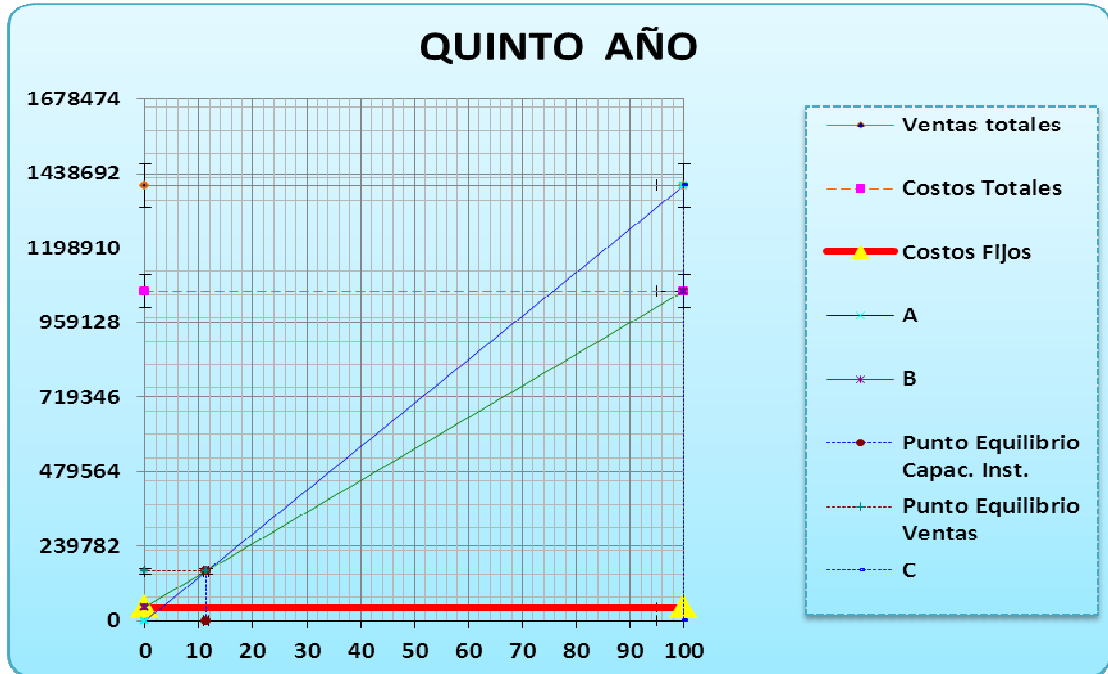
■ EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE_v = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_v = \frac{43.427,37}{1 - \frac{1.017.145,89}{1.399.956,70}}$$

$$PE_v = 158.815,89$$

GRÁFICO # 71



La empresa "CamSur.S.A." tendrá su punto de equilibrio, con ventas iguales a 1.399.956,70 dólares y deberá trabajar con un 11,34% de su capacidad instalada para que los ingresos provenientes de la venta permitan cubrir sus costos.

G.9.7.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este indicador económico presenta en forma resumida el comportamiento de los ingresos y costos durante la vida útil del proyecto, además nos permite conocer y determinar la rentabilidad después de haber realizado las operaciones consiguientes lo que admite determinar en forma clara la Utilidad Neta del Proyecto.

El Estado de Pérdidas y Ganancias comprende los ingresos por ventas, menos el costo de producción nos da como resultado la Utilidad Bruta Neta, a esto le restamos el 15% de utilidad a trabajadores nos da como resultado la Utilidad Antes de Impuestos, a esto le restamos el 25% del impuesto a la renta nos da la Utilidad antes de Reserva Legal y a esta cantidad le restamos el 10% de la Reserva Legal nos da como resultados la Utilidad Liquididad de la empresa "CamSur.S.A."

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CUADRO # 123

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1.088.370,14	1.124.287,88	1.270.840,27	1.313.356,37	1.399.956,70
(-) Costos Fijos	37.999,44	38.987,06	40.200,51	41.693,18	43.427,37
(-) Costos Variables	892.231,45	921.942,75	952.643,45	984.366,48	1.017.145,89
UTILIDAD NETA	158.139,25	163.358,07	277.996,31	287.296,71	339.383,44
(-)15%De distribución Utilidad	23.720,89	24.503,71	41.699,45	43.094,51	50.907,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	134.418,36	138.854,36	236.296,86	244.202,20	288.475,92
(-)25%Impuesto a la Renta	33.604,59	34.713,59	59.074,22	61.050,55	72.118,98
UTILIDAD ANTES - RESERVA LEGAL	100.813,77	104.140,77	177.222,65	183.151,65	216.356,94
(-) 10% De Reserva Legal	10.081,38	10.414,08	17.722,26	18.315,17	21.635,69
UTILIDAD LÍQUIDA	90.732,40	93.726,69	159.500,38	164.836,49	194.721,25

FUENTE: Cuadro # 121

ELABORACION: Los Autores

G.9.8.- EVALUACIÓN FINANCIERA

Es la obtención de los valores actuales de los ingresos y gastos para luego proyectar los al futuro, para determinar si el proyecto es factible o no, se fundamenta en los criterios más utilizados como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, así como se determina además el Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación de Beneficio-Costo.

G.9.8.1.- FLUJO DE CAJA.- El flujo de Caja sirve para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

Para poder realizar el flujo neto de la empresa, se procedió a obtener las ventas totales determinadas en el punto de equilibrio, el valor salvamento es la suma total de todas depreciaciones realizadas: las depreciaciones de 10 años se toma en cuenta el quinto año más el valor residual, las de 5 y 3 años se coloca solo el valor residual y el capital financiero es aquel que la empresa necesita para su normal funcionamiento adquirido por una Institución Bancaria y el capital propio es el dinero que los socios tenemos a disposición.

Los egresos se toman en cuenta el total de los activos fijos, diferidos y corrientes, el presupuesto de operación es la sumatoria de todos los presupuestos y amortización de activos diferidos ya antes realizados, para obtener el 15% de Utilidad este dato fue obtenido del cuadro de pérdidas y ganancias, del igual forma el 25% del impuesto a la Renta y por último

amortización del Capital Financiero que es la suma de los primeros años del capital o amortización.

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro siguiente en el que se comparan los ingresos con los egresos.

**FLUJO DE CAJA
CUADRO # 124**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Totales		1.088.370,14	1.124.287,88	1.270.840,27	1.313.356,37	1.399.956,70
Valor Salvamento				299,97		9.604,56
Crédito	70.000,00					
Capital Propio	32.464,12					
TOTAL INGRESOS	102.464,12	1.088.370,14	1.124.287,88	1.271.140,24	1.313.356,37	1.409.561,26
EGRESOS						
Activo Fijo	24.480,50					
Activo Diferido	999,60					
Activo Circulante	76.984,02					
Presupuesto de Operación		930.230,89	960.929,81	992.843,96	1.026.059,66	1.060.573,26
Reinversión del Equipo Computo					900,00	
TOTAL EGRESOS	102.464,12	930.230,89	960.929,81	992.843,96	1.026.959,66	1.060.573,26
Utilidad Bruta en Ventas		158.139,25	163.358,07	278.296,28	286.396,71	348.988,00
15% de Reparto de Utilidad		23.720,89	24.503,71	41.744,44	42.959,51	52.348,20
Útil. antes Reparto Trabajo		134.418,36	138.854,36	236.551,84	243.437,20	296.639,80
25% de Impuesto a la Renta		33.604,59	34.713,59	59.137,96	60.859,30	74.159,95
Utilidad antes Imp. Renta		100.813,77	104.140,77	177.413,88	182.577,90	222.479,85
10% de Reserva Legal		10.081,38	10.414,08	17.741,39	18.257,79	22.247,99
Utilidad antes de Reserva		90.732,39	93.726,69	159.672,49	164.320,11	200.231,86
Amortización Capital Financiado		14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00
Depreciación + Amortización		3.361,80	3.369,76	3.377,99	3.417,60	3.426,39
FLUJO DE CAJA	0,00	80.094,19	83.096,45	149.050,48	153.737,71	189.658,25

ELABORACIÓN: Los Autores

G.9.8.2.- VALOR ACTUAL NETO.- En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicando por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales del total de los recursos que quedan en manos de la empresa "**CamSur.S.A.**" al final de toda su vida útil, es decir el retorno liquido actualizado generado por el proyecto.

Para calcular el TEMAR, se debe tomar en consideración los siguientes datos:

CÁLCULO DE LA TEMAR

Fórmula:

$$i = (\% \text{ Deuda} \times \text{Interes Activo}) + (\% \text{ Capital Propio} \times \text{Interes Pasivo})$$

• TASA ACTIVA	10%	
• TASA PASIVA	4,40%	
• INVERSIÓN	102.464,12	
• CAPITAL PROPIO	32.464,12	(31,68%)
• PRESTAMO (DEUDA)	70.000	(68,32%)

$$\text{TEMAR} = 8,00\%$$

Fórmula aplicada para obtener el factor de actualización:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

VALOR ACTUAL NETO
CUADRO # 125

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 8,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	102.464,12		
1	80.094,19	0,92592593	74.161,29
2	83.096,45	0,85733882	71.241,81
3	149.050,48	0,79383224	118.321,08
4	153.737,71	0,73502985	113.001,81
5	189.658,25	0,68058320	129.078,22
			505.804,20
			403.340,08

FUENTE: Cuadro # 138

ELABORACION: Los Autores

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto - Inversión

V.A.N. = 505.804,20 – 102.464,12

V.A.N. = **403.340,08**

Como podemos observar en el presente cuadro del V.A.N obtenido es mayor a 1 que significa que se va a obtener un resultado óptimo con respecto a la tasa de oportunidad, por lo que se muestra que el inversionista puede invertir en el proyecto, ya que ofrece rentabilidad.

G.9.8.3.- TASA INTERNA DE RETORNO.- Para tomar la decisión de ejecutar el proyecto de embutidos de camarón, los inversionistas exigen una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que efectúa, por lo que se espera que esta tasa sea por lo menos igual al costo de oportunidad de una inversión que es de 10%.

Utilizando la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo se toma en consideración lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo del capital, la ejecución de la inversión del proyecto queda a consideración del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto.

**TASA INTERNA DE RETORNO
CUADRO # 126**

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR ACT. 93,00%	VAN MENOR	FACTOR ACT. 93,50%	VAN MAYOR
0	102.464,12		102.464,12		102.464,12
1	80.094,19	0,518135	41.499,58	0,516796	41.392,35
2	83.096,45	0,268464	22.308,37	0,267078	22.193,23
3	149.050,48	0,139100	20.732,97	0,138025	20.572,66
4	153.737,71	0,072073	11.080,29	0,071331	10.966,21
5	189.658,25	0,037343	7.082,48	0,036863	6.991,44
			102.703,69		102.115,89
			239,57		-349,23

FUENTE: Cuadro Flujo de Caja

ELABORACION: Los Autores

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 93 + 0,50 \left(\frac{239,57}{239,57 - (-348,23)} \right)$$

$$TIR = 93,20\%$$

Criterio de Decisión.- Conforme se habló anteriormente el costo de capital o costo de oportunidad para el presente proyecto es del 10% que es la tasa de interés del Banco Nacional de Fomento. La TIR que se calculó es de 93,20% que indica la factibilidad de ejecución, en razón de que el rendimiento es superior al costo de oportunidad del capital colocado para el proyecto.

G.9.8.4.- RELACIÓN BENEFICIO COSTO.- El indicador beneficio costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C Mayor que 1 se puede realizar el proyecto

B/C Igual a 1 es indiferente realizar el proyecto

B/C Menor a 1 no se debe realizar el proyecto.

BENEFICIO / COSTO

CUADRO #127

ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		8,00%			8,00%	
1	930.230,89	0,92592593	861.324,90	1.088.370,14	0,92592593	1.007.750,13
2	960.929,81	0,85733882	823.842,43	1.124.287,88	0,85733882	963.895,64
3	992.843,96	0,79383224	788.151,55	1.270.840,27	0,79383224	1.008.833,98
4	1.026.059,66	0,73502985	754.184,48	1.313.356,37	0,73502985	965.356,14
5	1.060.573,26	0,68058320	721.808,34	1.399.956,70	0,68058320	952.787,01
			3.949.311,69			4.898.622,90

FÓRMULA:

$$\text{Relación Beneficio/ Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{4.898.622,90}{3.949.311,69} = 1,24 \text{ dólares}$$

En el presente proyecto, la relación beneficio/costo es mayor a uno este indicador demuestra y sustenta la realización del proyecto, lo cual significa que por cada dólar invertido, se obtendrá 0,24 centavos de utilidad.

G.9.8.5.- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.- Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

En el siguiente cuadro se muestra el tiempo requerido para que la empresa de Embutidos "CamSur.S.A." recupere la inversión inicial de capital.

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL
CUADRO # 128**

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	
		FLUJO	FLUJO ACUMULADO
0	102.464,12		
1		80.094,19	80.094,19
2		83.096,45	163.190,64
3		149.050,48	312.241,12
4		153.737,71	465.978,83
5		189.658,25	655.637,08

ELABORACIÓN: Los Autores

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{102.464,12 - 80.094,19}{83.096,45}$$

$$PRC = 2,27 = 2 \text{ Años}$$

$$PRC = 0,27 \times 12 \text{ mese} = 3,24 = 3 \text{ Meses}$$

$$PRC = 0,24 \times 30 \text{ Dias} = 7 \text{ Dias}$$

El período de Recuperación de Capital de la empresa “**CamSur.S.A.**” es de 2 años, 3 meses y 7 días.

G.9.8.6.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.- Conveniente realizar el análisis de sensibilidad para el proyecto, porque trata de medir dos situaciones que se dan en una economía, esto es el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Para la toma de decisiones debemos tener presente lo siguiente:

- ✦ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible.
- ✦ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- ✦ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

FÓRMULAS:

$$DIFERENCIA DE TIR = TIR \text{ del proyecto} - Nueva TIR$$

$$\% DE VARIACIÓN = \frac{Diferencia de TIR}{TIR \text{ del proyecto}} * 100$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{\% de Variación}{Nueva TIR}$$



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, CON EL INCREMENTO DEL 15,65% EN LOS COSTOS

CUADRO # 129

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 15,65%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN					
				FLUJO NUEVO	FACTOR ACT. 48,00%	VALOR MENOR	FACTOR ACT. 48,50%	VALOR MAYOR	
0									
1	930.230,89	1.075.812,02	1.088.370,14	12.558,12	0,67568	8.485,21	0,67340	8.456,64	
2	960.929,81	1.111.315,33	1.124.287,88	12.972,55	0,45654	5.922,46	0,45347	5.882,64	
3	992.843,96	1.148.224,04	1.270.840,27	122.616,23	0,30847	37.823,60	0,30537	37.442,82	
4	1.026.059,66	1.186.638,00	1.313.356,37	126.718,37	0,20843	26.411,48	0,20563	26.057,56	
5	1.060.573,26	1.226.552,98	1.399.956,70	173.403,72	0,14083	24.420,24	0,13847	24.011,88	
						TOTAL	103.062,98	TOTAL	101.851,55
						VAN +	598,86	VAN -	-612,57

Fuente: Cuadro # 122

Elaboración: Los Autores

$$IR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 48 + 0,50 \left(\frac{598,86}{598,86 - (-612,57)} \right)$$

$$NTIR = 48,25\%$$

1. DIFERENCIA DE TIR

$$DT = TIR \text{ PROYECTO} - NTIR$$

$$DT = 93,20 - 48,25$$

$$DT = 44,95$$

2. % DE VARIACIÓN

$$\%VARIACIÓN = (DT / TIR \text{ PROYECTO}) \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = (44,95/93,20) \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 48,23$$

3. SENSIBILIDAD

$$SENSIBILIDAD = \%VARIACIÓN / NTIR$$

$$SENSIBILIDAD = 48,23 / 48,25$$

$$SENSIBILIDAD = 0,99$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, CON LA DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 12,87%

CUADRO # 130

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 12,87%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 48,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 48,50%	VALOR ACTUAL
0					102.464,12		102.464,12	
1	930.230,89	1.088.370,14	948296,90	18.066,01	0,675676	12.206,77	0,673401	12.165,67
2	960.929,81	1.124.287,88	979592,03	18.662,22	0,456538	8.520,01	0,453468	8.462,73
3	992.843,96	1.270.840,27	1107283,13	114.439,17	0,308471	35.301,21	0,305366	34.945,83
4	1.026.059,66	1.313.356,37	1144327,41	118.267,75	0,208427	24.650,14	0,205634	24.319,83
5	1.060.573,26	1.399.956,70	1219782,27	159.209,01	0,140829	22.421,21	0,138474	22.046,28
					TOTAL	103.099,33	TOTAL	101.940,33
					VAN +	635,21	VAN -	-523,79

Fuente: Cuadro # 122

Elaboración: Los Autores

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 48 + 0,50 \left(\frac{635,21}{635,21 - (-523,79)} \right)$$

$$NTIR = 48,27\%$$

1. DIFERENCIA DE TIR

$$DT = TIR\ PROYECTO - NTIR$$

$$DT = 93,20 - 48,27$$

$$DT = 44,93$$

2. % DE VARIACIÓN

$$\%VARIACIÓN = (DT / TIR\ PROYECTO) \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = (44,93/93,20) \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 48,21$$

3. SENSIBILIDAD

$$SENSIBILIDAD = \%VARIACIÓN / NTIR$$

$$SENSIBILIDAD = 48,21 / 48,27$$

$$SENSIBILIDAD = 0,99$$

- El análisis de sensibilidad con el aumento del 15,65% en los costos que es igual a 0.99 menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal aumento.

- El análisis de sensibilidad con la disminución del 12,87% en los costos que es igual a 0.99 menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal disminución.

Conclusiones

.H.- CONCLUSIONES

Mediante el avance de la investigación se logró establecer las siguientes conclusiones:

- ◆ Luego de haber ejecutado el estudio de mercado, se determinó que en las ciudades de Loja, Machala y Zamora; cumplen con las expectativas necesarias para crear una empresa productora y comercializadora de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa, provincia de El Oro.
- ◆ Mediante la realización del **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS DE CAMARÓN EN EL CANTÓN SANTA ROSA, PROVINCIA DE EL ORO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS CIUDADES DE LOJA, ZAMORA Y MACHALA DEL ECUADOR."** contribuirá para la creación de nuevas fuentes de trabajo en dicho cantón.
- ◆ De acuerdo al Presupuesto de Costo de Producción, se establece una cantidad de 930.230,89 dólares; con unos ingresos de 1.088.370,14 dólares, con utilidad de 90.732,40 dólares; con un precio de distribución de 1,80 centavos de dólar para la libra del embutido de camarón.

- ◆ El punto de equilibrio para el primer año es de 28,50% con un ingreso de 235.963,77 dólares.
- ◆ La inversión inicial para el presente proyecto es de \$.102.464, 12 dólares; en vista de que la suma es alta estará financiada con capital propio que será aportado por los socios de la empresa en partes iguales con una cantidad de \$. 16.232,06 dólares cada uno y con un préstamo que será obtenido en el Banco Nacional de Fomento de \$ 70.000 con un interés del 10%.
- ◆ El resultado de los indicadores financieros son favorables para nuestra empresa, basándonos en lo siguiente:
 - El VAN para el presente proyecto es de \$403.340,08; es decir es positivo.
 - El Tiempo para Recuperar la Inversión, según los cálculos es: 2 años, 3 meses y 7 días.
 - La TIR es de 93,20%, es mayor a la tasa de oportunidad de capital.
 - La Relación Beneficio-Costo es de: \$1,24 dólares.
 - El proyecto no es sensible si se disminuyen los ingresos hasta un 12,87%; y si se aumentan los costos hasta el 15,65%.

Recomendaciones

I.- RECOMENDACIONES

Después de haber planteado las respectivas conclusiones, se puede recomendar lo siguiente:

- ◆ Se recomienda que el presente proyecto de inversión, se ponga en ejecución; el mismo que dará significativos beneficios, tanto económicos como sociales, porque se va ofrecer un producto garantizado, con calidad y a un precio por debajo de la competencia (Productos Sustitutos).
- ◆ El actual proyecto se pone a disposición a los micro, pequeños y medianos inversionistas para que inviertan en esta importante empresa, como una nueva alternativa de desarrollo empresarial para la Región Sur del Ecuador, creando así nuevas plazas de trabajo e incentivando la inversión.
- ◆ Al momento de poner en marcha el proyecto de inversión, será necesario considerar aspectos como las tasas de interés e incrementos salariales vigentes, todo ello con el propósito de evitar posibles inconvenientes.
- ◆ Mantener y superar la demanda insatisfecha prevista, mediante la aplicación de las estrategias de comercialización que se exponen en el plan de comercialización, dentro del estudio de mercado.

- ◆ Realizar un control minucioso de la materia prima y en el proceso de producción ejecutando innovaciones continuas, con el fin de tener una producción eficiente y un producto de buena calidad.
- ◆ Para que el proyecto se mantenga factible, se deberá realizar fuertes campañas publicitarias, para dar a conocer el producto ofrecido, con el objetivo de posicionarse en el mercado y obtener mayores utilidades.
- ◆ Que el presente estudio sea utilizado como fuente de investigación para futuros trabajos.

Bibliografía

J.- BIBIOGRAFIA

- ❖ Cámara de Comercio de Loja, Machala y Zamora.
- ❖ **BACA Gabriel**, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, Editorial McGraw Bill, México 1997.
- ❖ Banco de Fomento
- ❖ **Biblioteca de consulta Encarta 2009.**
- ❖ **COHEN, E.** (1992). Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México.
- ❖ **COLONA. F.** (1991). Evaluación Social de Proyectos de Inversión. Asociación Internacional de Fomento-Bco. La Paz. Bolivia.
- ❖ Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- ❖ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
- ❖ Ministerio de Trabajo
- ❖ **Módulo X de la Universidad Nacional de Loja**, Elaboración y Evaluación de Proyectos.
- ❖ **PASACA MORA, Manuel Enrique**, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Loja-Ecuador 2004.
- ❖ **ROSEMBERG, J.** Diccionario de Administración y Finanzas. Centrum. Barcelona España 1988.
- ❖ **www.sabor-artesano.com**

AneXOS

K.- ANEXOS

ANEXO # 1

1. TITULO:

“Proyecto de Factibilidad para la Instalación de una Empresa Productora de Embutidos de Camarón y su Comercialización en las ciudades de Loja, Zamora y Machala del Ecuador”.

2.-PROBLEMA

La situación socio-económica en la presente década viene evidenciando una serie de síntomas que parecieran ser inherentes a la mecánica de desarrollo del sistema económico y no solo hace referencia exclusiva a nuestro país, sino que los problemas que proponemos puntualizar y cada uno con diferencias de grado afectan a la mayoría de los países del mundo, circunstancia que razonamos debe ser objeto de la mayor preocupación por parte del mundo.

En nuestro país, son muy conocidas las condiciones desfavorables en las que vivimos y por ende nos integramos al grupo de países que se encuentran en vías de desarrollo. La poca capacidad de lograr incorporar mecanismos y elementos idóneos a los procesos productivos, tanto como realizarlos con conocimientos y estricto apego a procesos científicos,

hoy nos tienen en el fracaso, que urge medidas apropiadas para reactivar tanto la parte productiva como agrícola en el Ecuador.

No podemos marginar que también somos víctimas del desgaste económico y la falta de plantear libremente nuestras políticas económicas, de las cuales en gran medida nos impone los Organismos Internacionales de Prestamos, dirigidos por los países industrializados. Se conoce que esta situación ha impedido mejorar la situación económica de los ciudadanos ecuatorianos y ha provocado más el nerviosismo en los inversionistas, por ende la creación de empresas, que a su vez contrarrestan en parte el desempleo y contribuyan al desarrollo económico social de la provincia y del país.

Siendo parte de la constante presión ejercida por la globalización, los cambios tecnológicos, la evolución socio-económica de los países, Ecuador no se encuentra libre de estos cambios, más aún cuando sus productos son apetecidos mundialmente por sus características exóticas. Nos encontramos en una nueva faceta: la competitividad, siendo ésta, la generadora de productos de altísima calidad.

Las empresas de las ciudades de Loja, Zamora, y Machala, deben de tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que se presentan el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local;

que por estar ubicados al Sur del Ecuador ha sido aislada de los polos de desarrollo mayoritario que tiene nuestro país como son las provincias de Pichincha, Guayas y el Azuay. Uno de los mecanismos para que las empresas entren en un mercado competitivo es ser cada día más creativos e innovadores.

A pesar que en la provincia de el Oro, cantón Santa Rosa, se caracteriza por tener un desarrollo industrial insipiente; lo que es más acentuado si consideramos al sector rural, donde básicamente la producción se comercializa con niveles de transformación cero, pero uno de los productos de mayor trascendencia e importancia que conserva la provincia de el Oro es el camarón; que es reconocido por su excelente calidad y sabor, brindando confianza indispensable a los compradores y consumidores.

Dicha actividad en el Ecuador nació de una manera casual, por el año de 1968 en la provincia de El Oro, específicamente cantón Santa Rosa, ya que accidentalmente por agujajes muy grandes, el agua del mar se depositaba en algunos salitres y traían consigo camarones en estado de postlarvas y juvenil, los cuales después de cierto tiempo crecían hasta tamaños comerciales con bastante facilidad y sin ninguna acción mecánica.

Los agricultores de la zona observaron este fenómeno y empezaron a utilizar técnicas rudimentarias para la cría del camarón, constituyendo piscinas para el cultivo de grandes extensiones.

Las camaroneras se han instalado en las zonas de manglares, esteros y bahías del litoral Orense y actualmente son miles las hectáreas que están destinadas a este cultivo.

Esta industria ha aportado de manera fundamental a la economía del país, manteniendo su crecimiento y conservando su prestigio y calidad en mercados internacionales como los Estados Unidos, Europa, Latino América, Asia y África. Ésta es una de las circunstancias que acredita desarrollar este proyecto, es la falta de conocimientos, creatividad, innovación, recursos e Iniciativa por parte de los habitantes de dicha provincia; sobre qué hacer con la variedad de productos, específicamente con el camarón que se encuentra en el Cantón Santa Rosa y no saber cómo proporcionarle un valor agregado.

Una de las alternativas para administrarle un valor adicional a este producto es creando un proyecto de factibilidad que sea rentable y que cumpla nuestras expectativas: es decir aprovechando al máximo la producción de camarón que se da en este cantón, realizando un análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos,

tecnológicos y sociales de una inversión, para poder lograr implantar una empresa productora de embutidos de camarón, dirigidos a un mercado nacional brindando un nuevo producto que resalte su calidad y sabor tomando en cuenta los insumos que se van a utilizar para el proceso productivo (**camarón**) y cambiar los recursos inutilizados en utilidades más rápidamente, dando un aporte al desarrollo industrial sostenible del país.

Los problemas antes indicados crean una perspectiva de lo necesario e importante que es establecer una empresa productora y comercializadora de embutidos de camarón, por lo previamente expuesto, se ha determinado el siguiente problema **“La falta de recursos e iniciativa propia de sus habitantes, ha originado un limitado desarrollo de las empresas de las ciudades de Loja, Zamora y Machala del Ecuador.”**

3.- OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la Instalación de una Empresa productora de Embutidos de Camarón y su Comercialización en las ciudades de Loja, Zamora y Machala del Ecuador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Realizar un Estudio de Mercado para medir el grado de aceptación del embutido de camarón, por los consumidores potenciales de las ciudades de Loja, Zamora y Machala.
- ◆ Ejecutar un Estudio Técnico, para conocer la localización, el tamaño y demás elementos que requieren para la instalación de la empresa.
- ◆ Diseñar un Estudio Administrativo, acorde a los requerimientos de la nueva empresa.
- ◆ Realizar un Estudio Financiero, para determinar la inversión total del proyecto.
- ◆ Efectuar la Evaluación Financiera del proyecto para determinar la rentabilidad del mismo.

4.- MATERIALES Y METODOS

4.1- MATERIALES:

Los materiales que utilizaremos para el desarrollo del presente trabajo son:

- ✦ Computadora
- ✦ Calculadora
- ✦ Impresora
- ✦ Flash Memory
- ✦ Resmas de papel bond

4.2.- MÉTODOS:

Para el proceso de la elaboración del proyecto de investigación; sin duda tendrá un estricto desempeño de cada una de las técnicas y métodos para una buena metodología.

Científico.- Es donde se desprenden los diferentes métodos y técnicas que nos permitirán descubrir datos y confirmarlos mediante conclusiones veraces.

Inductivo.- Este método nos proveerá de la respectiva información muy particular a lo general, en lo que respecta al tema investigado. El cual irá acompañado de sus respectivas técnicas que más adelante las describimos.

Deductivo.- Este método que contemplará el trabajo investigativo que se llevará de forma correcta, el mismo que nos proporcionó conocer de manera analítica los conceptos, principios, problemática, de modo general permitiéndonos llegar a lo particular.

Además nos permitirá fijar conclusiones sobre la pertinencia de crear una empresa de producción y comercialización de embutidos de camarón para comercializarlo en las ciudades de Loja, Machala y Zamora.

4.3.- TÉCNICAS:

En el transcurso del proceso a más de los materiales y métodos, utilizaremos técnicas, las mismas que nos permitirán un mejor desarrollo en la investigación objeto de estudio tales como:

Observación.- Esta técnica nos permitirá tener una previa información objetiva acerca del caso en estudio. La observación se dirigirá a las ciudades de Loja, Machala y Zamora.

Cuestionario.- Es el instrumento que se utilizará para formular una serie de preguntas, con la finalidad de recoger información sobre variables de nuestro título de investigación.

Bibliográfico.- Nos ayudará a recolectar información eficaz y eficiente de los términos que utilizaremos en el transcurso del proceso de la investigación, es más nos orientará para finalizar el marco teórico, sustentado a través de la revisión de literatura del tema de investigación.

Muestreo Aleatorio.- Mediante este método nos permitirá determinar el número de la población que será parte del proceso investigativo. Tomando como referencia los datos del INEC.

Encuesta.- Sin duda esta técnica de encuesta jugará un papel importante en el transcurso del proceso investigativo, ya que aportará datos fundamentales por parte de los consumidores a encuestar.

Las encuestas serán aplicadas según el número de población que es:

LOJA → 142.660 habitantes un total de 396 encuestas

MACHALA → 271.156 habitantes un total de 397 encuestas

ZAMORA → 12.695 habitantes un total de 345 encuestas.

Procedimiento.- Obtendremos información por parte del INEC Censo 2001, para poder determinar el número de habitantes con su respectiva tasa de crecimiento y así poder obtener el total de números de encuestas que aplicaremos en cada ciudad.

Para la aplicación de las encuestas a los comerciantes dedicados a expender productos de primera necesidad, se tomará como referencia el total de los negocios registrados en la Cámara de Comercio de Loja, Zamora y Machala.

Se optará por tomar una muestra de mercado del 75% del total de número de los negocios de cada ciudad, siendo este un criterio técnico de acuerdo a la experiencia. Tal como lo demostramos en siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LOS NEGOCIOS

CUADRO# 1

Ciudades Encuestadas	# Negocios Venta de Productos de Primera Necesidad	Muestra De Mercado (75%)
LOJA	102	77
ZAMORA	42	32
MACHALA	137	103

FUENTE: Cámara de Comercio de Loja, Zamora y Machala

ELABORACIÓN: Los Autores

Aquí se muestra la proyección de la población del 2001-2010, el último dato que nos servirá para determinar el número de encuestas para cada ciudad en estudio.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN
CUADRO # 2**

LOJA			MACHALA			ZAMORA		
AÑO	T.C	POBLACION	AÑO	T.C	POBLACION	AÑO	T.C	POBLACION
2001	2.08%	118.532	2001	3.18%	204.578	2001	2.29%	10.355
2002	2.08%	120.997	2002	3.18%	211.083	2002	2.29%	10.592
2003	2.08%	123.514	2003	3.18%	217.796	2003	2.29%	10.834
2004	2.08%	126.083	2004	3.18%	224.721	2004	2.29%	11.082
2005	2.08%	128.706	2005	3.18%	231.868	2005	2.29%	11.336
2006	2.08%	131.383	2006	3.18%	239.241	2006	2.29%	11.596
2007	2.08%	134.115	2007	3.18%	246.849	2007	2.29%	11.861
2008	2.08%	136.905	2008	3.18%	254.699	2008	2.29%	12.133
2009	2.08%	139.752	2009	3.18%	262.798	2009	2.29%	12.411
2010	2.08%	<u>142.660</u>	2010	3.18%	<u>271.156</u>	2010	2.29%	<u>12.695</u>

FUENTE: Inec

ELABORACION: Los Autores

Para obtener el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población

1 = Constante

(e)² = error, se aplica el 5%

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

CUADRO # 3

<u>LOJA</u> Promedio por familias , 4 integrantes Población 142.660	<u>MACHALA</u> Promedio por Familia, 5 integrantes Población 271.156	<u>ZAMORA</u> Promedio de familia, 5 integrantes. Población 12.695
$n = \frac{35.665}{1 + (0.05)^2 (35.665)}$	$n = \frac{54.231}{1 + (0.05)^2 (54.231)}$	$n = \frac{2.539}{1 + (0.05)^2 (2.539)}$
$n = \frac{35.665}{90.16}$	$n = \frac{54.231}{136.58}$	$n = \frac{2.539}{7.35}$
$n = 395.57 \cong$ <i>396 encuestas</i>	$n = 396.97 \approx$ <i>397 encuestas</i>	$n = 345.44 \cong$ <i>345 encuestas</i>

FUENTE: Cuadro # 3

ELABORACIÓN: Los Autores

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR PARROQUIAS

CUADRO# 4

	PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
L O J A	EL VALLE	7.087	19,87%	78
	SUCRE	12.423	34,83%	138
	EL SAGRARIO	4.583	12,85%	51
	SAN SEBASTIÁN	11.572	32,45%	129
	TOTAL	35.665	100%	396
M A C H A L A	PUERTO BOLÍVAR	19.671	36,27%	144
	9 DE MAYO	24.326	44,86%	178
	LA PROVIDENCIA	10.234	18,87%	75
	TOTAL	54.231	100%	397
Z A M O R A	ZAMORA	1.548	60,97%	210
	EL LIMÓN	991	39,03%	135
	TOTAL	2.539	100%	345

FUENTE: Inec

ELABORACIÓN: Los Autores

ANEXO # 2
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA CANTÓN LOJA Y CIUDAD DE LOJA Censos 1950 - 2001							
AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA LOJA	CANTÓN LOJA	CIUDAD LOJA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	216.802	60.158	15.399				
1962	285.448	79.748	26.785	1950-1962	2,30	2,36	4,62
1974	342.339	111.980	47.697	1962-1974	1,58	2,94	5,00
1982	360.767	121.317	71.652	1974-1982	0,62	0,95	4,80
1990	384.698	144.493	94.305	1982-1990	0,80	2,19	3,43
2001	404.835	175.077	118.532	1990-2001	0,46	1,75	2,08

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 2.1
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ELORO CANTÓN MACHALA Y CIUDAD DE MACHALA Censos 1950 - 2001							
AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA EL ORO	CANTÓN MACHALA	CIUDAD MACHALA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	89.306	18.977	7.549				
1962	160.650	49.993	29.036	1950-1962	4,91	8,09	11,25
1974	262.564	95.203	60.170	1962-1974	4,26	5,59	6,32
1982	334.872	116.091	105.521	1974-1982	2,87	2,34	6,63
1990	412.572	157.607	144.197	1982-1990	2,61	3,82	3,90
2001	525.763	217.696	204.578	1990-2001	2,20	2,94	3,18

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 2.2
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ZAMORA



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE CANTÓN ZAMORA Y CIUDAD DE ZAMORA Censos 1950 - 2001							
AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA ZAMORA CH.	CANTÓN ZAMORA	CIUDAD ZAMORA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950							
1962	11.464	6.141	1.030	1950-1962			
1974	34.493	24.719	2.667	1962-1974	9,55	12,08	8,25
1982	46.691	21.602	5.296	1974-1982	3,57	-1,59	8,10
1990	66.167	28.074	8.048	1982-1990	4,36	3,28	5,23
2001	76.601	21.791	10.355	1990-2001	1,33	-2,30	2,29

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 3
LISTA DE NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LOJA
CUADRO # 5

		CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	"ABARROTOS #1"	Machala y Tena
2	"ABARROTOS #2"	Machala y Guaranda
3	"ABARROTOS #3"	Lauro Guerrero y Miguel Riofrio
4	"BODEGA #1"	Ramón Pinto y 10 de Agosto
5	"BODEGA #2"	Ramón Pinto y Rocafuerte
6	"BODEGA MERCADO MAYORISTA"	Gran Colombia y Guaranda
7	"COMERCIAL ASTUDILLO"	Rocafuerte y 18 de Noviembre
8	"COMERCIAL MORENO"	Lourdes entre 18 de Noviembre
9	"COMERCIAL GARCIA"	Av. Nueva Loja y Guayaquil
10	"COMERCIAL JARAMILLO # 2"	Azuay y Ramón Pinto
11	"COMERCIAL TORRES"	Rocafuerte y Av. Universitaria
12	"COMERCIAL OCHOA"	Miguel Riofrio y 18 de Noviembre
13	"COMERCIAL LUISITO"	Rocafuerte y Lauro Guerrero
14	"COMERCIAL SAN MARTIN"	Av. Ocho de Diciembre y Juan Pio Montufar
15	"COMERCIAL SERRANO HERMANOS"	Mercadillo entre 18 de Noviembre
16	"COMERCIAL SOTOMAYOR"	Lauro Guerrero y Miguel Riofrio
17	"COMERCIAL BALCAZAR"	Lauro Guerrero y Azuay
18	"COMERCIAL CELI"	Rocafuerte 15-57 y 18 de Noviembre
19	"COMERCIAL PINEDA"	18 de Noviembre y Rocafuerte
20	"COMERCIAL GARCIA"	Federico Paez y Velasco Ibarra
21	"COMERCIAL ZERIMAR"	Av. Gran Colombia y Tena
22	"COMERCIAL CABRERA"	Rocafuerte y Eloy Alfaro
23	"COMERCIAL COBOS"	Gran Colombia y Guaranda
24	"COMERCIAL CONDE"	Azuay y Olmedo
25	"COMERCIAL SAMUEL CELI"	18 de Noviembre 11-43 entre Azuay y Mercadillo
26	"COMERCIAL GALTOR"	18 de Noviembre entre Riofrio y Azuay
27	"COMERCIAL GALVAN"	Rocafuerte entre Av. Universitaria
28	"COMERCIAL GONZAGA"	Lauro Guerrero y Rocafuerte
29	"COMERCIAL CASTILLO"	18 de Noviembre 05-06 entre Colon y Imbabura
30	"COMERCIAL DIVINO NIÑO"	Machala y Ancón
31	"COMERCIAL DON LUIS"	Quito y Av. Universitaria
32	"COMERCIAL ONLY"	Miguel Riofrio entre Bolívar y Sucre
33	"COMERCIAL EDUARDITO"	Gran Colombia y Tulcán
34	"DISTRIBUIDORA SAMANIEGO"	Rocafuerte y Av. Manuel Agustín Aguirre
35	"DISTRIBUIDORA D-D "	México entre Chile y Argentina
36	"DISTRIBUIDORA CAMILITA"	Lourdes 14-58 entre Bolívar y Sucre
37	"DESPENSA FLORES"	18 de Noviembre y Rocafuerte
38	"DISTRIBUIDORA ROSITA"	Amazonas y Lourdes
39	"DESPENSA EL PUERTA DEL SOL"	18 de noviembre entre Azuay y Miguel Riofrio
40	"DESPENSA DON LUCHO"	Mercadillo y Olmedo
41	"DESPENSA FERNANDITO"	Bolívar entre Azuay y Rocafuerte
42	"DESPENSA VVIANA"	Shuaras y Gran Colombia
43	"DESPENSA LISSTHE"	24 de Mayo y Miguel Riofrio
44	"DESPENSA DON BETO"	Lauro Guerrero y Venezuela
45	"DESPENSA SAN RAFAEL"	Jorge Hugo Rengel y Eduardo Unda
46	"DISTRIBUIDORA LOAIZA"	Av. Jaramillo Alvarado y Chile

47	"DESPENSA LA FAVORITO"	La Padrera, 18 Noviembre y Gobernación
48	"MICROMERCADO LA CAJUELA"	Mercadillo s/n Y Quitumbe
49	"MICROMERCADO NORTE"	Av. 8 de Diciembre y Guayaquil
50	"MICROMERCADO ANDREITA"	Av. 18 de Noviembre y J. Robles
51	"MICROMERCADO LA HACIENDA"	18 de Noviembre y Azuay
52	"MICROMERCADO RAQUELITA"	Bolívar y Miguel Riofrio
53	"MICROMERCADO RODRIGUEZ"	Bolívar 09-82 y Miguel Riofrio
54	"MICROMERCADO FULLMARKET"	Bolívar 11-58 y Mercadillo
55	"MICROMERCADO XIMENA"	Célica 16-14
56	"MICROMERCADO SERIMAR"	Ancón y Gran Colombia
57	"MICROMERCADO SAN ANTONIO "	18 de Noviembre entre Mercadillo y Lourdes
58	"MICROMERCADO EL PADRISIMO"	Lauro Guerrero y José Picoíta
59	"MICROMERCADO TRES ESTRELLAS"	Brasil entre España y México
60	"MINIMARKET F-F"	Sucre y 10 de Agosto
61	"MINIMARKET MARAGHY"	Olmedo y Catacocha esquina
62	"MINIMARKET SERRANO"	Av. 8 de Diciembre y Juan José Flores
63	"MINIMARKET FAVORITO"	24 Mayo y 10 de Agosto
64	"MINIMARKET SOTOMAYOR"	Mercadillo y Bernardo Valdivieso
65	"MINIMARKET RUIZ"	Quito y Av. Universitaria
66	"MINIMARKET TORRES"	Av. Isidro Ayora y Nueva Loja
67	"MINIMARKET DIEGUITO"	José Eguiguren y Azuay
68	"MICROMERCADO TRES EESTRELLAS"	José María Peña y José Eguiguren
69	"PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD-N&N"	Diego Noboa y Leónidas Plaza
70	"SUPER TIENDA"	Época, Jamaica y Francia
71	"CENTRO COMERCIAL LA PRADERA"	Calle Cuenca y Azogues
72	"TIENDA SARITA"	Av. Pio Jaramillo y Teodora Wolf
73	"TIENDA SAN FRANCISCO"	Lauro Guerrero y Miguel Guerrero
74	"TIENDA VICKY "	18 de Noviembre y Quito
75	"TIENDA SONIA"	Ramón Pinto y Venezuela
76	"TIENDA LA ESPEARNA"	Juan José Peña y Lourdes
77	"TIENDA JULIO"	Azuay y Sucre
78	"TIENDA MERTHA"	18 de Noviembre y Miguel Riofrio
79	"TIENDA LA ESQUINERA"	Mariano de Jesús y 10 de Agosto
80	"TIENDA DON PEPE"	Bolívar y Sucre
81	"TIENDA DON JORGE"	24 de Mayo y Miguel Riofrio
82	"TIENDA DE ABASTOS"	Rocafuerte y Sucre
83	"TIENDA BALCALZAR"	Mercadillo y José Ángel Palacios
84	"TIENDA ASTUDILLO"	18 de Noviembre y José Félix de Valdivieso
85	"TIENDA CALDERON"	Miguel Riofrio y Av. M.A. Aguirre
86	"TIENDA CELI"	Av. Gran Colombia y Tena
87	"TIENDA ZOILA"	Bolívar y Colón
88	"TIENDA TOÑITO"	18 de noviembre y Colón
89	"TIENDA DARIO"	Av. Orillas de Zamora y Guayaquil
90	"TIENDA DE ABARROTOS DAVID"	Machala y Jaramijo
91	"TIENDA DE ABARROTOS LUCIA"	Quito y 18 de Noviembre
92	"TIENDA DE ABARROTOS LILY"	Juan de Salinas y Machala
93	"TIENDA DE ABARROTOS REINA DEL CISNE"	Mercadillo y Atahualpa
94	"TIENDA DE ABARROTOS HERRERA"	Zoilo Rodríguez y Rocafuerte
95	"TIENDA DE ABARROTOS GONZALEZ"	Av. Los Palta y Mercadillo
96	"TIENDA DE ABARROTOS ORDOÑEZ "	Rocafuerte y Eloy Alfaro
97	"TIENDA DE ABARROTOS RODRIGUEZ "	José Palacios y Mercadillo
98	"TIENDA DE ABARROTOS DOÑA CLAUDIA "	José María Peña y 18 de Noviembre
99	"TIENDA DE ABARROTOS JOSÉ "	José Antonio Eguiguren y 24 de Mayo
100	"TIENDA DE ABARROTOS FERNANDA"	Juan José Peña y Lourdes
101	"TIENDA DE ABARROTOS GRANDA "	Leopoldo Palacios entre Macara
102	"TIENDA DE ABARROTOS ORELLANA "	Av. Orillas de Zamora y Yacuambi

FUENTE: Cámara de comercio de Loja

ANEXO # 4
LISTA DE NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA
CUADRO # 6



CÁMARA DE COMERCIO DE MACHALA


Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	"COMERCIALIZADORA ROXANA"	Calderón 527 y Rocafuerte
2	"COMERCIALIZADORA WIARAL"	9 de Octubre y 13ava. Oeste.
3	"COMERCIALIZADORA DEVIES"	Av. 17 de Septiembre y Colón.
4	"DISTRIBUIDOR GALARZA"	Juan Montalvo y 9 de Octubre.
5	"DISTRIBUIDORA N&R"	6ta Oeste y Guabo.
6	DISTRIBUIDORA "LOAYZA"	Olmedo y Tarqui.
7	DISTRIBUIDORA "ROMERO"	Buenavista y K. Franco.
8	"DISTRIBUIDORA G.A."	Rocafuerte 825 y Paéz
9	"DISTRIBUIDORA I.M.C"	Av. Paquisha Km. 5.
10	"DISTRIBUIDORA IPIALES"	Tarqui y Junín.
11	"DISTRIBUIDORA JÉSSICA"	Pasaje y Tarqui
12	"DISTRIBUIDORA MARÍA FERNANDA"	Arízaga y Palmeras.
13	"DISTRIBUIDORA MARÍA "	Av. 17 de Septiembre y Colón
14	"DISTRIBUIDORA CENTINELA"	Calle Tarqui entre Bolívar y Pichincha
15	"DISTRIBUIDORA KARLOS"	Av.25 de Julio entre Colón y Buenavista
16	"DISTRIBUIDORA AXEL"	Juan Montalvo y 9 de Mayo
17	"DISTRIBUIDORA RAQUEL"	Junín entre Pasaje y Boyacá
18	"DISTRIBUIDORA BARCELONA"	Juan Montalvo y 12ava. Norte
19	"DISTRIBUIDORA PRADO"	Marcel Laniado y Juan Montalvo
20	"DISTRIBUIDORA MACHALA"	Juan Montalvo y 25 de Julio
21	"DISTRIBUIDORA RUIZ"	Junín y Guabo esquina
22	"DISTRIBUIDORA PEDRO"	Olmedo entre Tarqui y Colón
23	"DISTRIBUIDORA CENTRAL"	Sucre y Juan Montalvo
24	"DISTRIBUIDORA CASTRO"	Juan Montalvo entre K. Franco y M. Laniado
25	"DISTRIBUIDORA MARTINEZ"	Rocafuerte y Guayas esquina
26	"DISTRIBUIDORA MURILLO"	Av. Las Palmeras y Av. 25 de Junio.
27	"DISTRIBUIDORA MENDOZA"	Juan Montalvo entre Bolívar y Pichincha
28	"DISTRIBUIDORA GALARZA"	Calle Juan Montalvo entre
29	"DISTRIBUIDORA EL BUO"	Junín 419 y Guabo
30	"DISTRIBUIDORA JESSICA"	Pasaje y Boyacá
31	"DISTRIBUIDORA JULIO"	Boyacá entre Tarqui y Junín
32	"DISTRIBUIDORA LEÓN"	Junín y Guabo
33	"DISTRIBUIDORA LOPEZ"	Olmedo y Tarqui esquina
34	"DISTRIBUIDORA SUAREZ"	Arízaga y Santa Rosa Esquina
35	"FRIGOCENTRO"	Pasaje E/Ayacucho y Sta. Rosa.
36	"SUPERMERCADOS FRIGOCENTRO"	Calle pasaje 704 e/ Santa Rosa y Ayacucho
37	"SUPERMERCADO DEVIES"	Av. 17 de Septiembre y Colón
38	"COMISARIATO FRIGOCENTRO"	Pasaje y Ayacucho
39	"COMISARIATO SUPER UNICO"	Bolívar y 9 de Mayo

40	"MI COMISARIATO"	Juan Montalvo y 9 de Octubre.
41	"MI COMISARIATO DEL RIO"	Bolívar entre Vela y Santa Rosa
42	"COMERCAIL CRITAL"	Sucre y Guayas
43	"COMERCAIL BERTHA"	Sucre y Tomas Ordoñez
44	"COMERCAIL LUIS"	Rocafuerte y Callejón Banaoro
45	"COMERCAIL CARMEN"	Sucre y Santa Rosa
46	"COMERCAIL ROCIO"	Junín entre Pasaje y Olmedo
47	"COMERCAIL GUAMAN"	Junín entre Boyaca y Guabo
48	"COMERCAIL RAUL"	Buenavista y Rocafuerte
49	"COMERCAIL MARIO"	Olmedo Tarqui y Colón
50	"COMERCAIL PESANTES"	Olmedo Tarqui y Colón
51	"COMERCAIL PALADINES"	Olmedo Tarqui y Colón
52	"COMERCAIL DURAN"	Olmedo Tarqui y Colón
53	"COMERCAIL FRANCO"	Olmedo Tarqui y Colón
54	"COMERCAIL GUERRERO"	Olmedo Tarqui y Colón
55	"COMERCAIL ORELLANA"	Olmedo Tarqui y Colón
56	"COMERCAIL PINEDA"	Machala y Gran Colombia
57	"COMERCAIL GUZMAN"	Olmedo y 23 de Abril
58	"COMERCAIL DIEGO"	Pasaje y Ayacucho
59	"COMERCAIL CESAR"	Pasaje y Ayacucho
60	"COMERCAIL RAMIREZ"	Pasaje y Ayacucho
61	"COMERCAIL PAUL"	Pasaje y Ayacucho
62	"COMERCAIL ARMANDO"	Pasaje y Ayacucho
63	"COMERCAIL ARMIJOS"	Pasaje y Ayacucho
64	"COMERCAIL DUEÑAS"	Pasaje y Ayacucho
65	"MICROMERCADO ROJAS"	Sucre y Ayacucho
66	"MICROMERCADO ROMAN"	Sucre y Ayacucho
67	"MICROMERCADO SALINAS"	Sucre y Ayacucho
68	"MICROMERCADO SALAZAR"	Sucre y Ayacucho
69	"MICROMERCADO SAENZ"	Sucre y Ayacucho
70	"MICROMERCADO SARANGO"	Pasaje y 9 de Mayo
71	"MICROMERCADO SANDOVAL"	Pasaje y 9 de Mayo
72	"MICROMERCADO SARMIENTO"	Pasaje y 9 de Mayo
73	"MICROMERCADO SANTANA"	Pasaje y 9 de Mayo
74	"MICROMERCADO SOTO"	Pasaje y 9 de Mayo
75	"MICROMERCADO SOTOMAYOR"	Pasaje y 9 de Mayo
76	"MICROMERCADO SOLIS"	Rocafuerte y Colón
77	"MICROMERCADO TOLEDO"	Rocafuerte y Colón
78	"MICROMERCADO TELLO"	Rocafuerte y Colón
79	"MICROMERCADO TAMAYO"	Rocafuerte y Colón
80	"MICROMERCADO TANDAZO"	Rocafuerte y Colón
81	"MICROMERCADO TINOCO"	Rocafuerte y Colón
82	"MICROMERCADO VALDIVIESO"	9 de Mayo y Pichincha
83	"MICROMERCADO VALAREZO"	9 de Mayo y Pichincha
84	"MICROMERCADO RO LAURITA"	9 de Mayo y Pichincha
85	"MICROMERCADO R VALENCIA"	9 de Mayo y Pichincha
86	"MICROMERCADO VIVANCO"	9 de Mayo y Pichincha
87	"MICROMERCADO VILLAMAR"	9 de Mayo y Pichincha
88	"MICROMERCADO FREDDY"	10 de Agosto y Machala
89	"MICROMERCADO VICENTE"	10 de Agosto y Machala
90	"MINIMARKET AYALA"	10 de Agosto y Machala
91	"MINIMARKET HONORES"	10 de Agosto y Machala
92	"MINIMARKET PAULA"	10 de Agosto y Machala

93	"MINIMARKET SARITA"	10 de Agosto y Machala
94	"MINIMARKET JAEN"	Bolívar entre 9 de Mayo y Juan Montalvo
95	"MINIMARKET GORDILLO"	Bolívar entre 9 de Mayo y Juan Montalvo
96	"MINIMARKET MADRID"	Bolívar entre 9 de Mayo y Juan Montalvo
97	"MINIMARKET JIMENEZ"	Bolívar entre 9 de Mayo y Juan Montalvo
98	"MINIMARKET SANCHEZ"	Bolívar entre 9 de Mayo y Juan Montalvo
99	"MINIMARKET VERITO"	Bolívar entre Colon y Tarqui
100	"MINIMARKET PAMELA"	Bolívar entre Colon y Tarqui
101	"MINIMARKET DANIELA"	Bolívar entre Colon y Tarqui
102	"MINIMARKET JUANITO"	Bolívar entre Colon y Tarqui
103	"MINIMARKET SANDRA"	Bolívar entre Colon y Tarqui
104	"MINIMARKET QUEZADA"	Junín y Av. 25 de Junio y Sucre
105	"MINIMARKET EMELEC"	Junín y Av. 25 de Junio y Sucre
106	"MINIMARKET CEDEÑO"	Junín y Av. 25 de Junio y Sucre
107	"MINIMARKET LINDA"	Junín y Av. 25 de Junio y Sucre
108	"TIENDAS EL BOLIVAR"	Marcel Laniado y callejón Zaruma
109	"TIENDAS EL REY"	Av. 17 de Septiembre y Colón.
110	"TIENDAS AL PASO"	Av. 25 Junio entre Colon y Rocafuerte
111	"TIENDAS EL RECREO"	Av. 25 Junio entre Colon y Rocafuerte
112	"TIENDAS JOSE-LYTO"	Av. 25 Junio entre Colon y Rocafuerte
113	"TIENDAS K&K"	Marcel Laniado y callejón Zaruma
114	"TIENDAS M&M" "	AV. 25 de Junio
115	"TIENDAS SU ECONOMIA"	Colon entre Sucre y Olmedo
116	"TIENDAS EL ARBOLITO"	Colon entre Sucre y Olmedo
117	"TIENDAS DON LUIS"	Colon entre Sucre y Olmedo
118	"TIENDAS DAÑA ESTHER"	Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar
119	"TIENDAS DON CARLOS"	Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar
120	"TIENDAS DON DIEGO"	Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar
121	"TIENDAS BLANQUITA"	Olmedo entre Juan Montalvo y Paez
122	"TIENDAS ANDRES"	Olmedo entre Juan Montalvo y Paez
123	"TIENDAS ISABEL"	Olmedo entre Juan Montalvo y Paez
124	"TIENDAS JIMMY"	Av. 25 de Junio entre Santa Rosa y Ayacucho
125	"TIENDAS LEONARDO"	Av. 25 de Junio entre Santa Rosa y Ayacucho
126	"TIENDAS DAÑA MARÍA"	Av. 25 de Junio entre Santa Rosa y Ayacucho
127	"TIENDAS ELENA"	Buenavista entre Bolívar y Rocafuerte
128	"TIENDAS EL EJERCITO"	Buenavista entre Bolívar y Rocafuerte
129	"TIENDAS DON SEGUNDO"	Buenavista entre Bolívar y Rocafuerte
130	"TIENDAS DON ANGEL"	Olmedo entre Tarqui y colon
131	"TIENDAS DOÑA ANA"	Olmedo entre Tarqui y colon
132	"TIENDAS DON VICTOR"	Olmedo entre Tarqui y colon
133	"TIENDAS 9 DE MAYO"	Sucre y 9 de mayo
134	"TIENDAS LA PROVIDENCIA"	Sucre y 9 de mayo
135	"TIENDAS REINA DE EL CISNE"	9 de Mayo y Arízaga
136	"TIENDAS DAÑA ESPERANZA"	9 de Mayo y Arízaga
137	"TIENDAS DON PEREIRA"	9 de Mayo y Arízaga

FUENTE: Cámara de comercio de Machala

ANEXO # 5
LISTA DE NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE ZAMORA
CUADRO # 7

 CÁMARA DE COMERCIO DE ZAMORA		
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	COMERCIAL "KAREN"	Diego vaca entre Luis Márquez
2	COMERCIAL "HERRERA"	Sevilla de Oro u Av. 10 de Noviembre
3	COMERCIAL "JUANITA"	Sevilla de Oro u Av. 10 de Noviembre
4	COMERCIAL "ORDOÑEZ LUNA"	Amazonas y José Luís Tamayo
5	COMERCIAL "MÓNICA"	Amazonas y José Luís Tamayo
6	COMERCIAL "AYLEEN"	Diego de Vaca entre Av. Alfonso de Mercadillo
7	COMERCIAL "JEAN CARLOS"	Diego de Vaca entre Av. Alfonso de Mercadillo
8	COMERCIAL "MAXCENTER"	Av. Del Maestro y Daniel Martínez
9	MICROMERCADO "LOJA"	Av. Del Maestro y Daniel Martínez
10	MINIMARKET "M-M"	Diego de Vaca y Francisco de Orellana
11	MINIMARKET "M&M"	Diego de Vaca y Francisco de Orellana
12	MINITIENDA	Diego de Vaca y Francisco de Orellana
13	MINITIENDA	Francisco de Orellana y Diego de Vaca
14	MINITIENDA	Francisco de Orellana y Diego de Vaca
15	MINITIENDA	Francisco de Orellana y Diego de Vaca
16	MICROMERCADO "PAUTA"	Calle Amazonas entre Luís Márquez
17	MINITIENDA "LAS GEMELITAS"	Calle Amazonas entre Luís Márquez
18	MINITIENDA "JOSÉ"	Calle Francisco de Orellana y Av. Amazonas
19	MINITIENDA "LAURA"	Calle Francisco de Orellana y Av. Amazonas
20	MINITIENDA "MARIANITA"	Calle Diego de Vaca y Luís Ramírez
21	MINITIENDA "JUAN"	Calle Diego de Vaca y Luís Ramírez
22	TIENDA DE ABARROTOS	Francisco de Orellana entre Jorge Mosquera
23	TIENDA DE ABARROTOS	Francisco de Orellana entre Jorge Mosquera
24	TIENDA "JESÚS DEL GRAN PODER"	Calle Benigno Cruz y Cordillera del Cóndor
25	TIENDA "REINA DEL CISNE"	Calle Benigno Cruz y Cordillera del Cóndor
26	TIENDA "LAS ORQUÍDEAS"	Avenida Héros de Paquisha
27	TIENDA DE ABARROTOS "DAVID"	Avenida Héros de Paquisha
28	TIENDA DE ABARROTOS "GONZÁLEZ"	Armando Arias entre Jorge Mosquera y Zamora
29	TIENDA DE ABARROTOS "LUNA CAJAS"	Avenida del Ejercito
30	TIENDA DE ABARROTOS "DANIELA"	Avenida del Ejercito
31	TIENDA DE ABARROTOS "MARGARE"	Avenida Mayaucu
32	TIENDA DE ABARROTOS "ZAMORAI"	Avenida Mayaucu
33	TIENDA DE ABARROTOS "MARLENE"	Avenida Unidad Provincial
34	TIENDA DE ABARROTOS "MAYRA"	Avenida Unidad Provincial
35	TIENDA DE ABARROTOS "JEYSON"	Avenida Unidad Provincial
36	TIENDA DE ABARROTOS "LUCAS"	Avenida El Maestro
37	TIENDA "REINA DEL CISNE II"	Avenida El Maestro
38	TIENDA DE ABARROTOS	Avenida Alfonso de Mercadillo
39	TIENDA DE ABARROTOS "CÉSAR"	Avenida Alfonso de Mercadillo
40	TIENDA DE ABARROTOS "CORREA"	Avenida Mayaycu entre Manuela Cañizares
41	TIENDA DE ABARROTOS "NAYELI"	Avenida Mayaycu entre Manuela Cañizares

Fuente: Cámara de Comercio de Zamora

También realizaremos estudios que intervienen en el proyecto de inversión como son:

- ✿ **Estudio de Mercado.**- mediante el cual determinaremos la oferta y la demanda, además se identificarán las características de los usuarios con relación a nuestro producto, estableciendo estrategias de comercialización, tomando en cuenta cantidad, precio, calidad y preferencia del consumidor.
- ✿ **Estudio Técnico.**- donde fijaremos el tamaño y localización de la planta e ingeniería del mismo; basándonos en la asesoría de otras personas con experiencia, en este campo.
- ✿ **Estudio Administrativo.**- constituye la organización misma del proyecto donde se diseñará la estructura administrativa, el manual de funciones y estructura legal de la empresa productora de Embutidos de Camarón "CamSur.S.A".
- ✿ **Estudio Financiero.**- se establecerá como base a las necesidades de inversiones fijas y capital de trabajo. Para la evaluación financiera se aplicará los indicadores financieros, como Flujo de Caja, Estado de Pérdidas y Ganancias, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio-Costo y el respectivo análisis de Sensibilidad para determinar su rentabilidad.

Además se expondrá las conclusiones que se hará en base a la discusión de resultados y finalmente las recomendaciones la que permite establecer la puesta o no en marcha del proyecto.

ANEXO # 3

FORMATO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe, en dólares?

- 240- 300 ()
301- 400 ()
401-MÁS ()

2. ¿Consumes usted Embutidos?

- SI ()
NO ()

3. ¿Qué clase de embutidos consumes usted?

- Mortadela ()
Salchicha ()
Tocino Ahumado ()
Jamón ()
Chorizo ()
Camarón ()

4. ¿Cuál es el precio que paga por 1 libra de dicho Embutido?

- 1,25 Dólares. ()
1,50 Dólares. ()
1,60 Dólares ()
1,80 Dólares. ()
2,50 Dólares. ()

5. ¿Según su criterio, el precio fijado al producto lo considera?

- Elevado ()
Bajo ()

6. ¿Cuáles son las características que toma más en cuenta al momento de comprar embutidos?

- Calidad ()
- Presentación ()
- Duración ()
- Atención ()
- Precio ()
- Higiene ()

7. ¿Señale los lugares donde acostumbra usted a comprar embutidos de su elección?

- Tiendas-Bodegas ()
- Supermercados ()
- Comisariatos ()
- Autoservicios ()

8. ¿Cuándo los Consume?

- Desayuno ()
- Almuerzo ()
- Cena ()
- Aperitivo ()

9. ¿En qué medios; hablado, escrito, televisivo e internet se informó sobre la existencia de los embutidos?

- Hablado ()
- Escrito ()
- Televisivo ()
- Internet ()

10. ¿En qué horario usted accede con frecuencia a los medios de comunicación?

Mañana ()
Tarde ()
Noche ()

11. ¿En caso de Instalarse una empresa de embutidos de camarón en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala consumiría este producto?

SI ()
NO ()

12. ¿Qué tipo de presentación le gustaría usted que tuviera los embutidos de camarón?

Empaquete ()
Fundas Plásticas ()

12. ¿Cuántas libras de Embutidos de camarón, está dispuesto a consumir mensualmente?

0.5– 1 libra. ()
2 – 3 libras. ()
4 – 5 libras ()

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de Embutido de Camarón?

1,00 – 1,50 dólares. ()
2,00 – 2,50 dólares. ()
3,00 – 3,50 dólares. ()
4,00 – 4,50 dólares. ()

14. ¿Cuál es el medio de comunicación en el cual le agradaría informarse sobre la existencia del embutido de camarón?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

15. ¿Señale el lugar donde le gustaría adquirir el embutido de camarón?

Tiendas-Bodegas ()

Supermercados ()

Comisariatos ()

Autoservicios ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 4

FORMATO DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

1. ¿Comercializa en su negocio Embutidos?

SI ()
NO ()

2. ¿Señala las marcas de embutidos que vende usted?

Inapesa ()
La Europea ()
La Italiana ()
Plumrose ()
Cafrilosa ()
Don Diego ()
Otras marcas ()

3. ¿Cuál es el Embutido que más vende?

Mortadela ()
Jamón ()
Salchicha ()
Chorizo ()
Tocino Ahumado ()
Otros ()

4. ¿Indique cuál es el precio de dicho embutido que más vende,
por libra?

1,50 dólares. ()
1,80 dólares. ()
2,00 dólares. ()
2,30 dólares. ()
Otro Valor ()

5. ¿Qué cantidad vende mensualmente de Embutidos?

25 – 35 libras. ()
45 - 55 libras. ()
65 - 75 libras. ()

6. ¿Quiénes proveen los embutidos que expende en su local?

Distribuidores ()
Minoristas ()
Productores ()

7. ¿Conoce usted, la existencia de una empresa productora de embutidos de camarón en la Región Sur del Ecuador?

SI ()
NO ()

8. ¿De instalarse una fábrica de embutidos de camarón en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro que comercialice el producto para las ciudades de Loja, Zamora y Machala, vendería dicho producto?

SI ()
NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 5
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA
CUADRO # 8

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 0,50%	SECAP 0,50%	TOTAL REMUNER	TOTAL ANUAL
Obrero 1	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	319,16	3.829,92
TOTAL	240,00	20,00	20,00	10,00	26,76	1,20	1,20	319,16	3.829,92

Fuente: Tabla del Contador 2010.

Elaboración: Las Autoras

Nota: Cabe indicar que el total anual del rol de pagos de la mano de obra directa está fijada por un solo obrero, pero como la empresa "CamSur.S.A." estableció que son dos obreros que se necesitan; por lo que dicha cantidad la multiplicamos por 2 para obtener el total de anual de pago que será de 7.659,84 dólares.

ANEXO # 6
ROL DE PAGOS DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA
CUADRO # 9

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 0,50%	SECAP 0,50%	TOTAL REMUNER	TOTAL ANUAL
Jefe de Prod.	280,00	14,00	14,00	10,00	31,22	1,40	1,40	352,02	4.224,24
TOTAL	280,00	14,00	14,00	10,00	31,22	1,40	1,40	352,02	4.224,24

Fuente: Tabla del Contador 2010

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 7
ROL DE PAGOS DE SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO
CUADRO# 10

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	TOTAL REMUNER.	TOTAL ANUAL
Gerente	350,00	29,17	19,17	10,00	39,73	1,75	1,75	451,57	5.418,84
Secretaria	240,00	20,00	20,00	10,00	27,24	1,20	1,20	319,64	3.835,68
Contadora	280,00	23,33	23,33	10,00	31,78	1,40	1,40	371,24	4.454,88
TOTAL	870,00	72,50	72,50	30,00	98,75	4,35	4,35	1.142,45	13.709,40

Fuente: Tabla del Contador 2010
 Elaboración: Los Autores

ANEXO # 8
ROL DE PAGOS DE SUELDOS DEL PERSONAL DE VENTAS
CUADRO # 11

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	TOTAL REMUNER.	TOTAL ANUAL
Vendedor	240,00	20,00	20,00	10,00	27,24	1,20	1,20	319,64	3.835,68
Chofer	240,00	20,00	20,00	10,00	27,24	1,20	1,20	319,64	3.835,68
TOTAL	480,00	40,00	40,00	20,00	54,48	2,40	2,40	6.392,80	7.671,36

Fuente: Tabla del Contador 2010.
 Elaboración: Los Autores

ANEXOS # 9

DEPRECIACIONES

Para la elaboración de las depreciaciones de los bienes, se utilizó el método de línea recta.

ANEXOS # 9.1

DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO # 12

COSTO:	13.010
DEPRECIACIÓN:	10%
VIDA ÚTIL:	10 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	11.510,00	1.151,00		10.359,00
1	10.359,00		1.035,90	9.323,10
2	9.323,10		1.035,90	8.287,20
3	8.287,20		1.035,90	7.251,30
4	7.251,30		1.035,90	6.215,40
5	6.215,40		1.035,90	5.179,50
6	5.179,50		1.035,90	4.143,60
7	4.143,60		1.035,90	3.107,70
8	3.107,70		1.035,90	2.071,80
9	2.071,80		1.035,90	1.035,90
10	1.035,90		1.035,90	0,00

FUENTE: Cuadro # 92

ELABORACION: Los Autores

La maquinaria y equipo se deprecia a diez años, para este rubro el valor total anual a depreciar es de 1.035,90 dólares.

ANEXOS # 9.2
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES
CUADRO # 13

COSTO: 624,00
DEPRECIACIÓN: 10%
VIDA ÚTIL: 10 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
	624,00	62,40		561,60
1	561,60		56,16	505,44
2	505,44		56,16	449,28
3	449,28		56,16	393,12
4	393,12		56,16	336,96
5	336,96		56,16	280,80
6	280,80		56,16	224,64
7	224,64		56,16	168,48
8	168,48		56,16	112,32
9	112,32		56,16	56,16
10	56,16		56,16	0,00

FUENTE: Cuadro # 96

ELABORACION: Los Autores

Los muebles y enseres de la planta de producción se deprecian a diez años, para este rubro el valor anual total a depreciar es de 56,16 dólares.

ANEXOS # 9.3
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA
CUADRO # 14

COSTO: 240,00
DEPRECIACIÓN: 10%
VIDA ÚTIL: 10 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
	240,00	24,00		216,00
1	216,00		21,60	194,40
2	194,40		21,60	172,80
3	172,80		21,60	151,20
4	151,20		21,60	129,60
5	129,60		21,60	108,00
6	108,00		21,60	86,40
7	86,40		21,60	64,80
8	64,80		21,60	43,20
9	43,20		21,60	21,60
10	21,60		21,60	0,00

FUENTE: Cuadro # 94

ELABORACION: Los Autores

El equipo de oficina de la empresa se deprecia a diez años, para este rubro el valor total anual a depreciar es de 21,60 dólares

ANEXOS # 9.4
DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS
CUADRO # 15

COSTO: 446,50
DEPRECIACIÓN: 10%
VIDA ÚTIL: 10 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	446,50	44,65		401,85
1	401,85		40,19	361,67
2	361,67		40,19	321,48
3	321,48		40,19	281,30
4	281,30		40,19	241,11
5	241,11		40,19	200,93
6	200,93		40,19	160,74
7	160,74		40,19	120,56
8	120,56		40,19	80,37
9	80,37		40,19	40,19
10	40,19		40,19	0,00

FUENTE: Cuadro # 94

ELABORACION: Los Autores

Las Herramientas de la empresa se deprecia a diez años, para este rubro el valor total anual a depreciar es de 40,19 dólares

ANEXO # 9.5
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO
CUADRO # 16

COSTO: 760,00
DEPRECIACIÓN: 33,33%
VIDA ÚTIL: 3 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	760	253,31		506,69
1	506,69		168,90	337,79
2	337,79		168,90	168,90
3	168,90		168,90	0,0

FUENTE: Cuadro # 95

ELABORACION: Los Autores

DEPRECIACIÓN DEL II EQUIPO DE COMPUTACIÓN
CUADRO # 16.1

COSTO: 900,00
DEPRECIACIÓN: 33,33%
VIDA ÚTIL: 3 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	900	299,97		600,03
1	600,03		200,01	400,02
2	400,02		200,01	200,01
3	200,01		200,01	0,0

FUENTE: Cuadro # 95

ELABORACION: Los Autores

El equipo de cómputo se deprecia a los tres años, para este rubro el valor total anual a depreciar es de 168,90 dólares y el segundo equipo de cómputo a 200,01 dólares.

.ANEXOS # 9.8
DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO
CUADRO # 17

COSTO: 10.000
DEPRECIACIÓN: 20%
VIDA ÚTIL: 5 AÑOS

PERÍODO	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	10.000	2000		8.000
1	8.000		1.600	6.400
2	6.400		1.600	4.800
3	4.800		1.600	3.200
4	3.200		1.600	1.600
5	1.600		1.600	0

FUENTE: Cuadro # 97

ELABORACION: Los Autores

El vehículo se deprecia a los cinco años de vida útil, para este rubro el valor total anual a depreciar es de 1.600 dólares.

**ANEXO # 19
RESUMEN DE DEPRECIACIONES
CUADRO # 18**

ACTIVOS	VALOR	AÑOS	V. RES.	DEPREC.	VALOR SALVAMENTO
Maquinaria y Equipo	11.510	10	1.151	1.035,90	6.330,50
Equipo de Oficina	240,00	10	24,00	21,60	132,00
Muebles y Enseres	624	10	62,40	56,16	343,20
Herramientas	446,50	10	44,65	40,19	245,58
Vehículo	10.000	5	2.000	1.600	2.000
Equipo de Computación	760	3	253,31	168,90	253,31
Reinversión. Eq.Comp	900	3	299,97	200,01	299,97
TOTAL				3.122,76	9.604,56

ELABORACION: Los Autores

**ANEXO # 11
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA "CamSur.S.A"
CUADRO# 19**

Medios de Comunicación	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
✓ Spots publicitarios (Ecotel Tv, Oky Tv y Tv Católica)	36	\$7,00	\$252,00
✓ Emisión del mensaje publicitario(Radio Súper Laser, Superior FM e Integración)	36	\$3,00	\$108,00
TOTAL			\$360,00

Fuente: Medios de Comunicación de cada ciudad

Elaboración: Los Autores

El presupuesto para la publicidad de la empresa "CamSur.S.A" fue obtenido de los medios de comunicación (Televisión-Radio) de la localidad donde se va a comercializar los embutidos de camarón es decir en las ciudades de Loja, Machala y Zamora.

Índice

L.- INDICE

	PÁGINAS
<i>Certificación</i>	II
<i>Autoría</i>	III
<i>Agradecimiento</i>	IV
<i>Dedicatoria</i>	V
<i>A.- Título</i>	7
<i>B.- Resumen en castellano e Inglés</i>	8-13
<i>C.-Introducción</i>	14-17
<i>D.-Revisión Literaria</i>	18-38
<i>E.- Materiales y Métodos</i>	39-45
<i>F.- Resultados</i>	46-108
<i>G.-Discusión</i>	109-222
<i>H.- Conclusiones</i>	223-224
<i>I.- Recomendaciones</i>	225-226
<i>J.-Bibliografía</i>	227
<i>K.- Anexos</i>	228-276
<i>L.-Índice</i>	278