

**UNIVERSIDAD CATÒLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA CREACIÒN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HAMBURGUESA DE  
CAMARÒN APANADAS CON QUINUA CONGELADA”**

**AUTOR A:**

**MAZZINI ALTAMIRANO, MARÌA DANIELA**

**TRABAJO DE TITULACIÒN PARA LA OBTENCIÒN DEL  
TÌTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

**ECON. CARLOS LUIS RIBADENERIA LÒPEZ**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mazzini Altamirano, María Daniela**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Carlos Ribadeneria López, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mazzini Altamirano, María Daniela**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apanadas con quinua congelada**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Mazzini Altamirano, María Daniela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mazzini Altamirano María Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apanadas con quinua congelada**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Mazzini Altamirano, María Daniela**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MAZZINI MARIA DANIELA V2.docx (D21504214)  
**Submitted:** 2016-08-26 04:33:00  
**Submitted By:** pruebaucsg@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de superarme, por  
darme fuerzas en todo momento,  
Agradezco a mis padres y familia por ser el motor de mi superación y  
logros.

Al docente Raúl Santillán, quien compartió sus conocimientos  
Conmigo y nunca dudo en brindarme su ayuda para el  
Desarrollo del presente trabajo de titulación  
A mi tutor Carlos Rivadeneira por ser un guía importante y, fomentar  
en mí la perseverancia.

**María Daniela Mazzini Altamirano**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo  
Dedico a la Sr. María Eugenia Altamirano

Y al Sr. Adolfo Mazzini

Mis padres a los cuales

Respeto y amo con todo mi ser.

Todo por ellos.

**María Daniela Mazzini Altamirano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Carlos Ribadeneira López**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Mgs Beatriz Annabell Loor Ávila**

COORDINADOR DEL ÀREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

Eco. Carlos Ribadeneira  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

# ÍNDICE GENERAL

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxi
RESUMEN.....	xxiii
ABSTRACT .....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	25
CAPÍTULO 1 .....	26
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
1.1 Tema.....	26
1.2 Justificación .....	26
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema.....	26
1.4 Contextualización del Tema.....	27
1.5 Objetivos de la Investigación.....	28
1.5.1 Objetivo General.....	28
1.5.2 Objetivos Específicos .....	28
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.....	28
1.7 Planteamiento del Problema.....	29
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	29
1.8.1 Marco Referencial .....	29
1.8.2 Marco Teórico .....	33
1.8.3 Marco Conceptual .....	36
1.8.4 Marco Legal. ....	36
1.8.5 Marco Lógico.....	38

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	39
1.10 Cronograma .....	39
CAPÍTULO 2 .....	40
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	40
2.1 Análisis de la Oportunidad .....	40
2.1.2 Descripción del Producto .....	40
2.2 Misión Visión y Valores.....	41
2.2.1 Misión .....	41
2.2.2 Visión.....	41
2.2.3 Valores de la Empresa .....	42
2.3 Objetivos de la Empresa .....	42
2.3.1 Objetivo General.....	42
2.3.2 Objetivos Específicos de la Empresa. ....	42
2.4 Estructura Organizacional .....	43
2.4.1 Organigrama .....	43
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencia. ....	44
2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencial, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos. ....	47
CAPÍTULO 3 .....	49
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	49
3.1 ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA .....	49
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa). ....	49
3.1.2 Fundación de la empresa. ....	49
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones .....	50
3.1.4 Junta General de Accionistas.....	50
3.2 Aspectos Laborales de la empresa. ....	50
3.2.1 Generalidades.....	50
3.2.2 Mandato Constituyente 8 .....	51
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo.....	51
3.2.4 Obligaciones del Empleador.....	52
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración. ....	52
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones.....	53
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	54
3.3 Contratación Civil.....	55

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación.....	55
3.3.2 Contrato de Prestación de Servicios .....	55
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	55
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	56
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública .....	56
3.3.6 Contrato de Confidencialidad .....	56
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	56
3.4.1 Código de Ética .....	56
3.5 Propiedad Intelectual .....	57
3.5.1 Registro de Marca .....	57
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto .....	57
3.6 Seguros .....	57
3.6.1 Incendio .....	57
3.6.2 Robo .....	57
3.6.3 Fidelidad .....	57
3.6.4 Maquinaria y Equipos .....	57
3.6.5 Materia Prima y Mercadería .....	58
3.7 Presupuesto Constitución de la Empresa.....	58
CAPÍTULO 4 .....	59
4.1 PEST .....	60
4.2 ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA. ....	64
4.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA. ....	65
4.4 MATRIZ BCG .....	65
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto. ....	67
4.7 Análisis de la Oferta. ....	70
4.7.1 Tipo de Competencia. ....	70
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial. ....	70
4.7.3 Características de los Competidores .....	71
4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. ....	71
4.8 Análisis de la demanda.....	72
4.8.1 Segmentación del mercado. ....	72
4.8.2 Criterio de Segmentación. ....	72
4.8.3 Selección de Segmentos. ....	73



5.2.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	101
5.2.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas .....	102
5.2.3.1 Localización Macro y Micro .....	102
5.2.3.1.1 Distribución del Espacio .....	102
5.2.3.1.2 Merchandising .....	103
5.2.3.2 Sistema de Distribución Comercial .....	103
5.2.3.2.1 Canales de Distribución.....	103
5.2.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	104
5.2.3.2.3 Logística.....	104
5.2.3.2.4 Red de Ventas.....	104
5.2.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente .....	105
5.2.4 Estrategias de Promoción.....	105
5.2.4.1 Estrategias ATL y BTL .....	105
5.2.4.2Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	106
5.2.4.3 Promoción de Ventas .....	106
5.2.4.3.1 Venta Personal.....	106
5.2.4.3.2 Trading .....	106
5.2.4.3.3 Clienting .....	106
5.2.4.4 Publicidad.....	107
5.2.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento .....	107
5.2.4.4.2 Plan de Medios .....	107
5.2.4.4.3 Mindshare .....	108
5.2.4.4.4 Relaciones Públicas .....	108
5.2.4.4.5 Marketing Relacional.....	108
5.2.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	109
5.2.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	109
5.2.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	109
5.2.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....	110
5.2.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....	111
5.2.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	111

5.2.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	115
5.2.4.4.7.3 Marketing Social .....	117
5.2.4.5 Ámbito Internacional.....	117
5.2.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional.....	117
5.2.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional .....	117
5.2.5 Cronograma .....	117
5.2.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	118
CAPÍTULO 6 .....	120
PLAN OPERATIVO.....	120
6.1 Producción.....	120
6.1.1 Proceso Productivo .....	120
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos. ....	122
6.1.3 Mano de Obra .....	123
6.1.4 Capacidad Instalada .....	124
6.1.5 Flujogramas de Procesos .....	125
6.1.6 Presupuesto .....	126
6.2 Gestión de Calidad .....	126
6.2.1 Procesos de planeación de calidad.....	126
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas .....	126
6.2.3 Políticas de calidad .....	127
6.2.4 Procesos de control de calidad.....	127
6.2.5 Certificaciones y Licencias.....	128
6.2.6 Presupuesto .....	129
6.3 Gestión Ambiental .....	129
6.3.1 Procesos de planeación ambiental. ....	129
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas. ....	129
6.3.3 Políticas de protección ambiental.....	130
6.3.4 Procesos de control de calidad .....	130
6.3.5 Logística Verde.....	130
6.3.6 Certificaciones y Licencias. ....	131
6.3.7 Presupuesto .....	131
6.4 Gestión de Responsabilidad Social .....	131

6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	131
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas. ....	132
6.4.3	Políticas de protección social .....	132
6.4.4	Certificaciones y Licencias.....	132
6.4.5	Presupuesto .....	133
6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	134
6.6	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	135
CAPÍTULO 7 .....		137
7.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO .....	137
7.1	Inversión Inicial .....	137
7.1.1	Tipo de Inversión .....	137
7.1.1.1	Fija.....	137
7.1.1.2	Diferida .....	138
7.1.1.3	Corriente.....	138
7.1.2	Financiamiento de la inversión.....	139
7.1.2.1	Fuentes de financiamiento .....	139
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	139
7.1.3	Cronograma de Inversión.....	140
7.2	Análisis de Costos .....	140
7.2.1	Costos Fijos.....	140
7.2.2	Costos Variables .....	141
7.2.2.1	Costos Variables de Producción .....	141
7.3	Capital de Trabajo .....	142
7.3.1	Costos de Operación .....	142
7.3.2	Costos Administrativos.....	142
7.3.3	Costos de Venta.....	143
7.3.4	Costos Financieros .....	144
7.4	Análisis de Variable Críticas .....	144
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	144
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección en Ventas.....	145
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	145

7.4.4	Análisis de Punto de Venta.....	146
7.5	Entronco Fiscal de la Empresa.....	146
7.5.1	Planificación Tributaria .....	146
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones Normativas).....	146
7.5.1.2	Minimización de la Carga Fiscal.....	146
7.5.1.3	Impuesto a la Renta.....	146
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.....	147
7.5.1.5	Impuesto a los consumos Especiales.....	147
7.5.1.6	Impuesto, Tasa y Contribuciones Municipales.....	147
7.1.1.7	Impuestos al Comercio Exterior. ....	147
7.1.1.8	Impuesto a la Salida de Divisas.....	147
7.1.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados .....	147
7.1.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	147
7.6	Estados Financieros Proyectados .....	148
7.6.1	Balance General Inicial.....	148
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	148
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado .....	149
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	149
7.6.2.1.1.1	TMAR .....	149
7.6.2.1.1.2	VAN .....	150
7.6.2.1.1.3	TIR .....	150
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	150
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	150
7.7.1	Productividad .....	150
7.7.2	Precio Mercado Local .....	151
7.7.3	Precio Mercado Externo.....	151
7.7.4	Costo de Materia Prima.....	151
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios .....	151
7.7.7	Gastos de Mano de Obra.....	152
7.7.8	Gastos Administrativos.....	152
7.7.9	Gastos de Ventas.....	152
7.7.10	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	152
7.8	Balance General .....	153
7.8.1	Razones Financieras .....	153

7.8.1.2 Gestión .....	153
7.8.1.3 Endeudamiento .....	153
7.8.1.4 Rentabilidad .....	154
7.9 Conclusiones Financieras .....	154
CAPÍTULO 8 .....	156
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	156
8.1 Plan de administración del riesgo .....	156
8.1.1 Principales riesgos .....	156
8.1.2 Reuniones para mitigar riesgos .....	156
8.2.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists). .....	156
8.2 Planeación de la respuesta al riesgo.....	157
8.2.1 Monitoreo y Control de Riesgo.....	157
8.3 Plante Contingencia y Acciones Correctivas.....	157
CAPÍTULO 9 .....	159
9. CONCLUSIONES .....	159
CAPÍTULO 10 .....	161
10. RECOMENDACIONES.....	161
CAPÍTULO 11 .....	163
11. Fuentes .....	163
CAPÍTULO 12 .....	167
Anexo 1 .....	167
Anexo 2.....	170
Anexo 3.....	171
Anexo 4.....	172
Anexo 5.....	173
Anexo 6.....	174
CAPÍTULO 13.....	175
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	175

## ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Organigrama de la Empresa .....	43
<b>Ilustración 2:</b> Empaque de la Competencia .....	72
<b>Ilustración 3:</b> Imagen de la Empresa .....	95
<b>Ilustración 4:</b> Indumentaria .....	96
<b>Ilustración 5:</b> Logo.....	97
<b>Ilustración 6:</b> Modelo de Empaque.....	98
<b>Ilustración 7-</b> Modelo empaque Caj. 4 unidades.....	100
<b>Ilustración 8:</b> Logo.....	100
<b>Ilustración 9:</b> Página Web CAMAMBURGUER .....	110
<b>Ilustración 10:</b> Página web Santa Priscila .....	111
<b>Ilustración 11:</b> Twitter Santa Priscila .....	112
<b>Ilustración 12:</b> Facebook Santa Priscila .....	112
<b>Ilustración 13:</b> Instagram Santa Priscila .....	113
<b>Ilustración 14:</b> Pagina Web MR. COOK Pronaca .....	114
<b>Ilustración 15</b> Twitter MR. COOK Pronaca .....	114
<b>Ilustración 16:</b> Instagram MR. COOK .....	115
<b>Ilustración 17:</b> Fan Page- CAMAMBURGUER.....	116
<b>Ilustración 18:</b> Instagram CAMAMBURGUER.....	116
<b>Ilustración 19:</b> Cronograma de Lanzamiento de Producto .....	117
<b>Ilustración 20</b> Proceso de producción:.....	125
<b>Ilustración 21</b> Proceso de calidad.....	128
<b>Ilustración 22</b> Proceso de Control de Calidad .....	130
<b>Ilustración 23</b> Proceso de Planificación de Responsabilidad Social.....	132
<b>Ilustración 24</b> Mapa Estratégico.....	135
<b>Ilustración 25:</b> Encuestas con degustaciones en Feria.....	170
<b>Ilustración 26:</b> Encuesta en Feria Sonesta .....	170

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Empaque Hamburguesa de camarón GOLDEN SEA .....	71
<b>Gráfico 2:</b> Género y Edades.....	81
<b>Gráfico 3:</b> Estado civil.....	82
<b>Gráfico 3:</b> ¿Usted es alérgico al camarón? .....	82
<b>Gráfico 4:</b> Consumo de Hamburguesa.....	83
<b>Gráfico 5:</b> Tipo de hamburguesas y Frecuencia de consumo .....	83
<b>Gráfico 6:</b> Persona que realiza las compras y frecuencia de compra. ....	84
<b>Gráfico 7:</b> Consumo de productos pre cocidos y congelados .....	85
<b>Gráfico 8:</b> Tipo de productos y Frecuencia de consumo .....	85
<b>Gráfico 9:</b> Disposición de compra .....	86
<b>Gráfico 10:</b> Características de compra.....	87
<b>Gráfico 11:</b> Tamaño de hamburguesa.....	87
<b>Gráfico 12:</b> Tipo de Empaque.....	88
<b>Gráfico 13:</b> Precio .....	89
<b>Gráfico 14:</b> Lugar de compra .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Marco Lógico .....	38
<b>Tabla 2:</b> Cronograma .....	39
<b>Tabla 3:</b> Manual de Funciones .....	47
<b>Tabla 4:</b> Presupuesto de Constitución.....	58
<b>Tabla 5:</b> Evolución del PIB año 2014-2015 .....	60
<b>Tabla 6:</b> Comportamiento de la Inflación Dic15-May16.....	62
<b>Tabla 7;</b> Riesgo País Meses Julio y Junio 2016.....	62
<b>Tabla 8:</b> CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	65
<b>Tabla 9:</b> MATRIZ BCG.....	67
<b>Tabla 10:</b> Ciclo de vida del producto .....	67
<b>Tabla 11:</b> Características de Competidores .....	71
<b>Tabla 12</b> Criterio de Segmentación .....	72
<b>Tabla 14:</b> Matriz FODA.....	74
<b>Tabla 15:</b> TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	76
<b>Tabla 16:</b> FÓRMULA DE LA MUESTRA .....	<b>77</b>
<b>Tabla 17:</b> Tabla Nutricional .....	97
<b>Tabla 18:</b> Precio de la Competencia. ....	101
<b>Tabla 19:</b> Stand de degustaciones .....	103
<b>Tabla 20:</b> Canales de distribución.....	104
<b>Tabla 21:</b> Políticas de Servicio .....	105
<b>Tabla 22:</b> Gastos de Lanzamiento de producto.....	107
<b>Tabla 23:</b> Estrategias de E.COMMERCE-.....	109
<b>Tabla 24:</b> Participación en redes sociales de Competencia.....	110
<b>Tabla 25:</b> Presupuesto Publicitario .....	118
<b>Tabla 26:</b> LAYOUT .....	122
<b>Tabla 27</b> Maquinarias y Equipos .....	123
<b>Tabla 28</b> Mano de Obra.....	123
<b>Tabla 29:</b> Capacidad Instalada.....	124
<b>Tabla 30:</b> Presupuesto.....	126
<b>Tabla 31:</b> Presupuesto de Calidad.....	129
<b>Tabla 32:</b> Presupuesto de Gestión Ambiental .....	131
<b>Tabla 33</b> Balance Scorecard.....	134
<b>Tabla 34:</b> Inversión de Activos Fijos.....	137
<b>Tabla 35:</b> Inversión Diferida .....	138
<b>Tabla 36:</b> Inversión en Capital de Trabajo.....	139
<b>Tabla 37:</b> Financiamiento de Inversión Inicial.....	139
<b>Tabla 38:</b> Tabla de Amortización .....	140
<b>Tabla 39:</b> Cronograma de Inversión .....	140
<b>Tabla 40:</b> Proyección Costos Fijos Variables.....	141
<b>Tabla 41:</b> Costos Variables Anuales .....	141
<b>Tabla 42:</b> Costos Unitario Hamburguesas.....	141
<b>Tabla 43:</b> Proyección de Costos Unitarios .....	142

<b>Tabla 44:</b> Costos a considerar antes de iniciar.....	142
<b>Tabla 45:</b> Gastos Administrativos .....	143
<b>Tabla 46:</b> Gatos en Servicio Básicos.....	143
<b>Tabla 47:</b> presupuesto publicitario .....	143
<b>Tabla 48:</b> Costos Financieros .....	144
<b>Tabla 49:</b> Cálculo de Precio de Venta.....	144
<b>Tabla 50:</b> Precio de Venta Proyectado .....	144
<b>Tabla 51:</b> Proyección de costos e ingresos en función ventas .....	145
<b>Tabla 52:</b> Producción Proyectada .....	145
<b>Tabla 53:</b> Punto de Equilibrio.....	146
<b>Tabla 54:</b> Balance General anual .....	148
<b>Tabla 55:</b> Estado de Resultado anual .....	149
<b>Tabla 56:</b> Flujo de Efectivo.....	149
<b>Tabla 57:</b> Calculo de la TMAR.....	150
<b>Tabla 58:</b> Escenario en base a unidades vendidas. ....	150
<b>Tabla 59:</b> Escenario en base al precio .....	151
<b>Tabla 60:</b> Escenario en base al costo de Venta .....	151
<b>Tabla 61:</b> Escenario en base a los costos de suministros. ....	151
<b>Tabla 62:</b> Escenario referente a gastos administrativos .....	152
<b>Tabla 63:</b> Escenario basado en gastos de venta .....	152
<b>Tabla 64:</b> Escenario de Tasa de interés promedio .....	152
<b>Tabla 65:</b> Ratios de Liquidez .....	153
<b>Tabla 66:</b> Índice de Rotación de Activos.....	153
<b>Tabla 67:</b> Endeudamiento .....	153
<b>Tabla 68:</b> ROA-ROE .....	154
<b>Tabla 69:</b> Plan de Contingencia .....	157
<b>Tabla 70:</b> Aseguramiento de CALIDAD MATERIA PRIMA.....	171
<b>Tabla 71:</b> especificaciones de Producto Semiprocado.....	172
<b>Tabla 72:</b> Reporte de producción Diaria .....	173
<b>Tabla 73:</b> Aseguramiento de Calidad. EMPAQUE .....	174

## RESUMEN

La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas de camarón apanadas con quinua congelada, el mismo que se desarrollará en la ciudad de Guayaquil. La investigación indicó que el producto cuenta con una aceptación del mercado , además de aportar a la producción nacional, se busca generar productos con atributos que vayan más allá de cumplir la necesidad básica de alimentación. La comercialización del producto será en supermercados, y demás autoservicios del sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

Mediante los estudios de producción, mercado y financiero, se obtuvieron resultados positivos que convalidan la viabilidad de la propuesta.

Palabras Claves: Quinua, hamburguesa, congelados, emprendimiento, rentable.

## **ABSTRACT**

The following proposition, presented as graduation work, consists of the creation of a company that focus its core business in producing and commercializing of Frozen pre-cooked Shrimp burgers breaded with quinoa, the activity of the business is located in the city of Guayaquil. In accordance with the investigation and Research done through all the process, the results indicated that the product has a remarkable acceptance from the market, besides of contributing to national production growth, it is aimed to generate products with outstanding attributes that will be able to go beyond meeting the basic requirements of food. The marketing of the product will be done through channels as supermarkets and convenience stores in the Guayaquil's north zone.

Through the production, market and financial research, positives results were obtained and these figures reinforce the viability of the business proposal.

Key Words: quinoa, shrimp, frozen, entrepreneurship

## **INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta, estudia y analiza la creación de una empresa productora y comercializadora de Hamburguesas de Camarón con apanadura de quinua, será un producto precocinado y congelado. Se comercializará en lugares de concurrencia como; autoservicios de gasolineras, supermercados, mini markets. Por medio de esta propuesta se busca generar productos de calidad y saludables.

La elaboración del presente trabajo de titulación se desarrollará bajo capítulos específicos como; el capítulo uno, donde se indicará la metodología usada en la investigación. Capítulo dos, información administrativa, recursos humanos y estructura organizacional de la empresa.

En el capítulo tres, se indicarán las leyes que la empresa va adoptar para regirse bajo la ley.

El Capítulo cuatro, se desarrollará un estudio de mercado, donde se identificarán factores externos e internos, que pueda afectar a la empresa. Se realizará un plan de marketing, expuesto en el capítulo cinco, dónde se plantearán las estrategias adoptadas por la empresa para la correcta comercialización del producto.

El capítulo seis estará compuesto por los procesos productivos, procesos de calidad y todo lo inherente a la producción del producto.

En el capítulo siete, se analizarán los estados financieros e indicadores que permitan demostrar la viabilidad de la propuesta. También se desarrollará un plan de contingencia sobre acciones proactivas que se tomarán en caso de problemas o inconvenientes en las actividades de la empresa.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Propuesta para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Hamburguesa de Camarón Apanadas con Quinoa Congelada.

### **1.2 Justificación**

La elaboración del presente trabajo tiene el propósito de implementar todos los conocimientos adquiridos en los estudios de pregrado, generando una óptima investigación del tema. Además, tiene como finalidad aportar al país con producción nacional, generación de empleo a través de la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas de camarón apanadas con quinoa.

Destacando que las tendencias de hoy en día son consumir alimentos sanos, esta propuesta otorgará un valor agregado a esta idea, añadiendo apanadura de quinoa en el producto. Se otorga la unión de satisfacer dos tendencias como; estilos de vida ocupados y estilos de vida saludables.

El desarrollar una manera distinta de consumir el camarón es atractivo, tomando en consideración que el camarón, es un producto poseedor de un único y delicioso sabor, además ofreciendo ahorro de tiempo en la preparación acorde al ritmo rápido y las presiones de la sociedad moderna.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema**

El presente trabajo tiene un enfoque investigativo y analítico, mediante métodos cualitativos y cuantitativos para definir la viabilidad de la creación e inversión de una empresa transformadora de un crustáceo en un producto procesado.

Se procederá a realizar un estudio de mercado, plan de marketing para la captación de los consumidores finales. Se determinaran las obligaciones y las diligencias legales para la correcta creación y operación de la empresa.

Posterior a eso se desarrollará un plan operativo y con ello un plan financiero donde se realizarán los distintos estados financieros que revelarán la rentabilidad o posibles riesgos del modelo negocio.

El lugar para la realización de este trabajo será en la Ciudad de Guayaquil desde Mayo del 2016 hasta Septiembre del 2016.

#### **1.4 Contextualización del Tema**

La investigación se enmarca en la transformación de un importante producto para el Ecuador, el cual está en tercer rubro de las exportaciones no petroleras. (PRO ECUADOR, 2015). Además, alineada a los objetivos 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, donde se refiere a “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y el “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2015)

Mediante los objetivos expuestos se realizará actividades comerciales donde se logre la transformación de un bien, agregando valor, promoviendo la producción y consumo nacional. Garantizar la igualdad, equidad e inclusión social con un trabajo digno y bien remunerado por medio de las acciones y regulaciones que el Gobierno Nacional está exigiendo al sector empresarial.

Adicional a esto la investigación está enmarcada por las líneas de investigación del SINDE, en el cual se aplican tecnologías modernas o tradicionales para la producción de alimentos de calidad y sumando los objetivos de la Carrera de Emprendimiento, como es el generar empleo a través de la creación de un negocio que aporte a la productividad nacional. (UCSG, 2015)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio que permita determinar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apanadas con quinua congelada.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la inversión inicial y valoración de la propuesta por medio de un estudio financiero para conocer la rentabilidad.
- Diseñar un plan operativo que permita obtener productos de calidad, optimizando recursos y cumpliendo con las normas de los alimentos congelados.
- Elaborar un estudio de mercado para establecer la situación actual del mismo.
- Determinar los canales de distribución para la correcta comercialización del producto.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.**

Para la realización del trabajo se utilizará un método de investigación exploratoria. Según Sampieri, menciona que una investigación exploratoria se da por el poco estudio y conocimiento del mismo, lo que ocasiona dudas del tema.

Cuando una investigación brinda dudas o ideas vagamente relacionadas, el investigador debe mantener la calma y esperar obtener la información que aporte a una investigación más completa. (Roberto Hernandez Sampieri, 2006)

Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de recolectar la información pertinente que ayude a identificar preferencias del consumidor,

tendencias del mercado y las posturas de los distribuidores. La investigación cualitativa será precisa a partir de las entrevistas a expertos y notas recolectadas. El enfoque cuantitativo será masivo y concreto por el tipo de recolección de información, por medio de encuestas con resultados numéricos o puntuaciones. El análisis consistirá en la identificación, descripción y comparación de la información.

A su vez se substraerá información o datos oficiales que faciliten la investigación con respecto al camarón, quinua y productos congelados.

## **1.7 Planteamiento del Problema.**

La temática de la propuesta responde al problema que tienen las personas al desarrollarse en un ámbito congestionado, donde el tiempo se acorta por las diversas actividades que realizan como; trabajo y estudios. Por lo cual el espacio otorgado para la alimentación es limitado, preparar una comida y consumirla requiere de un determinado tiempo. Sumado a esto, se manifiesta la inadecuada alimentación al consumir productos perjudiciales y a deshoras. Además de comer en lugares como; restaurantes, donde no siempre es recomendable y saludable.

Con esta propuesta se quiere satisfacer las necesidades y a su vez generar beneficios a las personas, mediante un producto saludable y de fácil preparación.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se tomará de referencia empresas con modelos de negocio similares. También se dispondrá de estudios que permitan el desarrollo del trabajo.

#### **Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.**

Industrial Pesquera Santa Priscila S.A. es una empresa dedicada a la producción y exportación de una variada gama de productos, siendo su especialidad

el camarón, produciendo en sus piscinas más de 32 millones de kilogramos de camarón y exportando cada año a Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia.

Además de ser productores de camarón, Industrial Pesquera Santa Priscila, produce Tilapia fresca y congelada, hamburguesas de camarón precocidas y congeladas y a su vez en su división de frutas producen y exportan mango.

La planta de la empresa se encuentra en el Km. 5,5 de la vía a Daule en el sector de Mapasingue Este. La empresa está totalmente integrada, poseen sus propias fincas (piscinas), 6 laboratorios para producción de larvas, planta de alimento balanceado y 2 plantas de procesamiento. Esto a su vez les permite funcionar de forma organizada y no depender de la producción de terceros. (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

La primera empresa tomada de referencia, es un ejemplo notorio de superar o escalar oportunidades de negocio, la búsqueda de desarrollar nuevos productos con valor agregado demuestra las aspiraciones de la empresa en crecer.

### **MARAMAR S.A.**

Maramar S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y al desarrollo de productos acuícolas y del mar, cuyo principal enfoque es satisfacer las expectativas del mercado de hoy en día con la excelencia en la calidad de sus productos. Ofrecer al mercado mundial y en especial a los países sudamericanos, la excelencia en sus productos. Afianzándose en el mercado como una compañía que vela en el progreso, bienestar y capacitación de sus colaboradores, dando su aporte al país y al mundo.

Fue fundada por empresarios ecuatorianos que ofrecen al mercado nacional y mundial productos de calidad y con valor agregado, como es la tilapia apanada

congelada. Cuentan con granjas acuícolas ubicadas en el país, en la provincia del Guayas. Aproximadamente 3000 hectáreas destinadas al cultivo de tilapia, lo cual les permite procesar un aproximado de 40 mil toneladas de pescado al año. (Maramar S.A, 2016)

## **NIRSA S.A**

Nirsa S.A. cuenta con 58 años dedicados a la producción de diversos productos como; sardinas en conservas, la producción de harina y aceite de pescado, camarón en piscinas. Cuenta con laboratorios, plantas, dos muelles propios, donde tranquilamente puede hacer las respectivas descargas de atún. Para todos sus procesos productivos cuenta con instalaciones de gran capacidad. Además cuenta con productos con valor agregado, como lo es la línea de productos real, donde ofrecen, camarones con coco, al ajillo, entre otros, y los cuales se presentan como alimentos congelados para que sean consumidos al instante.

La empresa está totalmente comprometida a demostrar su liderazgo.

La asociación con clientes, proveedores, empleados y accionistas claves, desarrollan políticas y prácticas que lleven más allá del cumplimiento de las actuales estructuras pesqueras, administrativas y legislativas. (Negocios Industriales Real "NIRSA", 2015)

El modelo de negocio de Nirsa es un ejemplo claro de cómo una empresa puede expandir su línea de productos, mediante la identificación de las necesidades de sus clientes. Los productos congelados de fácil preparación, son de gran acogida y su marca, cada día es más reconocida.

## **1.8.2 Marco Teórico**

La definición de teorías en la investigación será de gran aporte para el desarrollo de las actividades que se llevarán a cabo en el trabajo de titulación.

### **Maramar S.A., Santa Priscila S.A. y Nirsa S.A**

Las empresas mencionadas mantienen actividades de producción de alta calidad, por un lado NIRSA S.A con una gran participación y acogida por parte de los consumidores, y a su vez MARAMAR S.A junto con SANTA PRISCILA S.A. trabajan por escalar participación mediante la gama de productos.

La cadena de valor que emplean estas empresas es fundamental para satisfacer el mercado, crear productos nuevos y no convencionales a sus actividades normales, la transformación de un producto en todos los procesos productivos, suma beneficios para el cliente fomentando una ventaja competitiva

### **Cadena de Valor**

Se define el valor como; la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. (Porter M. , 2004, pág. 1)

Refiriéndose al mismo tema según C. Martin Webber & Patrick Labaste la cadena de valor es un marco clave para la correcta comprensión de cómo diversos insumos o servicios se juntan y luego con una correcta integración se transforman en un producto superior. Además, al moverse físicamente desde el productor hasta el usuario final, aumentando valor a lo largo del camino. (Webber & Labaste, 2010, pág. 9)

## **Valor Compartido**

El valor compartido se refiere a la unión entre; el éxito de una empresa con los avances de la sociedad, mejorando políticas y las practicas operacionales para la correcta competitividad de la empresa destacando las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. (Porter M. E., 2011, pág. 6)

La definición de valor compartido involucra el compromiso que tienen las empresas en ser exitosas y a su vez beneficiar al sector social. Las empresas tomadas como referentes aportan de una manera inclusiva, generando empleo a mujeres por medio de las camaroneras. Del mismo modo las empresas están comprometidas con el uso de todos los recursos naturales, agua, salud, seguridad, y garantizando óptimas condiciones laborales. Por lo cual la propuesta involucrará a personas sin discriminar condiciones sociales o económicas.

## **Teoría de Emprendimiento**

Según Howard. H. Stevenson, define el espíritu empresarial como un proceso de gestión fundamental para la vitalidad a largo plazo de la economía. La iniciativa empresarial se define por más que un conjunto de características individuales y es diferente de una función económica. Es un patrón coherente de comportamiento directivo.

El espíritu empresarial debe establecerse no solo al comenzar un negocio, también en empresas establecidas. Para Stevenson, un emprendedor es aquel que innova y no aquel que imita al resto sin innovar, mediante un modelo de 5 dimensiones críticas de la gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto de control de los recursos y estructura gerencial,

logra relacionar actitudes que un ejecutivo tiene en comparación de un emprendedor.  
(Stevenson, 2006, págs. 8,9)

La propuesta busca crear un modelo de negocio exitoso mediante la creación de un producto nuevo y con valor agregado en comparación a la competencia, ya sea directa o indirecta.

### 1.8.3 Marco Conceptual

**Crustáceo:** Animales artrópodos de respiración branquial, con dos pares de antenas, cubiertos por un caparazón generalmente calcificado, y que tienen un número variable de apéndices. (Real Academia Española, 2015)

**Litopenaeus Vannamei:** Denominación a las especie de crustáceo o camarón blanco nativo del oriente del Océano Pacífico. Color blanquecino a amarillento con la parte dorsal del caparazón un poco más oscura. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

**Quinoa:** semilla vegetal, cultivo de alto valor nutritivo, contiene mayor proteínas, cultivada en los países andinos. (Organizacion de las Nacones Unidas para la alimentacion y la Agricultura., 2015)

**Oreochromis Niloticus:** Es una especie de pez de la familia Cichlidae en el orden de los Perciformes. Tilapia del Nilo es una especie tropical que prefiere vivir en aguas someras. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

**Acuícolas:** Dicho de un animal o de un vegetal: Que vive en el agua. (Real Academia Española, 2015)

### 1.8.4 Marco Legal.

Para la legal constitución de la empresa deben participar diversas entidades públicas y leyes importantes que permitan realizar responsablemente las actividades comerciales.

- Ley Semáforo, sistema de etiquetado que llevará el producto. Dando alerta al consumidor de la cantidad de grasas, azúcares y sales que contiene el producto. Y mediante el Reglamento del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

- Leyes de la Superintendencia de Compañías; organismo que regulara todas las actividades de la empresa dentro del país, como; el orden público, licitud en actividades, buenas costumbres y demás actividades.
- IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) donde se registrará marca, logo, slogan, procesos y todo lo inherente a la empresa, que en base a ley protege la propiedad intelectual.
- SRI (Servicio de Rentas Internas) institución que obliga a toda entidad a declarar sus respectivos impuestos. Se trabajará constantemente con la entidad para el pago puntual de los impuestos.
- Código de trabajo, mediante este ente se garantiza el correcto manejo de las relaciones con los colaboradores. Para proteger los derechos de los trabajadores y cumplir con las obligaciones de los empleadores.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, entidad que regula, controla las actividades del sector; promoviendo acciones que permitan el desarrollo y el crecimiento de la producción. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)
- Buenas Prácticas de Manufacturas.

Es un proceso por el cual se certificará el correcto manejo del manual de buenas prácticas, es una certificación para organizaciones dedicadas a la producción de productos procesados, tiene una vigencia de 5 años. Por medio de la Agencia Nacional de Regulaciones, Control y Vigilancia Sanitaria y el organismo de Inspección, se procederá a obtener este certificado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016)

## 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Analiza la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas de camarón apandas con quinua en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, TMAR, PayBack,	Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General.	La propuesta es rentable y atractiva para invertir.
<b>Objetivos Específicos</b>	Estimar la inversión inicial requerida.	Ratios de rentabilidad sobre activos. Ratio de apalancamiento.	Balance de Situación Inicial.	La Inversión es atractiva y congruente con las actividades. Será financiada.
	Identificar los aspectos referentes en el plan operativo para garantizar óptimos procesos de producción.	Indicadores operativos Indicadores de Inventario	Estado de producción	El costo de producción es óptimo con la ganancia.
	Elaborar un estudio de mercado para establecer una correcta política de mercado.	Indices de consumo de productos pre congelados	Entrevistas, Encuestas	El mercado es atractivo y responde hacia nuestros productos.
	Establecer los canales de distribución para la correcta comercialización del producto.	Aceptación del producto.	Negociación, entrevista.	Nuestros productos podrán ser correctamente comercializados por los distribuidores
<b>Resultados Esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los ingresos y egresos de dinero.</li> <li>• Determinar la producción idónea en relación con la capacidad.</li> <li>• Conocer la repuesta del consumidor hacia nuestros productos.</li> <li>• La correcta negociación con los distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidez, índices de Patrimonio</li> <li>• Rendimiento de la producción.</li> <li>• Índice de consumo.</li> </ul>	Presupuesto financiero.  Capacidad de compra. Comentarios de los consumidores. Contratos con distribuidores potenciales	Los clientes prefieran nuestro producto. Se valore y apoye la producción nacional.
<b>Actividades a Desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar precios de todo el funcionamiento de la planta de producción</li> </ul>	Cotizaciones  Cronograma de actividades.	Base de datos Proveedores, Catálogos.	Las instalaciones y todo lo inherente a la

# 1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

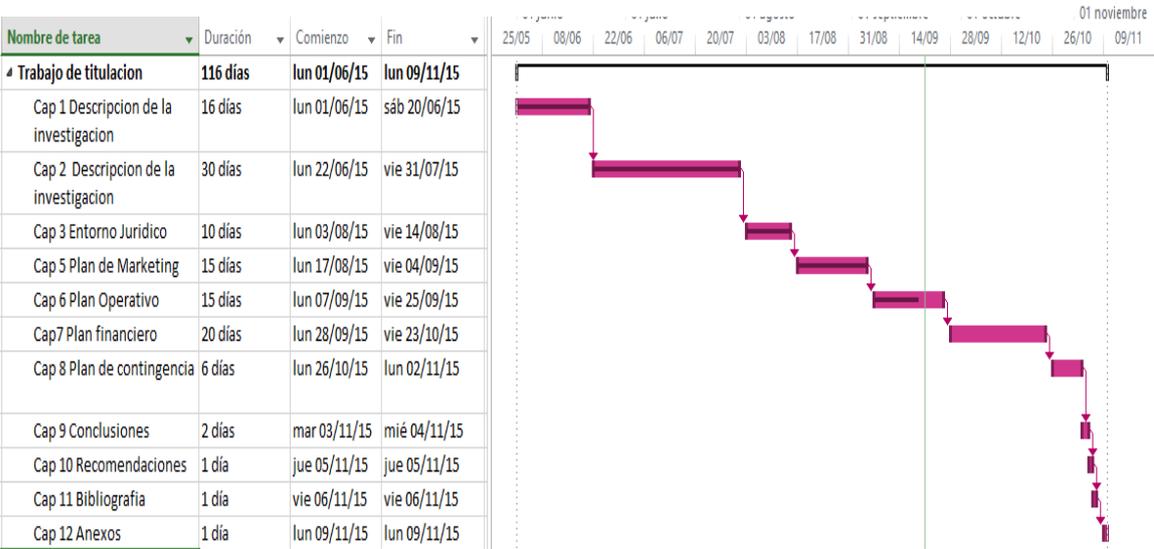
Hipótesis:

La creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada en la ciudad de Guayaquil, es viable en el tiempo.

- ¿Cuál será la inversión inicial para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuáles serán los costos de producción más relevantes para la elaboración del producto?
- ¿Cómo está compuesto el mercado, quienes lo conforman?
- ¿Cuáles será el grado de aceptación de nuestros distribuidores claves?

## 1.10 Cronograma

Tabla 2: Cronograma



Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

El presente trabajo de titulación permite desarrollar una idea de negocio. El Gobierno brinda la oportunidad de incentivar la producción nacional, y motiva a los consumidores a adquirir productos hechos en el país. El Gobierno Nacional garantiza la calidad de los productos por medio de normas regulatorias, además de incentivar a emprendedores que brinden productos con valor agregado e ideas de negocio innovadoras.

Se consideran las condiciones de las personas al no tener tiempo para la preparación y consumo de sus alimentos

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio.**

La idea de negocio se manifiesta en la elaboración de una empresa que, dedique sus actividades a la producción y comercialización de un producto congelado, el cual será una hamburguesa de carne de camarón apanada con apanadura de quinua, que aporte como un alimento sano y de fácil consumo.

Mediante una producción de calidad, se manejarán procesos efectivos, una correcta cadena de frío; y una comercialización eficaz que buscará llegar con el producto a los supermercados y autoservicios. Se implementará un marketing promocional como; degustaciones y activaciones para dar a conocer la marca.

Se aspira entrar en un mercado competitivo, con un valor agregado al producto y proporcionar rentabilidad mediante la cadena de valor.

##### **2.1.2 Descripción del Producto**

El producto que se propone crear y comercializar, es una hamburguesa de camarón apanada con apanadura quinua, el cual será mediante la respectiva selección

del camarón y procesos de producción, donde se utilizarán ingredientes como; ajo en polvo, sal, carragenina y apanadura de quinua. Posteriormente la hamburguesa pasará por una exhaustiva cadena de frío.

Cabe destacar el uso de la apanadura de quinua, que es quinua pulverizada con alto contenido de fibra. La quinua por sí sola es una semilla vegetal con un cultivo de alto valor nutritivo, que contiene mayor proteínas y es cultivada en los países andinos. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura., 2015)

## **2.2 Misión Visión y Valores**

### **2.2.1 Misión**

Somos una empresa productora y comercializadora de productos congelados, utilizamos procesos de calidad traducidos en exquisitos sabores y proporcionando un producto sano, nutritivo de fácil preparación y satisfaciendo gustos.

### **2.2.2 Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional proporcionando una gama de productos congelados saludables con su respectivo valor agregado en un espacio de cinco años.

### **2.2.3 Valores de la Empresa**

Responsabilidad Social: Ser responsables con nuestros colaboradores y la sociedad en todas las actividades que se realicen.

Calidad: Ofrecer un producto integro mediante los correctos procesos de producción.

Respeto: Caracterizarnos por mantener un respeto intachable con; proveedores, colaboradores, distribuidores y todos aquellos que mantengan relación con nuestra empresa.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser una empresa rentable ofreciendo un producto de calidad y sano, para de esa manera posicionarse en el mercado de alimentos procesados y congelados.

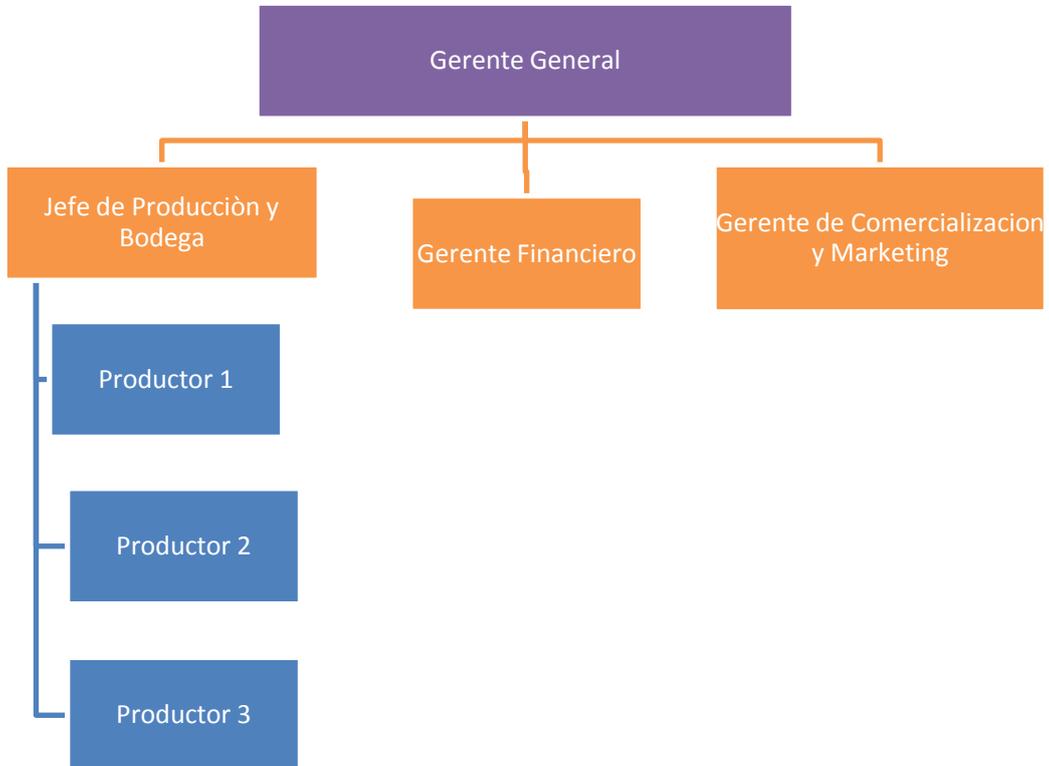
### **2.3.2 Objetivos Específicos de la Empresa.**

- Recuperar la inversión en el año tres.
- Ingresar en canales como los supermercados y autoservicios de gasolineras.
- Obtener una rentabilidad del 15% cada año, posterior a la recuperación de la inversión inicial.

## 2.4 Estructura Organizacional

### 2.4.1 Organigrama

**Ilustración 1:** Organigrama de la Empresa



**Elaborado por:** El Autor.

## **2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.**

### **Cargo 1**

#### **Gerente General**

Persona encargada de dirigir, liderar y controlar la empresa; mediante el correcto manejo de todos los departamentos. Por otro lado generará ideas nuevas, atenderá de manera directa a socios claves, clientes y colaboradores.

Sexo: Femenino-Masculino

Edad: Entre 25-35 años

Experiencia: 2-3 años.

Formación Académica: Ing. En Desarrollo de Negocios Bilingüe, Ing. En Administración de Empresas o Ing. Comercial.

Habilidades: Tener liderazgo, ser generador de buenas ideas y efectivo para la toma de decisiones. Actitud positiva, tolerancia y control en situaciones de conflicto.

### **Cargo 2**

#### **Jefe de Producción.**

Persona encargada de la planificación en el proceso productivo del producto. Control de todo lo referente a la fábrica, operaciones, procesos de calidad y recurso humano que colabore en la planta.

Sexo: Masculino

Edad; 30-40 años.

Experiencia: 3-5 años.

Formación Académica: Ingeniería en Alimentos o Ingeniería Industrial.

Habilidades: Líder y control de personal. Poder trabajar bajo presión. Tolerante y dispuesto a enseñar y aprender.

#### **Cargo 4**

##### **Productor.**

Persona encargada de manejar directamente procesos de producción como; la selección del producto, transformación y congelación del mismo. Trabaja en el producto final para su posterior comercialización.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 23- 30 años.

Experiencia: 2-3 años.

Formación Académica: Ingeniería en alimentos, Ingeniería Mecánica afines.

Habilidades: Poder de trabajar bajo presión, compromiso con sus actividades.

Honestidad, puntualidad y lograr trabajar en equipo.

#### **Cargo 4**

##### **Gerente Financiero.**

Persona encargada de llevar a cabo la contabilidad de la empresa, calcular y estimar inversión, ingresos y gastos que la empresa obtenga y a su vez tomar decisiones. Declarar y justificar todo ingreso hacia las entidades competentes.

Sexo: Femenino- Masculino.

Edad: 25-35 años.

Experiencia: 3-5 años.

Formación Académica: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría Autorizada.

Habilidades: Proactiva, trabajo en equipo, iniciativa. Habilidades de síntesis y análisis.

#### **Cargo 5**

##### **Gerente de Comercialización y Marketing.**

Persona encargada de estar en contacto directo con los distribuidores, atender requerimientos de pedidos y demás información acerca del producto. Generar estrategias de marketing. Servicio al cliente y fidelidad de consumidores con el fin de posicionarnos en el mercado.

Sexo: Femenino- Masculino.

Edad: 23-30 Años

Experiencia: 2-3 años

Formación Académica: Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing y Publicidad afines.

Habilidades: Comunicarse adecuadamente, saber escuchar y poder mantener relaciones con colaboradores. Transmitir confianza y fidelidad.

## 2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencial, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 3: Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Supervisa todas las áreas	Dirigir todas las actividades de la empresa.	Sueldo.
			Controlar las conductas de todos los colaboradores.	Beneficios
			Analizar reportes de los departamentos.	
			Tomar decisiones para la empresa.	
			Liderar de manera continua todo los equipos de trabajo.	
Jefe de Producción y bodega	Primero	Reporta a: Gerente General	Dirige la planta de producción.	Sueldo
			Controla la materia prima e inventarios.	Beneficios
			Maneja al personal de producción.	
			Gestiona el control de calidad.	
			Reporta continuamente sus acciones a la alta gerencia.	
Mantiene sus relaciones con proveedores, técnicos de maquinaria.				
Productores	Segundo	Reporta a: Gerente de Producción	Convierte la materia prima en producto final.	Sueldo
			Prepara el producto con su respectivo empaque.	Beneficios.
			Control en la refrigeración y congelación del producto.	
			Transportar el producto a los distintos puntos de venta.	
			Reporta novedades sobre maquinaria, producto o problemas en la producción.	
Gerente Financiero	Primero	Reporta a: Gerente General	Estimar inversión inicial.	Sueldo
			Determina los requerimientos financieros para la producción.	Beneficios
			Calcula la rentabilidad de las operaciones.	
			Proyecta ventas.	
			Reporta financieramente a la alta gerencia.	
Declara ingresos a las identidades gubernamentales.				
Efectúa el pago de los sueldo a todo el personal.				
Gerente Comercial	Primero.	Reporta a: Gerente General	Aportar con clientes potenciales.	Sueldo
			Mantener contacto directo con distribuidores y socios claves.	Beneficios.
			Realizar estrategias de marketing; activaciones, degustaciones, promociones y demás.	
			Dar un servicio pos venta.	
			Atender inquietudes de los consumidores.	
Elaborar reportes de ventas.				

Elaborador por: El Autor

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).**

La empresa MAZZIMAR S.A será una compañía anónima, dedicada a la producción y comercialización de hamburguesas de camarón con apanadura de quinua. Rigiéndose a la Ley de Compañía en la sección VI Art. 143, será una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, estará formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente al monto de sus acciones. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 1999)

MAZZIMAR S. A. estará ubicada en el Km 7 ½ de la Vía Daule Lotización Santa, en la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.2 Fundación de la empresa.**

Basándose en la Ley de Compañías, MAZZIMAR S.A deberá ser constituida, mediante la escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía tendrá representante jurídico desde el momento de su inscripción. (Codificación Ley de Compañía, 1999)

La empresa realizará la constitución de la compañía por medio del portal web institucional de la Superintendencias de Compañía y Valores. El proceso comienza registrando el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjuntar los documentos solicitantes, luego se harán los pagos a la institución bancaria. El notario asignará fecha para la respectiva firma de las escrituras y nombramientos. Una vez realizada esa fase, el sistema validará la información y remitirá el trámite a otras entidades como el SRI, organismo que ofrecerá número de ruc para la compañía.

Finalmente el sistema informará que el proceso ha culminado. (Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, 2015)

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital social de la empresa será de \$26.836,83 dólares americanos divididos en acciones nominales, como lo dicta la ley. La compañía contará con 2 accionistas los cuales tendrán 50% de participación accionaria.

### **3.1.4 Junta General de Accionistas**

La junta General de la empresa MAZZIMAR S.A estará formada por 2 socios los cuales serán informados de cualquier actividad que ocurra en la empresa de carácter importante y donde se deba contar con la presencia de dichos socios.

Para la situación mencionada en lo que respecta a la distribución de utilidades, se procederá actuar como lo dicta la ley en el Art.-208. La distribución de las utilidades al accionista se hará de proporción al valor pagado de las acciones o aportes. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagarse interés. (Ley de Compañías, 1999, pág. 64)

Cabe mencionar que las reuniones de carácter empresarial con respecto a la empresa, deberán ser dentro del establecimiento de la empresa como lo dicta la ley en el Art.-233... Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía, salvo lo dispuesto en el Art. 238. En caso contrario serán nulas. (Ley de Compañías, 1999, pág. 71)

## **3.2 Aspectos Laborales de la empresa.**

### **3.2.1 Generalidades**

La compañía estará obligada a cumplir con todas las leyes expuestas en el código de trabajo y, la entidad del Ministerio de Trabajo hará sus actividades regulatorias para que aquello se lleve a cabo.

### **3.2.2 Mandato Constituyente 8**

Mediante el Mandato constituyente la empresa MAZZIMAR S.A garantizará a los empleados la correcta contratación, sin abusar de su buen nombre y su porvenir. Aboliendo las condiciones precarias de trabajo como; la tercerización, intermediación laboral y el trabajo por hora. Como lo menciona el mandato 8:

Art1.- Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Art 2.- Se elimina y se prohíbe la contratación laboral por horas.

Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el Artículo 82 del Código de Trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. (Asamblea Constituyente, 2007, págs. 2-3)

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

MAZZIMAR S.A tendrá con sus empleados un contrato de trabajo por tiempo fijo o por tiempo indefinido.

En el código de trabajo, Art.14.-....cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales

trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. (Código de Trabajo, 2012, pág. 9)

### **3.2.4 Obligaciones del Empleador**

Las obligaciones del empleador se manifiestan en el código de trabajo, y la empresa cumplirá con las disposiciones del código. Se mencionan las obligaciones más relevantes a continuación:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código; (Código de Trabajo, 2012, pág. 19)

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.**

La empresa efectuará responsablemente el pago de las remuneraciones décimo tercera y décimo cuarta, basándose en la ley y los artículos del código de trabajo, que a continuación se detallan:

**Art. 111.-** Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a

que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

**Art. 113.-** Derecho a la décimo cuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décimo cuarta remuneración al momento del retiro o separación. (Código de Trabajo, 2012, pág. 36)

### **3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones**

La empresa otorgará a sus empleadores los beneficios de fondo de reserva y vacaciones. Con respecto a las vacaciones, la ley en el artículo 69 del código de trabajo menciona lo siguiente:

**Art. 69.-** Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. (Código de Trabajo, 2012, pág. 27)

Con respecto al beneficio de fondo de reserva, el código dicta lo siguiente:

**Art.196.-** Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. (Código de Trabajo, 2012, pág. 62)

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

El código de trabajo exige a la empresa incluir en su nómina a discapacitados, una cláusula es tener mínimo 25 trabajadores.

MAZZIMAR S.A no contará con personal discapacitado, por no tener en su nómina el mínimo de colaboradores. Cabe mencionar que en el momento que la empresa cuente con mayor personal, procederá a la contratación. A continuación se menciona la ley.

**Art. 42.-** Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

Numeral 3: El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. (Código de Trabajo, 2012, pág. 20)

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

El Código Civil en su libro IV, menciona el contrato como un acto en el cual una parte se obliga par con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. (Código Civil Libro IV, 2005, pág. 1)

### **3.3.2 Contrato de Prestación de Servicios**

La compañía MAZZIMAR S.A contará con prestación de servicio de transporte para la distribución de sus productos, por lo que ambas partes deberán cumplir las clausulas expuestas en el contrato.

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las clausulas expuestas en el contrato de prestación de servicio, en el caso de la empresa de servicios de transporte, serán expuestas a continuación:

- Datos de la empresa.
- Valor a pagar por la prestación del servicio.
- Procedimientos de distribución.
- Destinos y cronograma de distribución.
- Acciones proactivas en caso de problemas en la distribución.
- Clausulas en caso de terminación del contrato en ambas partes.

Cabe mencionar que la actividad de transporte es importante para garantizar la calidad de los productos de la empresa.

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos:**

#### **Arbitraje y Mediación**

La empresa para solucionar conflictos entre partes que participan en una negociación utilizará la Ley de Arbitraje y Medición, la cual indica en el Art.43.- “La mediación es un procedimiento de solución de conflictos por el cual la partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extra – judicial y definitivo, que ponga fin al conflicto.” (Superintendencia de Compañías , pág. 12)

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

La empresa MAZZIMAR S.A no participara en actividades de contratación pública, por ser una empresa que basa sus actividades en el sector privado.

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

La empresa establecerá clausulas en los contratos de trabajo del personal que colabora en la compañía, dichas medidas serán de aspecto confidencial, donde se comprometan a no revelar ningún tipo de información referente a la empresa. De esta forma se evita la difusión de información a personas ajenas a la compañía.

## **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1 Código de Ética**

MAZZIMAR S.A elaborará un código de ética, donde se manifiesten los valores como; responsabilidad, respeto, solidaridad, confianza. Además de principios y compromisos que se mantendrán con todos los colaboradores de la empresa.

Es necesario que el Código de ética este diseñado y aceptado por la alta gerencia, que después de su creación será expuesto al personal de la empresa. Del

mismo modo el Código de ética será manifestado a proveedores, clientes, y demás grupos de interés.

### **3.5 Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1 Registro de Marca**

La empresa MAZZIMAR S.A. por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), procederá a registrar su nombre comercial, logo y lema. Con el fin de proteger y de garantizar el manejo exclusivo de dichos registros.

#### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Los derechos de autor del presente proyecto denominado “Propuesta para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Hamburguesas de Camarón Apanadas con Quinoa, Congelada”, recaen sobre María Daniela Mazzini Altamirano.

### **3.6 Seguros**

#### **3.6.1 Incendio**

La empresa contará con seguro de incendio, donde protegerá sus bienes muebles e inmuebles y maquinaria que puedan verse afectados.

#### **3.6.2 Robo**

La empresa tendrá un seguro de robo, para salvaguardar bienes muebles e inmuebles.

#### **3.6.3 Fidelidad**

La empresa MAZZIMAR S.A no adquirirá seguro de fidelidad.

#### **3.6.4 Maquinaria y Equipos**

La compañía no contará con seguro de maquinaria y equipos, pero al realizar la compra de las maquinarias y equipos, la empresa recibirá garantía por la compra.

### 3.6.5 Materia Prima y Mercadería

La empresa no contará con seguro de materia prima y mercadería.

### 3.7 Presupuesto Constitución de la Empresa

**Tabla 4:** Presupuesto de Constitución

<b>PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>
Constitución compañía	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 226,00
Permisos municipales y bomberos	\$ 255,00
Registro Sanitario	\$ 340,34
Seguros robo e incendios	\$ 300,00
Certificado BPM	\$ 732,00
Inspección de seguridad alimentaria	\$ 1.500,00
Documentación técnica BPM, consultores e instalación BPM	\$ 7.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.153,34</b>

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **4.1 PEST**

### **FACTOR POLÍTICO.**

El Gobierno Ecuatoriano mantiene la tendencia de priorizar la producción nacional impulsando el emprendimiento y la industria nacional. Un ejemplo de ello es, el Proyecto del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el cual contiene doce objetivos, que para el actual gobierno es de importancia cumplirlos. Uno de los objetivos, el cual guía la presente propuesta es, “El cambio de la matriz productiva”, que por medio de la producción nacional busca fomentar la elaboración de marcas y productos nacionales y a su vez el consumo por parte de la nación.

También se puede mencionar los distintos aportes que da el gobierno por medio de entidades autorizadas como, la Corporación Financiera Nacional (CFN) junto con la Vicepresidencia del Ecuador que motivan la generación de pequeñas y medianas empresas. Con el concurso ‘Liga de Emprendedores’, que busca promover el emprendimiento y la innovación. (EL ciudadano, 2016)

### **FACTOR ECONÓMICO.**

Un factor de medición económica de un país, es sin duda el Producto Interno Bruto (PIB), donde en el Ecuador creció sosteniblemente un 4,0% en el año 2014 en relación con el año 2013. (Republica de oportunidades, 2015)

El país manifiesta un crecimiento en su economía en lo que respecta a la producción de bienes y servicios, como se puede notar en el crecimiento del PIB del año 2015 con un 20.40%. A continuación se detalla en la tabla el comportamiento del PIB del 2014

**Tabla 5:** Evolución del PIB año 2014-2015

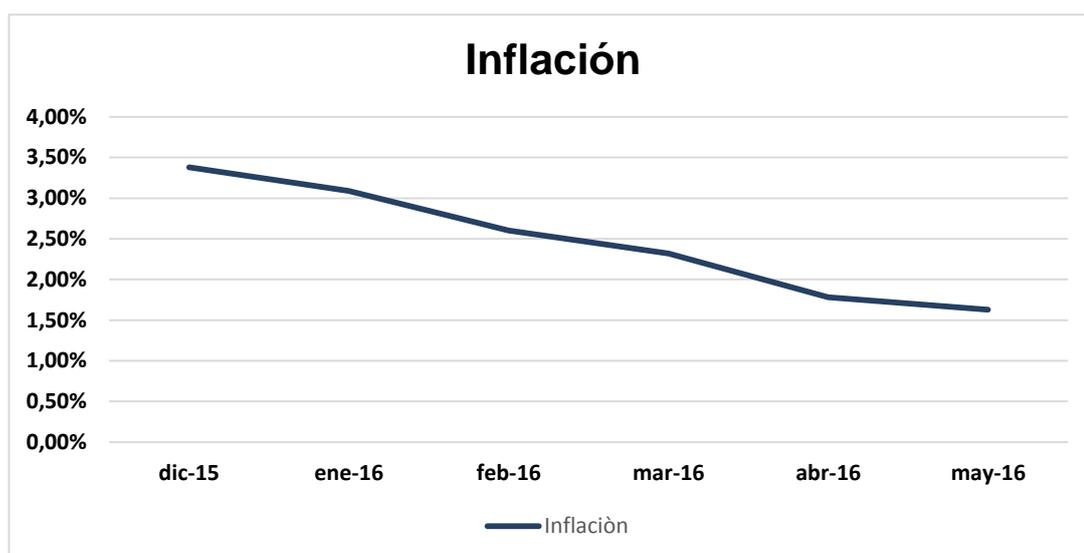
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	20.40 %
Noviembre-30-2015	20.80 %
Octubre-31-2015	20.50 %
Septiembre-30-2015	20.50 %
Agosto-31-2015	20.60 %
Julio-31-2015	20.60 %
Junio-30-2015	20.20 %
Mayo-31-2015	20.30 %
Abril-30-2015	19.50 %
Marzo-31-2015	19.20 %
Febrero-28-2015	18.70 %
Enero-31-2015	17.80 %
Diciembre-31-2014	17.40 %
Noviembre-30-2014	16.70 %
Octubre-31-2014	16.60 %
Septiembre-30-2014	16.50 %
Agosto-31-2014	15.20 %
Julio-31-2014	15.10 %
Junio-30-2014	15.00 %
Mayo-31-2014	13.20 %
Abril-30-2014	12.80 %
Marzo-31-2014	12.80 %
Febrero-28-2014	12.90 %
Enero-31-2014	12.80 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

La inflación como indicador a considerar, que con un IPC (Índice de Precios al Consumidor) de \$104,05 en el 2015 ubicó una inflación anual del 3,38%, lo cual indica el nivel de consumo del ecuatoriano. Añadiendo el decrecimiento de la inflación los últimos meses del año 2016, debido al aumento de precios de los productos. (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2016)

A continuación un cuadro donde refleja la variación de la inflación,

**Tabla 6:** Comportamiento de la Inflación Dic15-May16



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Otro indicador relevante para analizar la economía del país es el índice de riesgo país, el cual es decisivo para el ingreso de inversiones al país, es un indicador usado para medir las probabilidades de éxito. El Ecuador tiene un riesgo país constante sin gran variación los últimos dos meses, por lo cual se infiere que Ecuador es un país presto a la inversión. A continuación se detalla el índice de riesgo país.

**Tabla 7; Riesgo País Meses Julio y Junio 2016**

FECHA	VALOR
Julio-04-2016	908.00
Julio-03-2016	908.00
Julio-02-2016	908.00
Julio-01-2016	908.00
Junio-30-2016	913.00
Junio-29-2016	911.00
Junio-28-2016	928.00
Junio-27-2016	937.00
Junio-26-2016	917.00
Junio-25-2016	917.00
Junio-24-2016	917.00
Junio-23-2016	899.00
Junio-22-2016	904.00
Junio-21-2016	913.00
Junio-20-2016	914.00
Junio-19-2016	919.00
Junio-18-2016	919.00
Junio-17-2016	919.00
Junio-16-2016	922.00
Junio-15-2016	912.00

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

En todo caso hay que mencionar los actuales acontecimientos como fue el terremoto de 7,8 que se dio en la zona costera del país, siendo las más afectadas las provincias de Esmeraldas y Manabí. El desastre natural que aconteció en el Ecuador fue un suceso que más allá de conmocionar a la población, trajo un sin número de medidas económicas por parte del Gobierno. Cabe mencionar unas de ellas, el incremento porcentual del Impuesto al Valor Agregado, que era del 12% y actualmente es del 14%. Esta medida será adoptada por el periodo de un año.

Como segunda medida está la contribución de un día de sueldo de personas que perciban de \$1000 en adelante de sueldo. Para añadir tenemos la contribución del 3% sobre las utilidades de sociedades que tengan beneficios de \$12000 al año. (SRI, 2016)

Todas las reformas adoptadas por el Estado son parte de la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Social para la reconstrucción y reactivación económica de las zonas afectadas. (SRI, 2016)

## **FACTOR SOCIAL**

Las tendencias de ingerir alimentos saludables es una realidad en la población ecuatoriana. Por medio de entidades de gobierno como el Ministerio de Salud, se oficializó el sistema de etiquetado de alimentos procesados, donde se informa el contenido de azúcares, sales y grasas que contiene el producto. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015). Estas medidas permiten a la población acceder a una nutritiva y correcta alimentación.

Del mismo modo obligan a las empresas producir productos saludables y enfocados en el bienestar de la sociedad.

## **FACTOR TECNOLÒGICO.**

El desarrollo del país es generado en parte por los factores tecnológicos que se implementan en las industrias. Por lo cual, se debe mencionar las aportaciones que se va a tener en los procesos productivos.

Para el desarrollo de la propuesta hay que mencionar la cadena frío que será una actividad clave para garantizar la calidad del producto. Por lo cual la empresa obtendrá óptimos equipos de refrigeración, además se implementará la tecnología IQF con siglas en inglés que tiene un significado de INDIVIDUAL QUICK FREEZING.

La congelación IQF es implementada por las empresas que fabrican productos congelados, el proceso permite que los productos conserven la textura, sabor y valor nutricional. Además la congelación IQF busca la reducción de conservantes químicos en dichos productos. (Xavier Cardenas, 2012, pág. 5)

## **4.2 ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA.**

El Ecuador en el año 2015 tuvo un PIB de la manufactura no petrolera del 13,7%, y la rama de alimentos y bebidas fue el sector que más aportó con un PIB de 39% del PIB no petrolero.

El sector de alimentos frescos y procesados es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana, la creación de productos con valor agregado, son apreciados por el consumidor y además se ha podido exportar productos con estas características. Según las estadísticas, entre el año 2006 y 2010 las ventas de alimentos procesados crecieron en 58% anual. (MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, 2013, pág. 2)

Industria alimenticia, revista alimenticia de productos procesados en una de sus publicaciones menciona que, un estudio americano indicó que las ventas de los

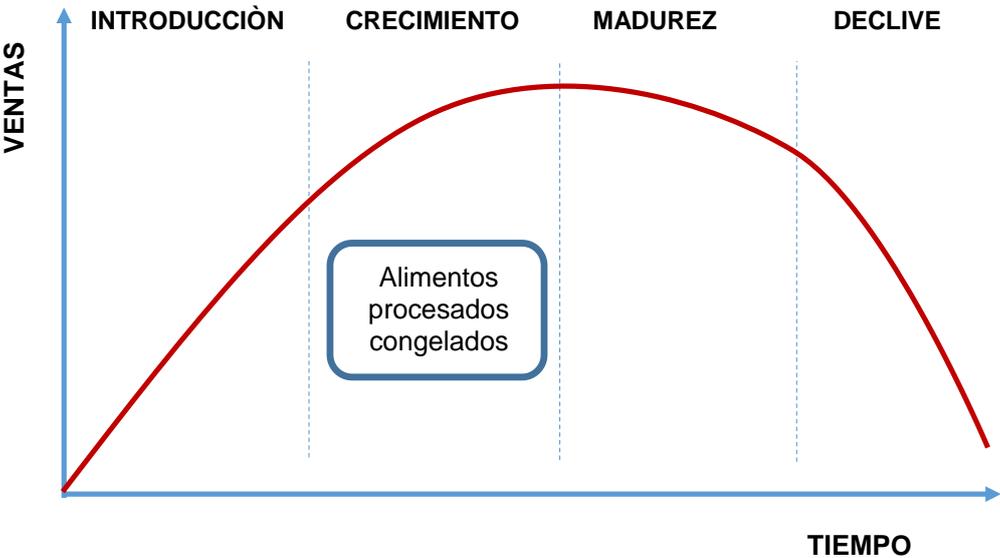
productos congelados aumentaran anualmente en un 3,6% a nivel mundial. (Industria Alimenticia, s.f.)

### 4.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.

El ciclo de vida de la industria de productos congelados se encuentra en una etapa de crecimiento. La implementación del cambio de la matriz productiva, ha generado que empresas creen productos con valor agregado.

Se puede mencionar que hay un incremento en la creación de empresas dedicadas a la elaboración de productos precocinados. Así mismo se puede observar como la industria por medio de cadenas de supermercados y autoservicios, llega al consumidor.

Tabla 8: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA



FUENTE: La investigación

Elaborado por: El autor

### 4.4 MATRIZ BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG), identifica cuatro cuadrantes como son; la vaca, la estrella, el perro y el interrogante. Además un eje vertical que indica

la participación del mercado y el eje horizontal con tasa de crecimiento de la industria.  
(Salvador, s.f.)

La empresa coloca su producto de hamburguesas de camarón con apanadura de quinua, en dirección al elemento de interrogante debido a que el producto se encuentra en una fase de introducción con poder de crecimiento y con poca participación en el mercado por ser un producto nuevo y diferenciado.

**Tabla 9: MATRIZ BCG**



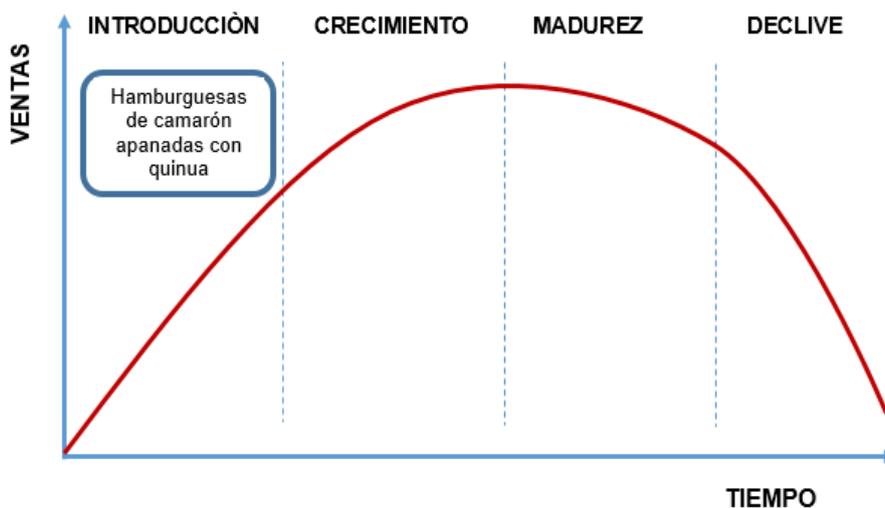
**FUENTE:** La Investigación.

**ELABORADO POR:** El Autor.

#### 4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto.

El producto estará en la etapa de introducción, ya que es un producto nuevo, pero por medio de estrategias como promociones y publicidad se espera tener un crecimiento sostenido del producto.

**Tabla 10:** Ciclo de vida del producto



**FUENTE:** La investigación

**ELABORADO POR:** El Autor

## **4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.**

### **Poder de negociación con proveedores.**

La empresa MAZZIMAR S.A tendrá un poder de negociación con proveedores bajo, ya que en el mercado hay muchos proveedores que pueden abastecer de materia prima e insumos para la elaboración de los productos.

Por otro lado hay que mencionar que la calidad de la materia prima es de gran importancia, ya que si los proveedores proporcionan insumos defectuosos, se reflejará una producción fuera de los estándares de calidad y por consiguiente el rechazo por parte de los consumidores.

### **Amenaza de nuevos entrantes.**

Una barrera de entrada a la industria, es la inversión o capital necesario para dar inicio a las actividades de la empresa. Crear una compañía con altos estándares de calidad puede llegar a convertirse un obstáculo para la implementación.

El acceso a los canales de distribución, de cierto modo se puede llevar acabo de una manera prolija, para ello se debe actuar y producir mediante los lineamientos de los distribuidores y en base a la ley.

El posicionamiento de marcas en el mercado, otorgan dificultad a empresas nuevas, debido a que tienen que invertir una gran cantidad de dinero para dar a conocer su producto.

Las políticas de gobierno para la industria son favorable, el país impulsa la producción nacional, la generación de empleo y el cambio de la matriz productiva por medio del valor agregado a productos.

Una vez mencionado los factores que puedan afectar el ingreso a la industria, se indica que esta fuerza es media.

### **Amenazas de productos sustitutos.**

El nivel de productos sustitutos es considerado alta, ya que el mercado proporciona una amplia cantidad y disponibilidad de productos precocinados y congelados. Dichos productos ofrecen satisfacer la necesidad del consumidor en alimentarse.

### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación con los clientes es alto, ya que los distribuidores tendrán el poder de fijar los precios del producto acorde al margen de ganancia que se proporcione. Mencionando al consumidor, hay un nivel alto, por los diferentes productos precocinados y congelados que pueden adquirir en el mercado, con menor precio y cumpliendo la necesidad básica.

A pesar que el cliente tiene el poder de elegir que producto consumir, la empresa está otorgando un producto original y con altos estándares de calidad.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La industria de los productos precocinados y congelados, crece cada día. Diversas empresas han incursionado en la elaboración de estos tipos de productos. Lo cual nos indica que hay una aceptación del mercado.

El número de rivales que hay en la industria no es de gran tamaño, pero cabe mencionar que las empresas dedicadas a los productos precocinados y congelados tienen una gran participación y diferentes líneas de productos.

La rivalidad es considerada alta, a pesar de que no existe un producto igual, hay productos con similares característica y con marca correctamente posicionada.

### **Conclusión.**

Se puede concluir, del presente análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, que la industria de productos precocinados y congelados es competitiva, a

pesar que el panorama para ingresar a esta industria es favorable hay que tener presente el alto grado de amenaza que hay con productos sustitutos.

La empresa MAZZIMAR S.A establecerá una estrategia diferenciadora mediante la producción de un producto nuevo con valor agregado, que permita distinguirse de la competencia, al no solo cumplir con la necesidad básica de alimentación.

## **4.7 Análisis de la Oferta.**

### **4.7.1 Tipo de Competencia.**

MAZZIMAR S.A. no cuenta con competencia directa, pero posee una competencia indirecta con empresas como; Industrias Pesqueras Santa Priscila y Maramar S.A los cuales tienen en su línea de producto, hamburguesas de camarón y productos de mar con valor agregado. También hay que mencionar empresas como Pronaca con su línea de productos congelados. Todas las organizaciones mencionadas poseen un modelo de negocio similar a MAZZIMAR S.A.

### **4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.**

**Mercado Real:** La empresa MAZZIMAR S.A. orienta su mercado real hacia las personas que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con un nivel socioeconómico A y B.

**Mercado Potencial:** Son las personas que consuman productos precocinados y congelados y que residan en la ciudad de Guayaquil.

### 4.7.3 Características de los Competidores

Tabla 11: Características de Competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales
Industrias Pesqueras Santa Priscila	Alto	40 años	KM 5 Y MEDIO VIA DAULE Guayaquil-Ecuador	Hamburguesas de camarón. Tilapia Camarón congelado en bloque. Camarón IQF entro y colas.
Maramar S.A	Medio	15 años	Miguel H. Alcívar # 652 y Eleodoro Arboleda Edif. Kennedy Plaza, piso #2 Guayaquil – Ecuador	Filetes apanados de tilapia. Camarones enteros. Tilapia fresca. Nuggets de pescado.
PRONACA MR COOK	ALTA	59 AÑOS	Av. Rodrigo Chávez, Parque Empresarial Colón,	Hamburguesas de Res y Pollo, Pechuguitas Apanadas, Nuggets de Pollo, Alitas de Pollo BBQ , Dino Nuggets, Cordon Bleu, Pop Pollo, Croquetas de Pescado, Filete Apanado de Pescado

Fuente: La Investigación

Elaborado Por: La Autora

### 4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

#### Estrategia de Competidor Industrias Pesqueras Santa Priscila

Grafico 1: Empaque Hamburguesa de camarón GOLDEN SEA

## Ilustración 2: Empaque de la Competencia



**Fuente:** (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

La estrategia adoptada por Industrias Pesqueras Santa Priscila es generar productos con valor agregado.

Creación de su propio punto de venta al público en las instalaciones de la empresa.

La comercialización de su producto en autoservicios como; gasolineras con un propio equipo de refrigeración.

### **Contra estrategia de MAZZIMAR S.A.**

- Comercializar un producto diferenciado con valor agregado, como será la hamburguesa de carne de camarón con apanadura de quinua.
- Conservar los nutrientes de la apanadura de quinua y el excelente sabor.
- El producto contará con una presentación y calidad de exportación.
- La comercialización del producto será en supermercados y autoservicios.

## **4.8 Análisis de la demanda**

### **4.8.1 Segmentación del mercado.**

La propuesta muestra una segmentación amplia ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente la parroquia Tarqui, en la industria de alimentos procesados congelados.

### **4.8.2 Criterio de Segmentación.**

**Tabla 12** Criterio de Segmentación

Criterio de Segmentación	Características
Geográfico	Habitantes de la ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui
Demográfico	Hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad.
Socioeconómico	Estratos socioeconómicos A y B
Psicográfica	Personas que consuman productos precocinados y congelados

**Fuente:** La investigación

**Elaborado Por:** El autor

### **4.8.3 Selección de Segmentos.**

La selección de segmentos se enfoca en la población de Guayaquil Parroquia Tarqui, con nivel socioeconómico alto y medio-alto.

### **4.8.4 Perfil de los Segmentos.**

Hombres y Mujeres de 15-64 años.

Habitantes de la ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui.

Personas con nivel socioeconómico A y B.

Personas que consuman camarón y no sean alérgicos al mismo.

Personas que consuman productos precocinados y congelados.

## 4.9 Matriz FODA

**Tabla 13:** Matriz FODA

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de la quinua como apanadura.</li> <li>• El producto tiene un sabor agradable.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo del gobierno al cambio de la matriz productiva y la producción nacional.</li> <li>• Tendencia en consumo de productos sanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar acerca de los beneficios que adquiere el producto con el uso de la quinua como apanadura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar y especializar acerca de procesos de congelamiento y cadena de frio.</li> <li>• Promocionar el producto combinando la fácil preparación y beneficios.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento del precio de la materia prima</li> <li>• Medidas económicas tomadas por el gobierno. Como la Ley de Contribución solidaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con leyes implementadas para garantizar la calidad y en un futuro proceder a exportar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de garantizar la materia prima.</li> <li>• Difundir información acerca de productos congelados, para incitar el consumo</li> </ul>

**FUENTE:** La Investigación.

**ELABORADO POR:** El autor.

## **4.10 Investigación de Mercado**

### **4.10.1 Método.**

Para la elaboración de la investigación de mercado se utilizará el método cuantitativo; por medio de encuestas, en las cuales se hará una degustación del producto para identificar la intención de compra de los posibles consumidores. El método cualitativo permitirá conocer y receptar comentarios acerca del producto, imagen y empaque, por lo cual se realizará un grupo focal y una entrevista a experto.

### **4.10.2 Diseño de la Investigación.**

#### **4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).**

##### **Objetivo General.**

Determinar el grado de aceptación e intención de compra de la hamburguesa de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada.

##### **Objetivos Específico.**

- Conocer el grado de consumo de hamburguesas y la frecuencia de consumo.
- Identificar la persona que realiza las compras en el hogar y con qué frecuencia lo hace.
- Saber la frecuencia de compra de productos precocinados y congelados.
- Identificar el nivel de compra de la hamburguesa de camarón con apanadura de quinua.
- Conocer las características que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir el producto.
- Percibir el tipo de presentación y empaque que el consumidor requiera o sea de su gusto.

- Identificar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto.
- Identificar los lugares idóneos para distribuir el producto.

### **FOCUS GROUP**

- Identificar la intención de compra por parte de las personas que prueben el producto.
- Receptar comentario o sugerencias con respecto a la cantidad de unidades que tendría el empaque.
- Percibir las reacciones después de disgustar el producto.

### **ENTREVISTA.**

- Conocer los beneficios de la apanadura de quinua.
- Conocer los beneficios nutricionales del producto.

### **4.10.2.2 Tamaño de la Muestra.**

El tipo de muestreo es aleatorio simple, teniendo como resultado una tamaño de muestra de 383 encuestas, usando un nivel de confianza de 95% y un 5% de margen de error. Los resultados obtenidos se dieron a través de la aplicación de la siguiente fórmula.

**Tabla 14:** Tamaño de la Muestra

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
GUAYAQUIL POBLACIÓN		2350915,00
PARROQUIA TARQUI	44,70%	1050859,01
EDADES 15-64 AÑOS	65,40%	687.261,79
ESTRATO A B	13,10%	90031,29

**Fuente:** (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2016)

**Tabla 15:** Fórmula de la Muestra

Margen	5%
Nivel de Confianza	95%
Población	90031
<b>TAMANO DE LA MUESTRA</b>	<b>383</b>

**Tamaño de muestra: 383**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**Fuente:** La Investigación.

### 4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

#### 4.10.3.2.1 Exploratoria.

##### **Grupo Focal.**

La elaboración del grupo focal estuvo compuesto por 10 mujeres con un rango de edad entre 35 y 61 años, donde hubo degustación del producto, presentación de posibles empaques y preguntas referentes a precios, lugar donde encontrar el producto, sabor y aspecto del producto.

Objetivo: Recolectar información específica referente al producto, hamburguesas de camarón con apanadura de quinua.

##### **Cronograma:**

- Introducción: Exponer el motivo del grupo focal.
- Formulación de preguntas: ¿Consume camarón?, ¿De qué formas consume el camarón?

- Degustación del producto: Dar pequeñas porciones del producto, acompañado con una salsa.
- Receptar comentarios después de la degustación del producto.
- Formulación de preguntas: ¿Les pareció que el producto tiene un buen sabor? ¿Qué piensa del uso de la apanadura de quinua en el producto? ¿El aspecto del producto es el correcto? ¿De qué tamaño preferirían que sea la hamburguesa?
- Presentación de posibles empaque:  
Caja de 23cm ancho, 12cm largo y 2.5 cm de grosor.  
Funda de 19cm de ancho y 30 cm de largo.
- Formulación de preguntas: ¿Qué empaque considera el mejor?, ¿Cuántas unidades deberá tener el empaque?, ¿Le agrada los colores escogidos para el empaque?
- Formulación de preguntas: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? ¿Qué valora más del producto? ¿Dónde desearía encontrar el producto?
- Sugerencias o recomendaciones.

#### **4.10.2.3.2 Concluyente**

Para la recepción de información concluyente se realizó una encuesta. La realizaron 384 personas en el sector norte de Guayaquil con el objetivo de obtener información de la aceptación del producto e intención de compra. A continuación se expone el modelo de la entrevista. [Anexo1](#)

#### **4.10.2.4 Análisis de datos.**

##### **Entrevista a Experto**

Diva Guadalupe Sotomayor Terán

Master Intr. En Dietética y Nutricional

#### **1. ¿Qué beneficios puede mencionar del consumo de la apanadura de quinua?**

Es una excelente opción para los celíacos, ya que no contiene gluten. La quinua ayuda a controlar el colesterol y combatir el estreñimiento por su alto contenido de fibra, es un producto que se puede usar para reemplazar la harina de trigo refinada o apanadura de pan blanco, que es casi nula en fibra y de bajo valor nutricional. Además hay que mencionar que contiene 8 aminoácidos esenciales.

#### **2. ¿Cuánto es la cantidad recomendada para consumir camarón?**

La cantidad recomendada es de aproximadamente 85gr de camarón, máximo 3 veces por semana, para una persona sana.

#### **3. ¿La combinación del camarón y la apanadura de quinua reducen de algún modo el colesterol del camarón?**

La asimilación en el cuerpo funciona a tiempos distintos, para que eso suceda debe ser un consumidor habitual de estos productos altos en fibra. Pero indirectamente si habría una ayuda a disminuir la absorción del colesterol, pero de forma indirecta.

Consumida habitualmente ayudaría a controlar los niveles de colesterol.

**4. ¿Recomendaría un producto como hamburguesa de camarón con apanadura de quinua en regímenes alimenticios?**

Recomendaría el producto si es frito con aceite de coco, aceite aguacate, aceite de oliva, mantequilla clarificada, pero no, si es un producto frito con aceite vegetal.

**5. ¿El uso de carragenina en productos alimenticios afectaría al ser humano?**

No existen estudios científicos al respecto, es una sustancia permitida sin daños reportados al ser humano.

**Grupo Focal**

La información más relevante adquirida del grupo focal, realizado con 10 personas de rango de edad entre 35 y 61 años fue la siguiente:

Estarían dispuestas a consumir una hamburguesa de camarón con apanadura de quinua.

El producto fue de gran aceptación, por el sabor.

Comprarán estos productos por ahorrar tiempo a la hora de la preparación.

Aprecian el uso de la apanadura de quinua, pocas de las personas estaban enteradas de ese tipo de apanadura.

Consideran que el empaque debe ser en caja, por generar más valor en la presentación.

Manifiestan que el empaque debe llevar una imagen donde se vea el producto preparado.

Recomiendan un tamaño menor al de una hamburguesa tradicional, que pueda ser consumido como piqueo.

Estarían dispuestos a pagar entre \$5 a \$6 por un empaque de caja con 4 unidades.

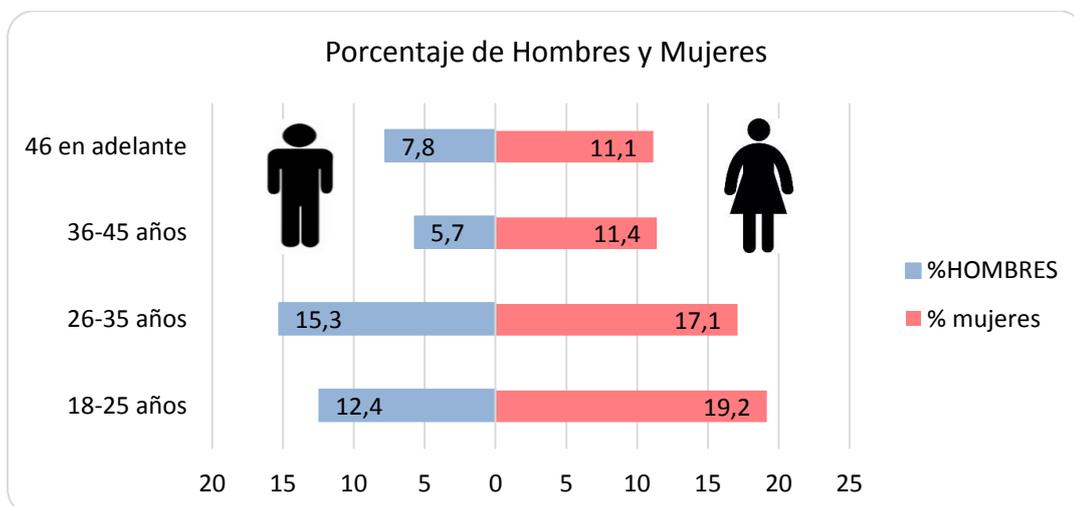
Desean adquirir el producto en supermercados y autoservicios que estén en la cercanía de sus casas.

## Encuestas

La encuesta fue realizada en la zona Tarquí de la ciudad de Guayaquil. Se realizó 385 encuestas de las cuales, 110 se realizaron en el centro comercial Sonesta y vía Samborombón, donde se desarrolló una degustación del producto. Las restantes se hicieron en el norte de la ciudad.

Hubo una mayoría en el género femenino, aportando con 227 mujeres con respecto a los hombres con 159 encuestas. El rango de edad más representativo de la encuesta fue el de 18-25 años con un 31,61% y 26- 35 años con un 32,38%.

**Grafico 2:** Género y Edades

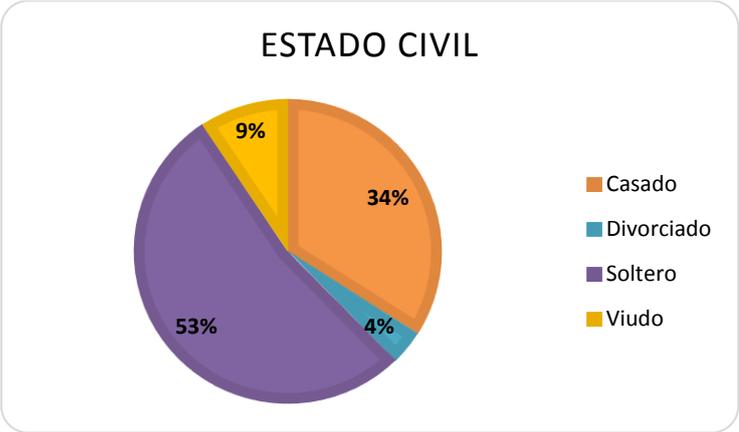


**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

Con respecto al estado civil, el mayor porcentaje de personas son soltera con un 53% seguido de un 34% referente a personas casadas. Hay que destacar que el mayor número de personas soltera son del género femenino.

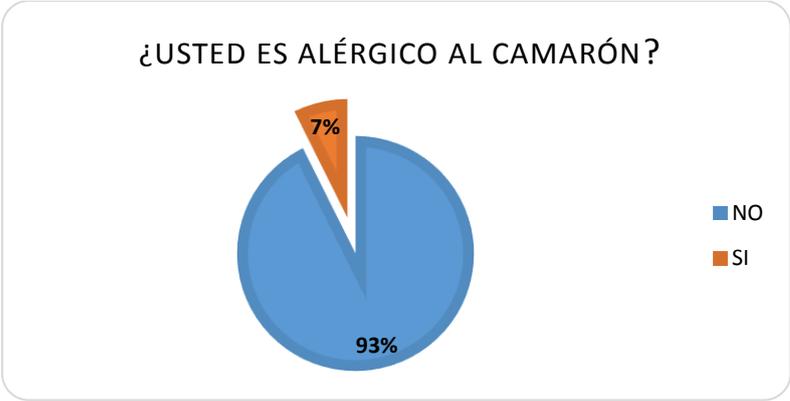
**Grafico 3:** Estado civil



**Fuente:** La Investigación

¿Usted es alérgico al camarón?

**Gráfico 4:** ¿Usted es alérgico al camarón?



**Fuente:** La Investigación

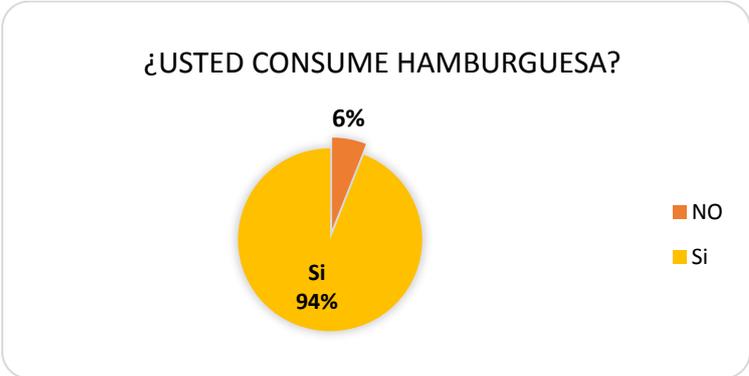
**Elaborado por:** El Autor

La información obtenida de esta pregunta permitió hacer un filtro, donde si la respuesta era SI, se seguía con el cuestionario, pero si la respuesta era NO, se daba

por concluida la encuesta. Las personas que no son alérgicas al camarón fueron 354 representadas con un 93% y 28 personas alérgicas al camarón con el 7%.

**¿Usted consume hamburguesa?**

**Grafico 5:** Consumo de Hamburguesa

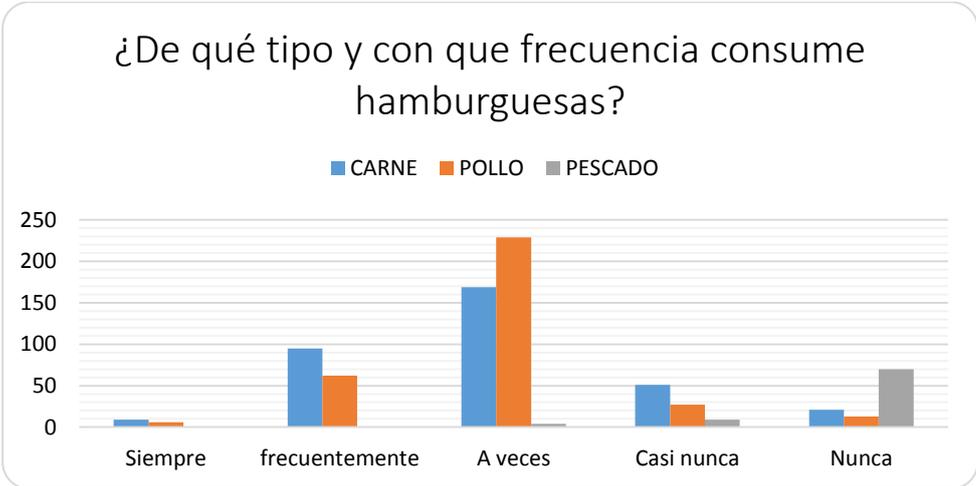


**Fuente:** La Investigación

El objetivo de esta pregunta es saber si las personas consumen hamburguesas, en la cual se obtuvo una respuesta positiva de 361 personas y 23 que manifestaron que no consumen hamburguesas.

**¿De qué tipo y con qué frecuencia consume hamburguesas?**

**Grafico 6:** Tipo de hamburguesas y Frecuencia de consumo



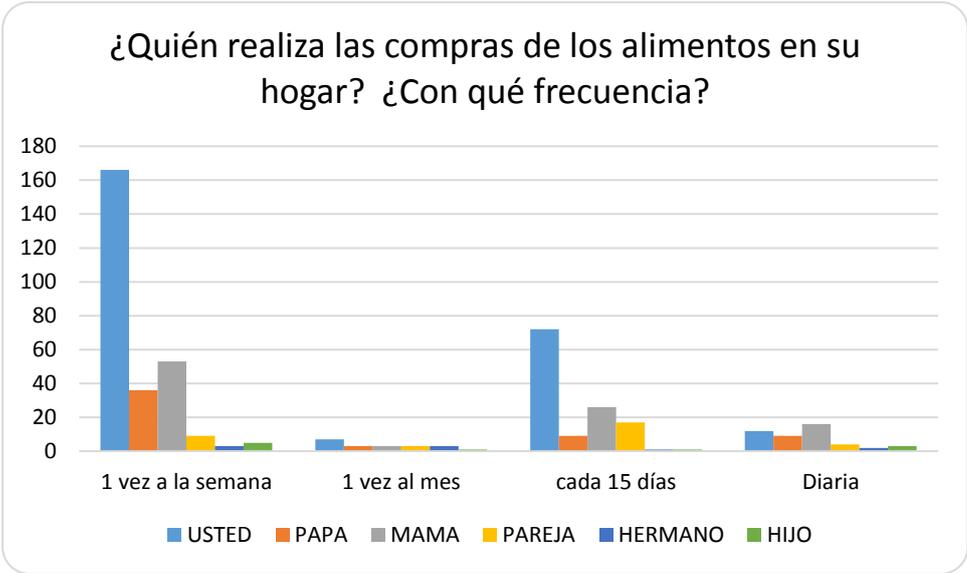
**Fuente:** La Investigación.  
**Elaborado por:** El Autor

Los resultados de esta pregunta manifestaron que el tipo de hamburguesa que con mayor frecuencia consumen es de carne. A pesar de que también hay un gran

consumo de hamburguesas de pollo, se puede observar que el consumo es ocasional. Y a su vez el consumo de hamburguesas de pescado es escaso en relación a los otros.

**¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar? ¿Con qué frecuencia las realiza?**

**Grafico 7:** Persona que realiza las compras y frecuencia de compra.



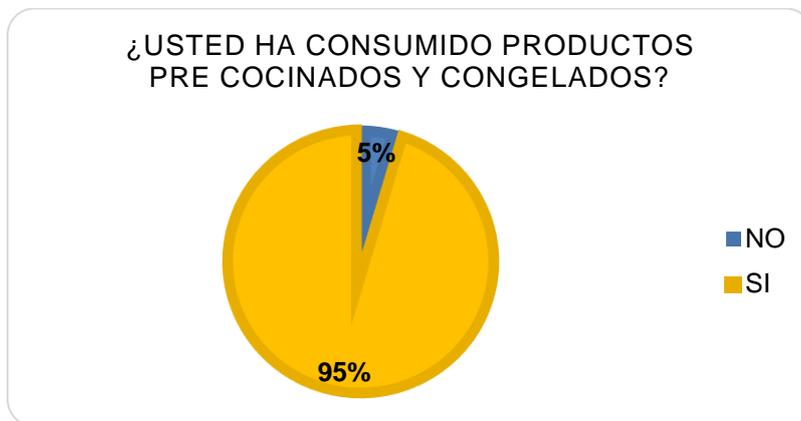
**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

El objetivo de esta pregunta es conocer quien realiza las compras del hogar, y con qué frecuencia lo hacen. Los resultados arrojan que 253 personas realizan por si solas las compras del hogar con mayor frecuencia de una vez por semana. Así mismo seguida de una tendencia en realizar las compras cada 15 días.

## ¿Usted ha consumido productos pre cocinados y congelado?

**Grafico 8:** Consumo de productos pre cocidos y congelados

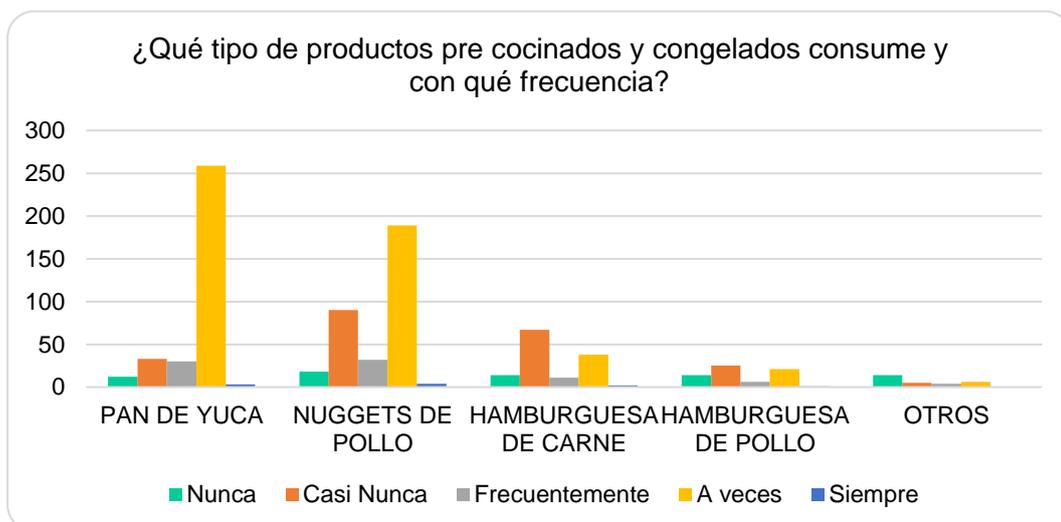


**Fuente:** La Investigación.

El 95% de los encuestados respondieron que si han consumido productos precocinados y congelados lo cual manifiesta que hay una gran adquisición por productos de fácil preparación.

## ¿Qué tipo de productos precocinados y congelados consume y con qué frecuencia lo hace?

**Grafico 9:** Tipo de productos y Frecuencia de consumo

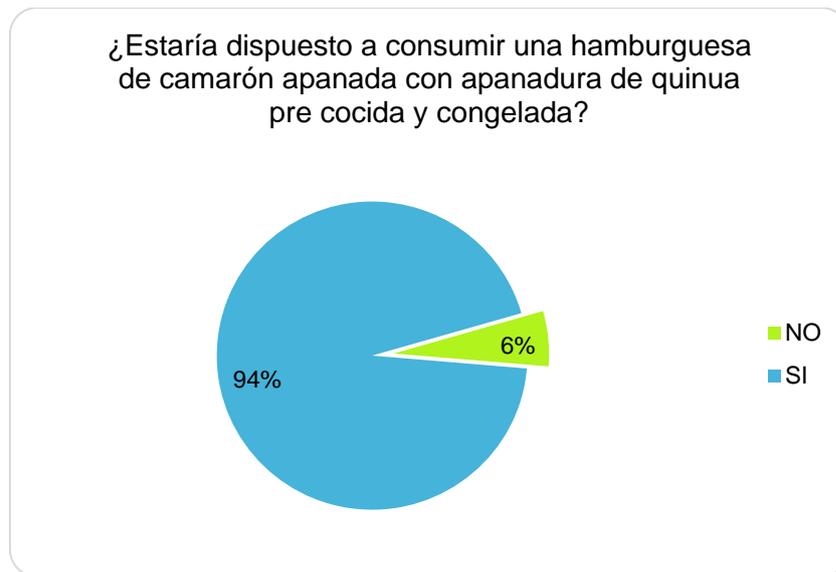


**Fuente:** La Investigación

Los encuestados exponen que el mayor consumo es hacia productos como; pan de yuca y Nuggets de pollo. Además de manifestar que el consumo es ocasional.

**¿Estaría dispuesto a consumir una hamburguesa de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada?**

**Gráfico 10:** Disposición de compra



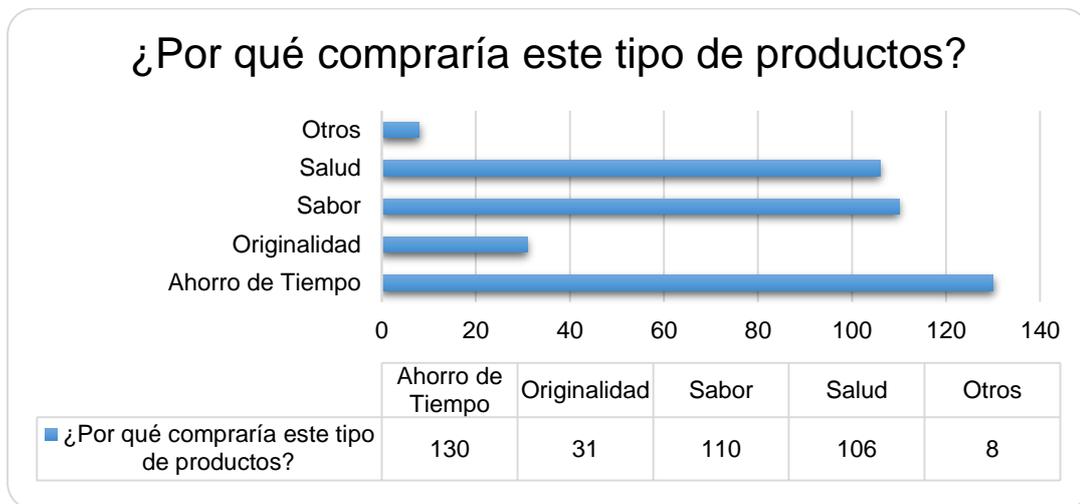
**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

El 94% de los encuestados manifestaron que si estarían dispuestos a consumir una hamburguesa de camarón con apanadura de quinua. Es decir que hay aceptación por parte del mercado hacia el producto expuesto en la propuesta.

## ¿Por qué compraría este tipo de producto?

**Grafico 11:** Características de compra

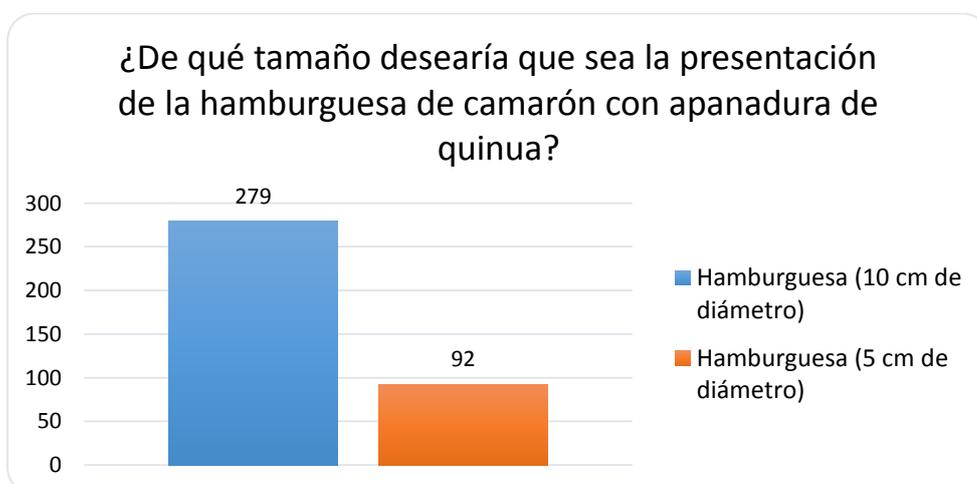


**Fuente:** La Investigación

Entre las características más importantes a considerar por parte de los encuestados para adquirir este tipo de producto fueron; el ahorro de tiempo, salud y sabor. Lo cual permite destacar y mantener las características del producto al momento de promocionarlo.

## ¿De qué tamaño desearía que sea la presentación de la hamburguesa de camarón con apanadura de quinua?

**Gráfico 12:** Tamaño de hamburguesa

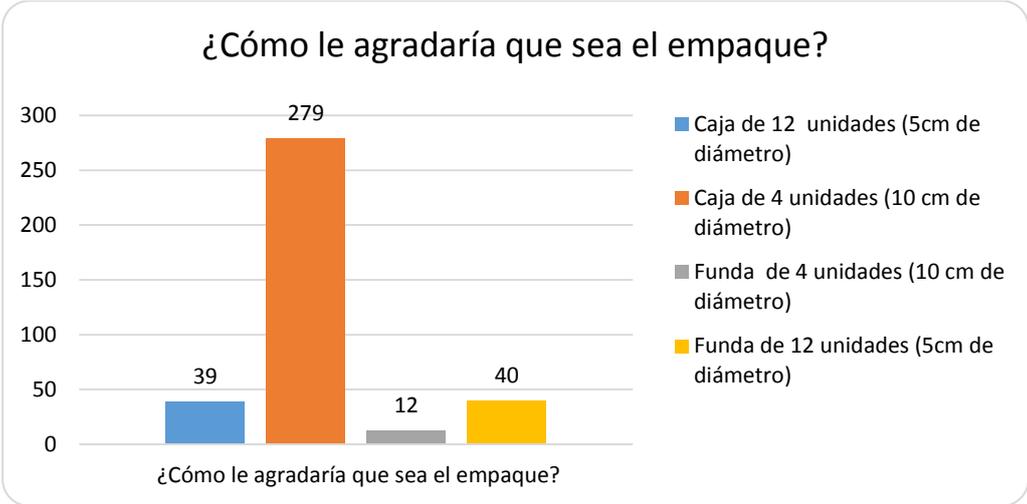


**Fuente:** La Investigación

Para los encuestados la presentación de la hamburguesa debe ser de 10 cm de diámetro, es decir que hay una preferencia por el tamaño tradicional de la hamburguesa.

**¿Cómo le agradaría que sea el empaque?**

**Grafico 13:** Tipo de Empaque



**Fuente:** La Investigación

Para los encuestados el empaque idóneo para el producto es en caja de 4 unidades de 10 cm de diámetro. Esta información permite conocer el tipo de empaque que se usará para la correcta distribución del producto.

## ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Gráfico 14: Precio



Fuente: La Investigación

De acuerdo con los resultados, los encuestados manifestaron que el precio dispuesto a pagar por el producto en caja de 4 unidades es, entre \$4.50 y \$5.50. Esta información permite determinar el precio y el respectivo margen de utilidad que se dará a los distribuidores.

## ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Gráfico 15: Lugar de compra



Fuente: La Investigación

Para los encuestados los lugares idóneos para adquirir el producto son los supermercados con 241 respuestas, seguidos de mini markets con 113 respuestas, cabe mencionar que se obtuvo 15 respuestas en la opción, otros, donde mencionaron la alternativa de obtener el producto a domicilio.

#### **4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

La muestra indica que la mayor parte de los posibles consumidores son mujeres solteras entre 26 y 35 años.

Los consumidores señalaron que la frecuencia de compra es de una vez por semana.

Un 95% de personas consume actualmente alimentos precocinados y congelados y a su vez estarían dispuestos a consumir el producto de Hamburguesa de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada.

Los consumidores señalaron que consumirían estos productos por ahorrar tiempo al momento de alimentarse.

Hay una fuerte tendencia de consumo de Pan de Yuca en primer lugar, y Nuggets de pollo en segundo lugar.

Los posibles consumidores se inclinaron a la presentación de 4 hamburguesas de 10 cm de diámetro en un empaque de caja.

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar es de \$4.50 a \$5.50 por la caja de 4 unidades.

El lugar de preferencia para adquirir el producto son los supermercados.

#### **4.10.4 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

La Entrevista a experto manifestó que la combinación del producto tiene aceptables características nutricionales, a pesar de que la principal materia prima es el camarón. El uso de la apanadura de quinua controla niveles de colesterol del

comarán, por que las personas responden de distintas formas a los productos que consumen.

Como conclusión se indica que hay aceptación del producto en base a las degustaciones que se realizaron en el momento de hacer las encuestas. Un 28% del total de las encuestas se realizó en una presencia en feria, y se pudo captar el interés de las personas en el producto.

El grupo focal también fue de gran aporte a la investigación, se captó intención de compra por parte de los participantes.

A pesar de que el producto está en una zona de introducción, la industria está en una etapa de crecimiento, donde hay posibilidades de entrar al mercado y posicionarse en él.

#### **4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Destacar el valor agregado del producto, como lo es la apanadura de quinua que es una opción alta en fibra y permite reemplazar la harina de trigo o apanadura de pan blanco que posee bajo valor nutricional.

Como recomendación se puede mencionar, que ha futuro se desarrollará una investigación de mercado que permita conocer y analizar la expansión de la distribución del productos a otros sectores de Guayaquil.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General.**

Elaborar estrategias de marketing que permitan la correcta introducción y posicionamiento del producto Camamburger en los productos de alimentos precocidos congelados.

##### **Objetivos Específicos.**

- Incrementar las ventas anualmente un 10% mediante estrategias de marketing, en ferias y activaciones
- Captar el 5% del mercado potencial.
- Establecer canales de distribución en sectores estratégicos del norte de Guayaquil que permita posicionar el producto en el mercado.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

MAZZIMAR S.A tiene un mercado meta orientado a los habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, hombre y mujeres de 15 a 64 años de edad con un nivel socioeconómico A y B

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración de mercado serán las de diferenciación y valor agregado, donde MAZZIMAR S.A enfocará el uso de ingredientes de excelente calidad y resaltar el uso de la apanadura de quinua.

Además se realizará publicidad, promociones y degustaciones en supermercados y ferias ocasionales, para la atracción de clientes potenciales.

##### **5.1.1.2 Cobertura**

La distribución del producto se realizará en el sector de la Parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, basado en los criterios de la segmentación. A Continuación se detalla los establecimientos donde estará el producto.

##### **Supermercados**

Megamaxi City Mall: Av. Felipe Pezo s/n y Av. Benjamín Carrión

Megamaxi Mall del Sol: Av. Joaquín J. Orrantia G. s/n y Juan Tanca Marengo

Megamaxi Los Ceibos: Av. Del Bombero s/n Km 6 1/2 y Av. Leopoldo Carrera

Megamaxi Village: Km 1 1/2 Vía a Samborondòn entre Ríos Lote 101

Supermaxi Albán Borja: Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 (C.C Albán Borja)

Supermaxi Ciudad Colón: Av. Rodrigo Chávez Gonzáles, Etapa III, Manzana 270, Solar 1

Supermaxi La Garzota: Av. Agustín Freire s/n y Guillermo Pareja

Supermaxi La Joya: Av. León Febres Cordero Km 14 1/2 (CC La Piazza - La Joya)

Supermaxi Policentro: Av. Kennedy Oeste s/n y Av. San Jorge

### **Autoservicios**

CostalMarket: Vía a la Costa.

Nelson Market: Urb. Entre ríos Mz. Y1 Villa 1

Urb. Manglero Km. 5.5 vía Samborondòn

La Española: Alborada 9na etapa. Isidro Ayora y Benjamín Carrión.

Centro Comercial Piazza Ceibos, Local C1-C7.

Primax: Av. C.L. Plaza Dañin y Av. De las Américas.

Primax: Av. Fco. De Orellana y 2da.

Primax: Km. 11 Vía A La Costa.

## **5.1.2 Posicionamiento**

### **5.1.3 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.**

**Posición:** Producto precocinado y congelado elaborados con ingredientes de calidad.

**Objetivo:** Ser referentes en la elaboración de productos nuevos precocinados y congelados.

**Segmento:** Hombres y Mujeres de 15 a 64 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y que estén dispuestos a comprar productos precocinados y congelados.

**Atributos:** Hamburguesas de camarón elaboradas con ingredientes cuidadosamente seleccionados, para posteriormente ser congeladas. Con el valor agregado de la apanadura de quinua, libre de gluten y con altos niveles de fibra. Además de fácil preparación.

**Calidad Percibida:** La calidad percibida estará expuesta en su empaque mediante la tabla nutricional, además de garantizar la calidad del producto a lo largo de su proceso productivo.

**Ventaja Competitiva:** MAZZIMAR S.A busca ofrecer productos nuevos como las hamburguesas de camarón con apanadura de quinua. A demás de ser un producto precocinado y congelado de fácil preparación para los consumidores finales.

**Símbolos Identitarios:** El símbolo de los productos de MAZZIMAR S.A será el nombre CamamBurger, acompañado de un camarón con apanadura. A continuación la imagen de la empresa.

**Ilustración 3:** Imagen de la Empresa



**Elaborado por:** El Autor

#### Ilustración 4: Indumentaria



Elaborado por: El Autor

## 5.2 Marketing Mix

### 5.2.1 Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.2.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

**Definición:** Hamburguesas de camarón apanadas con apanadura de quinua, precocinadas y congeladas. Un producto que ofrece una nueva forma de consumir el camarón, de fácil preparación, saludable y de un exquisito sabor.

**Composición:** La hamburguesa está compuesta por camarón cuidadosamente seleccionado, sal, ajo en polvo, carragenina y apanadura de quinua.

**Tabla 16:** Tabla Nutricional

TABLA NUTRICIONAL		
Tamaño de Porción: 100g		
Porción por Envase: 4		
Cantidad por Porción		
Energía (calorías) 50 kcal.		
	%Valor Diario	
Grasas Total:	0.5g	1%
Grasa Saturada:	0.0g	0%
Ácidos Grasos Trans:	0.0g	---
Ácidos Grasos Mono insaturados	0.0g	---
Ácidos Grasos Poliinsaturados	0.5g	---
Colesterol:	72mg	24%
Sodio	730mg	30%
Carbohidratos Totales:	1g	0%
Fibra Dietaria	0g	0%
Azúcares	0g	---
Proteínas	11g	22%
Los porcentajes de valor diario están basados sobre dietas de 2000 calorías.		

**Elaborado por:** El Autor

**Color:** El empaque será una caja de color rojo con blanco, donde estarán 4 rodajas de hamburguesa, la cual tendrá un color café claro.

**Tamaño:** El empaque tendrá un peso neto de 400 gr, estará compuesto por 4 hamburguesas de 10 cm de diámetro y 100 gr cada una.

**Imagen:**

**Ilustración 5:** Logo



**Elaborado por:** El Autor

**Slogan:** “Un antojo a primera vista”

**Producto esencial:** Hamburguesa, alimento procesado con forma redonda.

**Producto Real:** Hamburguesa de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada.

**Producto Aumentado:** El producto estará apanado con apanadura libre de gluten, la cual está hecha de quinua y tiene alto contenido en fibra.

#### 5.2.1.1.1 Adaptación o Modificación del Producto, Transporte, Embalaje, etc.

**Componente Central:** Para la elaboración del producto el componente central es el camarón y la apanadura de quinua.

**Empaque:** El empaque estará compuesto por una caja de material politizada, en su interior las rodajas de hamburguesas estarán selladas en una bolsa transparente exclusiva para productos congelados. Las medidas del empaque son: **largo: 23 cm, ancho: 12 cm y alto: 2.5 cm**

Ilustración 6: Modelo de Empaque



TABLA NUTRICIONAL		
Tamaño de Porción: 100g		
Porción por Envase: 4		
Cantidad por Porción		
Energía (calorías) 50 kcal.		
		%Valor Diario
Grasas Total:	0.5g	1%
Grasa Saturada:	0.0g	0%
Acidos Grasos Trans:	0.0g	---
Acidos Grasos Mono insaturados	0.0g	---
Acidos Grasos Poliinsaturados	0.5g	---
Colesterol:	72mg	24%
Sodio	730mg	30%
Carbohidratos Totales:	1g	0%
Fibra Dietaria	0g	0%
Azucars	0g	---
Proteinas	11g	22%

Los porcentajes de valor diario están basados sobre dietas de 2000 calorías.

**ALTO** en SAL

**BAJO** en

no contiene **AZÚCAR**

**Modo de Preparación:**  
Colocar las hamburguesas en sartén hasta que estén doradas.  
Apropiadas para piqueos.

Ingredientes: Camarón, ajo en polvo, sal, apanadura de quinua y carragenina (E407)

PRODUCTO ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR:

**Mazzimar S. A.**  
Km 7 1/2 Vía Daule Lotización Santa. Guayaquil-Ecuador. Telf. 177275  
[www.mazzimar.com.ec](http://www.mazzimar.com.ec)

**LOTE:**  
**F. ELAB:**  
**F. VENC:**  
**P.V.P:**



5 9 0 1 2 3 4 | 1 2 3 4 5 7

**Servicio de Apoyo:** El empaque tendrá información como; página web, números telefónicos, red social. Para poder contactarse en caso de sugerencias o servicio al cliente.

**Requerimientos del Cliente:** Por medio de las plataformas digitales como; página web, Instagram y Fan page de Facebook, la empresa mantendrá una comunicación con los consumidores. También atenderá cualquier tipo de requerimiento o pedido por los distribuidores. Además de satisfacer las condiciones de entrega expuestas por los canales de distribución.

**Transporte:** MAZZIMAR S.A, contratará el servicio de transporte en frío para la distribución del producto. Cabe mencionar que la cadena de frío del producto es una actividad clave para el modelo de negocio de la empresa.

**Embalaje:** El producto se transportará en cajas de cartón corrugado con capacidad de 25 cajas de hamburguesas.

#### 5.2.1.1.2 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Empaque primario: Funda plástica.

Empaque secundario: Caja rectangular

Empaque terciario (distribuidor): Caja de cartón corrugado con capacidad de 25 cajas

El empaque deberá contar con las siguientes características:

- Nombre del producto
- Logotipo
- Slogan
- Unidades, Peso Neto
- Tabla nutricional
- Ingredientes, modo de preparación.
- Modo de preparar
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Lote
- P.V.P
- Semáforo Nutricional
- Registro Sanitario

**Ilustración 7-** Modelo empaque Caj. 4 unidades



**Elaborado por:** El Autor

### 5.2.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

MAZZIMAR S.A comercializará sólo una línea de producto, las hamburguesas de camarón con apanadura de quinua precocinadas y congeladas en presentación de 4 unidades en caja de 400gr. Por lo cual la amplitud y profundidad de la línea no aplica.

### 5.2.1.3 Marcas

La empresa MAZZIMAR S.A tendrá la marca de CAMAMBURGUER para su producto de hamburguesas. El nombre es la fusión de la palabra camarón en español y hamburguesa en inglés.

**Ilustración 8:** Logo



**Elaborado por:** El Autor

## 5.2.2 Estrategia de Precios

La estrategia en precio será basada en ofrecer un producto semejante al de la competencia, otorgando un valor superior. Debido al beneficio que tiene el producto con la apanadura de quinua.

### 5.2.2.1 Precios de la Competencia

A pesar de no ser un producto igual, se considera el precio de la competencia con el producto de mayor similitud. A continuación se indica el precio de la caja de hamburguesas Golden Sea.

**Tabla 17:** Precio de la Competencia.

PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Hamburguesas Golden Sea	\$4.15- Caja de 4 unidades

Elaborado por: El Autor

### 5.2.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta son las personas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que sean parte del nivel socioeconómico A y B, es decir alto y medio alto. Se considera que este nivel socioeconómico tiene capacidad de adquirir productos con mayores atributos, más allá de solo cumplir la necesidad de alimentarse. Además son personas que visitan los canales de distribución donde la empresa comercializará el producto.

### 5.2.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

El producto compuesto por 4 unidades de hamburguesa en una caja de 400g tendrá un precio al distribuidor de \$4,27 proporcionando un margen del 22,3%.

La empresa tendrá un margen bruto del 36% con respecto al costo.

Los términos de venta estarán sujetas a la previa negociación que se realizará con cada distribuidor.

Se especificará en la negociación las devoluciones del producto, si no se llega a cumplir con la temperatura especificada, la empresa pedirá que se informe inmediatamente del problemas.

Los pagos por parte de los distribuidores serán a 15 días plazo, determinados en la negociación previa.

Las ventas en ferias serán en efectivo.

### **5.2.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

#### **5.2.3.1 Localización Macro y Micro**

La macro localización de MAZZIMAR S.A será en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil donde se realizaran las actividades comerciales.

El micro localización de la empresa será en la ciudad de Guayaquil km 7 1/2 de la Vía Daule Lotización Santa, donde estará ubicada el área administrativa y la planta de producción de acuerdo a las necesidades y reglamentos requeridos por las entidades pertinentes.

##### **5.2.3.1.1 Distribución del Espacio**

MAZZIMAR S.A no contará con punto de venta propio, pero en los canales de distribución como supermercados se realizarán degustaciones del producto. Así mismo se harán activaciones de la marca con degustaciones en ferias, donde se requerirá material publicitario y stand.

**Tabla 18:** Stand de degustaciones



### **5.2.3.1.2 Merchandising**

La comercialización del producto será a través de canales de distribución como; los supermercados, el producto en percha estará en la sección de productos congelados.

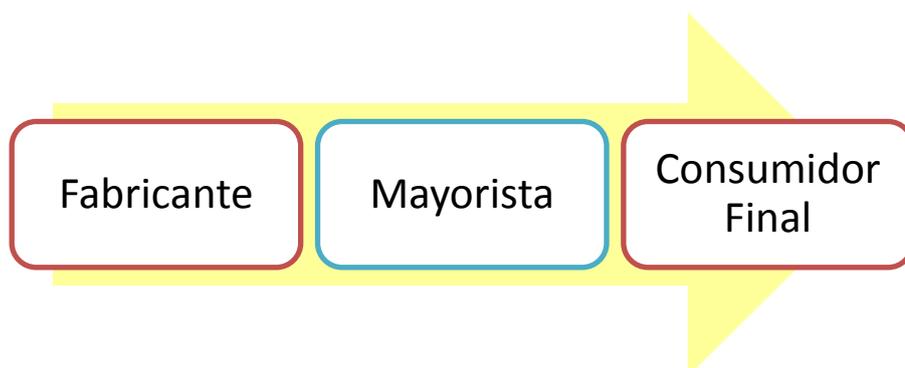
Una estrategia es realizar degustaciones del producto, donde se informe de las características y modo de preparación del producto.

### **5.2.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.2.3.2.1 Canales de Distribución**

El sistema de distribución será selectivo, debido a que el producto se comercializará en canales de distribución específicos como; supermercados, autoservicios de gasolineras y mini markets en los sectores acordes a la segmentación de mercado, y los cuales fueron los más destacados en la investigación de mercado realizada.

**Tabla 19:** Canales de distribución



**Elaborador por:** El Autor

#### **5.2.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

MAZZIMAR S. A. realizará la penetración del producto en mercados urbanos de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, no se introducirá a mercados rurales debido a que el producto no está enfocado a ese sector.

#### **5.2.3.2.3 Logística**

**Logística de Entrada:** Esta actividad estará a cargo de un operario que por medio de una ficha técnica recibirá la materia prima que llegue a la planta de producción. Cabe mencionar que debe garantizar que la materia prima e insumos estén en correcto estado y acorde a las especificaciones y lo negociado con los proveedores.

**Logística de Salida:** Esta actividad estará a cargo de un operario que realizará el despacho por medio del transporte contratado. El producto deberá llegar correctamente empacado y con la temperatura requerida del distribuidor, es de gran importancia que la cadena de frío sea realizada con eficiencia ya que, de no hacerlo se verá comprometida la calidad del producto.

#### **5.2.3.2.4 Red de Ventas**

La empresa MAZZIMAR S.A. efectuará las ventas de sus productos por medio de canales de distribución como; supermercados, mini markets y autoservicios de gasolineras.

### 5.2.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

Tabla 20: Políticas de Servicio

<b>Políticas de Servicio</b>	
<b>Pre- venta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En esta etapa se realiza la negociación con los distribuidores, posterior a eso se receptorán pedidos con 24 horas de anticipación, lo cual permitirá llevar acabo el despacho del producto y planificación de entrega.</li><li>• Se desarrollará una investigación de mercado constante con el objetivo de captar otros lugares de distribución.</li></ul>
<b>Post-venta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal de ventas deberá mantener una comunicación permanente con los distribuidores.</li><li>• Por medio de redes sociales se difundirán métodos de preparación y consumo del producto. (recetas)</li></ul>
<b>Quejas y Reclamaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las reclamaciones o quejas de los usuarios finales se receptorán por medio de las plataformas electrónicas; como la página web y la fan page de Facebook.</li></ul>
<b>Devoluciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las devoluciones de los distribuidores se receptoran en el tiempo estipulado en el contrato. Se realizaran acciones correctivas.</li></ul>

## 5.2.4 Estrategias de Promoción

### 5.2.4.1 Estrategias ATL y BTL

Las estrategias ATL no serán implementadas al inicio de las actividades de la empresa debido al alto costo.

Las estrategias BTL que adoptará la empresa es acudir a ferias y dar degustaciones del producto, además de informar de las características, beneficios y modos de consumo. También se realizarán activaciones en puntos de venta.

Se efectuará publicidad por medio de la red social Facebook e Instagram, en relación a la presencia en ferias.

#### **5.2.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

**Concepto:** La propuesta se enfocará en exponer una innovadora forma de consumir el camarón, como lo es la hamburguesa. Además de resaltar el valor agregado de la apanadura de quinua. Ofreciendo un producto final de fácil preparación, tal como lo son los productos precocinados y congelados y saludable.

**Mensaje:** El mensaje publicitario será a través de imágenes de cómo se puede consumir el producto. Asimismo se mencionará el slogan “Un antojo a primera vista” y frases como “Hay días que exigen más de ti, prueba lo bueno”

Elaboración de videos cortos, con maneras de preparar la hamburguesa, para publicaciones en redes sociales.

#### **5.2.4.3 Promoción de Ventas**

##### **5.2.4.3.1 Venta Personal**

Las ventas de la empresa serán con los distribuidores. Pero también se planifica vender directamente en ferias y activaciones.

##### **5.2.4.3.2 Trading**

MAZZIMAR S.A. asistirá a ferias como; el Mercadito, el Gran Bazar y Crazy Shop, donde se realizará degustaciones y se venderá el producto. Por medio de las ferias ocasionales se promocionará el producto Camamburger. Además se entregarán folletos donde se indique las formas en que se puede preparar el producto.

##### **5.2.4.3.3 Clienting**

La empresa participará en ferias para promocionar el producto, se darán degustaciones para que los consumidores prueben el producto y así mismo procedan a adquirirlo. Además se realizarán fotos en las ferias para publicaciones en Facebook e Instagram.

## 5.2.4.4 Publicidad

### 5.2.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Las actividades de lanzamiento del producto y marca de la empresa serán:

Creación de página web y fan page, para informar y crear expectativa del lanzamiento del producto.

Elegir un punto de venta específico, donde se ubique un stand y una impulsadora, que realice degustaciones del producto y comunique las características y formas de preparación del producto.

En el lanzamiento se utilizará roll up con información e imagen del producto y logo. Además se entregarán folletos donde tengan recetas de cómo preparar las hamburguesas

### 5.2.4.4.2 Plan de Medios

Los medios en los cuales la empresa dará a conocer el producto serán las redes sociales como; Facebook e Instagram.

La empresa pautará ser parte de revistas de emprendimiento, que de forma gratuita dan apertura a nuevos productos. Además la presencia o entrevistas en programas de variedades en canales televisión, donde se informe del nuevo producto y sus características.

**Tabla 21:** Gastos de Lanzamiento de producto

<b>GASTOS DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Impulsadoras	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Roll up	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Folletos recetarios	\$ 0,08	1500	\$ 120,00
Indumentaria camisetas logo	\$ 7,50	2	\$ 15,00
Photo frame	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Utensilios de degustaciones	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Stand	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Productos de degustación	\$ 2,69	30	\$ 80,70
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 550,70</b>
<b>Gastos de Inversión Diferida</b>			<b>\$ 18.637,04</b>

#### **5.2.4.4.3 Mindshare**

La empresa MAZZIMAR S.A. al ser nueva en el mercado y con el producto que ofrece no tendrá una alta presencia en la mente de los consumidores, pero se espera que mediante las estrategias citadas en los puntos anteriores, se logre posicionar la marca como referente en productos precocinados y congelados.

#### **5.2.4.4.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas estarán a cargo del gerente de comercialización, donde se mantendrán relaciones cordiales y permanentes con los distribuidores, proveedores y demás colaboradores.

La asistencia a eventos relacionados con el emprendimiento y la producción nacional serán primordiales para captar contactos en la industria que permitan incrementar la imagen y participación de la empresa.

Además se harán presencias en medios de comunicación que apoyen el emprendimiento y la producción nacional.

#### **5.2.4.4.5 Marketing Relacional**

El marketing relacional que adoptará MAZZIMAR S.A. será a través de la plataforma electrónica de la empresa, pagina web, donde estará una opción de comentario o sugerencias. Así mismo en la fan page de Facebook se receptorán comentarios de las personas, estas opciones permitirán mantener un contacto con los consumidores finales.

También la empresa pretende conservar la comunicación con los grupos de interés de la compañía como; proveedores, distribuidores y demás colaboradores.

## 5.2.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

### 5.2.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Tabla 22: Estrategias de E.COMMERCE-

<b>E- Marketing</b>	Desarrollo de estrategias en redes sociales como anuncios (Facebook e Instagram) para promocionar el producto.  Uso de página Web.
<b>E-Business</b>	No aplica estrategias de E-Business
<b>E-Commerce</b>	No aplica estrategias de E-Commerce

### 5.2.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La competencia de MAZZIMAR S.A. mantiene una presencia electrónica media-alta, a pesar de no hacer publicaciones constante hay que destacar el desempeño de las empresas Pronaca-Mr Cook e Industrias Pesqueras Santa Priscila que en sus cuentas de Facebook hacen publicaciones a diario e informan las características de sus producto. Además publican maneras de como consumir los productos.

A continuación se detalla la participación de la competencia en las plataformas digitales.

**Tabla 23:** Participación en redes sociales de Competencia

Competidores	Página Web	Facebook	Instagram	Twitter
Industrias Pesqueras Santa Priscila	SI	SI	SI	SI
Maramar S.A	SI	NO	NO	NO
Mr. Cook-Pronaca	SI	SI	SI	SI

### 5.2.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

MAZZIMAR S.A contará con una página web en idioma español la cual tendrá información de la empresa como:

- Misión, Visión, Valores y Responsabilidad social.
- Productos
- Recetas
- Contactos como: redes sociales, correos electrónicos y teléfonos.
- Panel de sugerencias y comentarios.

**Ilustración 9:** Página Web CAMAMBURGUER



**Elaborado Por:** El Autor

## 5.2.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

### 5.2.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La presencia en redes sociales de los competidores es activa, más que nada en las compañías; Industrias Pesqueras Santa Priscila y Pronaca-Mr Cook.

Industrias Pesqueras Santa Priscila cuenta con página Web.

Twitter 995 Seguidores

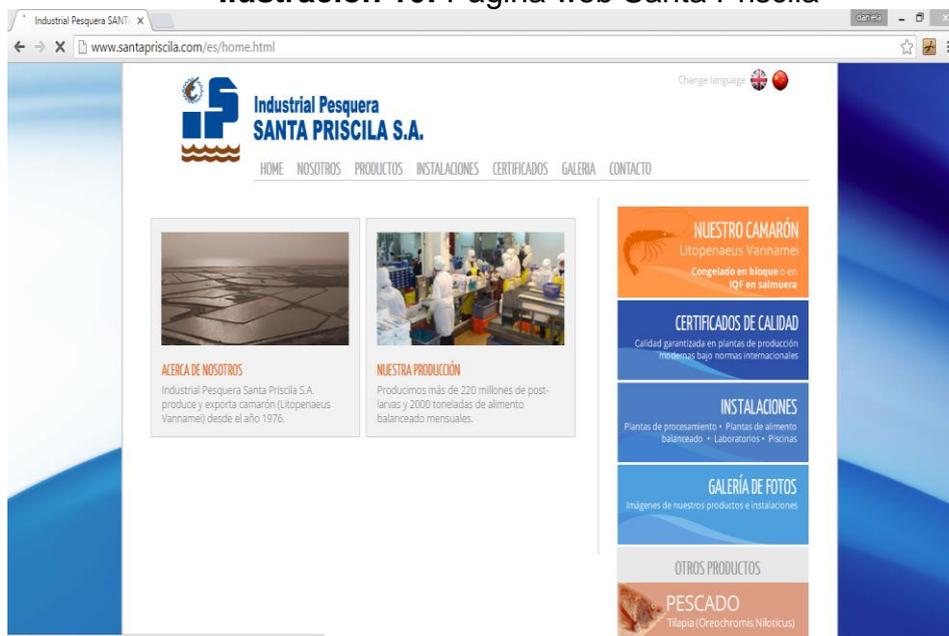
Instagram 2794 Seguidores

Facebook-Fan page 2066 Likes

Proporcionan información de sus productos, del personal que colabora en la empresa.

Además publican recetas y videos, donde dan a conocer las diversas formas de preparación de sus productos.

**Ilustración 10:** Página web Santa Priscila



**Fuente:** (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

### Ilustración 11: Twitter Santa Priscila



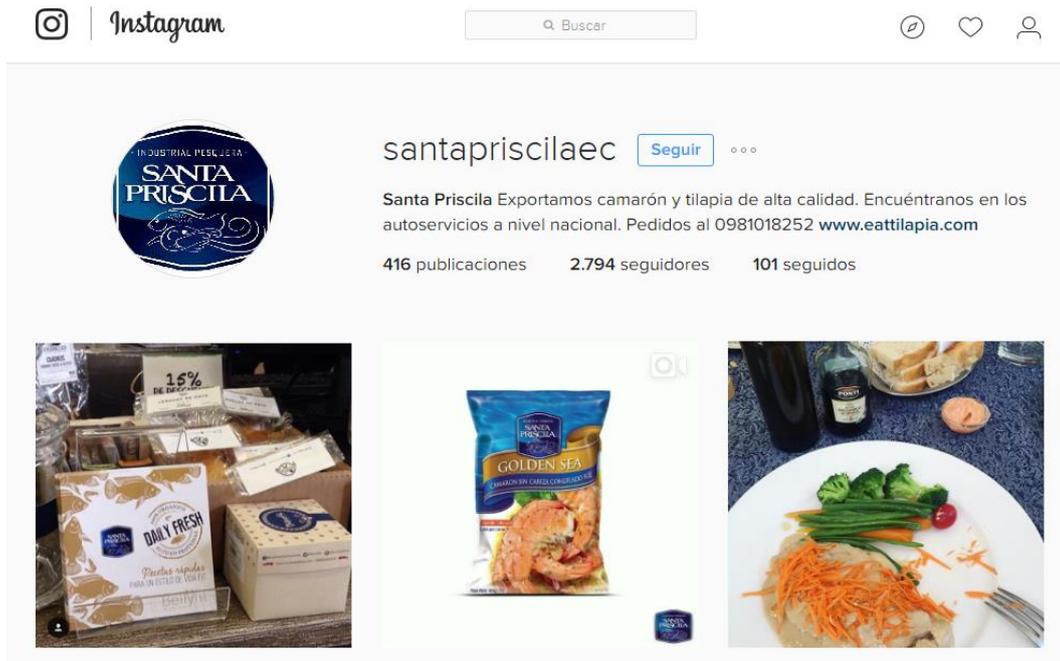
Fuente: (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

### Ilustración 12: Facebook Santa Priscila



Fuente: (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

### Ilustración 13: Instagram Santa Priscila



**Fuente:** (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., 2016)

Pronaca-Mr. Cook cuenta con página web,

Facebook-Fan page 664 677 likes

Instagram 9008 seguidores

Twitter 2184 seguidores

La empresa en sus plataformas digitales ofrece información de sus productos y modo de preparación. Hacen demostraciones visuales con platos y recetas.

## Ilustración 14: Pagina Web MR. COOK Pronaca

www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1017&cdgMar=20

**NUESTRAS MARCAS**

- Libi
- Mr. Pollo
- Gustadina
- Mr. Chanchito
- Mr. Fish
- Mr. Pavo
- La Estancia
- Mr. Cook**
- Fritiz
- Plumrose
- Danexa
- Bendidor
- Indaves
- Pro-can
- Pro-cat
- Chibi
- Coma

Desde hace algún tiempo, los alimentos pre cocinados y congelados son parte de nuestras vidas. Sin embargo, los hábitos de la actualidad han popularizado este tipo de productos, ya que la falta de tiempo para poder organizar una comida nutritiva y de gran sabor nos han acercado a ellos. Mr. Cook lidera esta categoría. Mr. Cook ofrece al consumidor una variedad de : Hamburguesas de Res y Pollo, Pechuguitas Apanadas, Nuggets de Pollo, Alitas de Pollo BBQ , Dino Nuggets, Cordon Bleu, Pop Pollo, Croquetas de Pescado, Filete Apanado de Pescado, de primera calidad para la alimentación y buena nutrición de todas las familias ecuatorianas.

## Ilustración 15 Twitter MR. COOK Pronaca

**tqmá**  
La Queremos | Mejor Bimbiendo

¿QU  
LO ME  
Te

TWEETS 2.184 | SIGUIENDO 271 | SEGUIDORES 3.487 | ME GUSTA 49

**Pronaca Tqma**  
@Pronaca\_Tqma

¡Te queremos mejor alimentado! Las más ricas recetas de cocina y los mejores consejos sobre alimentación y nutrición para hacer tu vida más fácil.

Ecuador  
pronaca.com  
Se unió en septiembre de 2012

Twitter a Pronaca Tqma

2 Seguidores que conoces

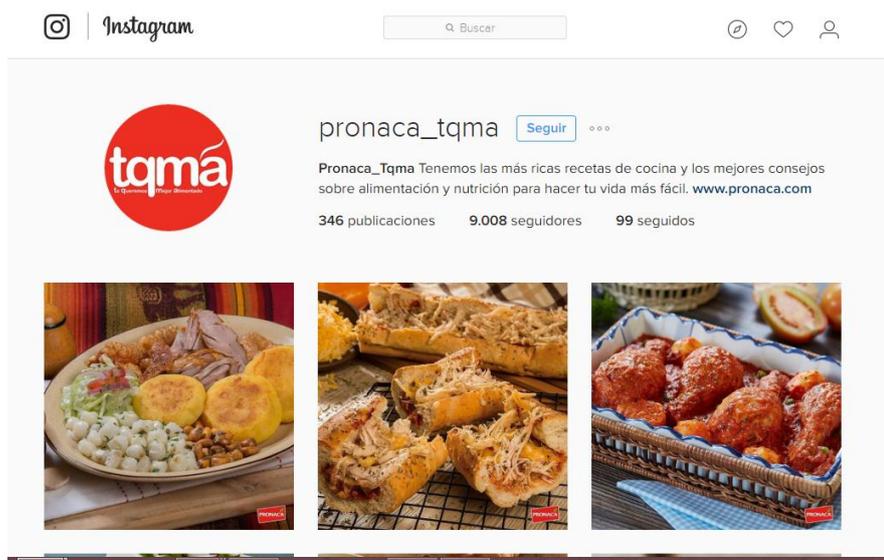
Tweets Tweets y respuestas Medios

**Pronaca Tqma** @Pronaca\_Tqma · 15 ago.

Inicia esta semana con el rico sabor de este Spaguetti con **#MrChanchito**.  
[ow.ly/AgU0302K2iK](https://ow.ly/AgU0302K2iK)

RECETA del día  
Mr. Cook  
6  
20 MIN

## Ilustración 16: Instagram MR. COOK



### 5.2.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

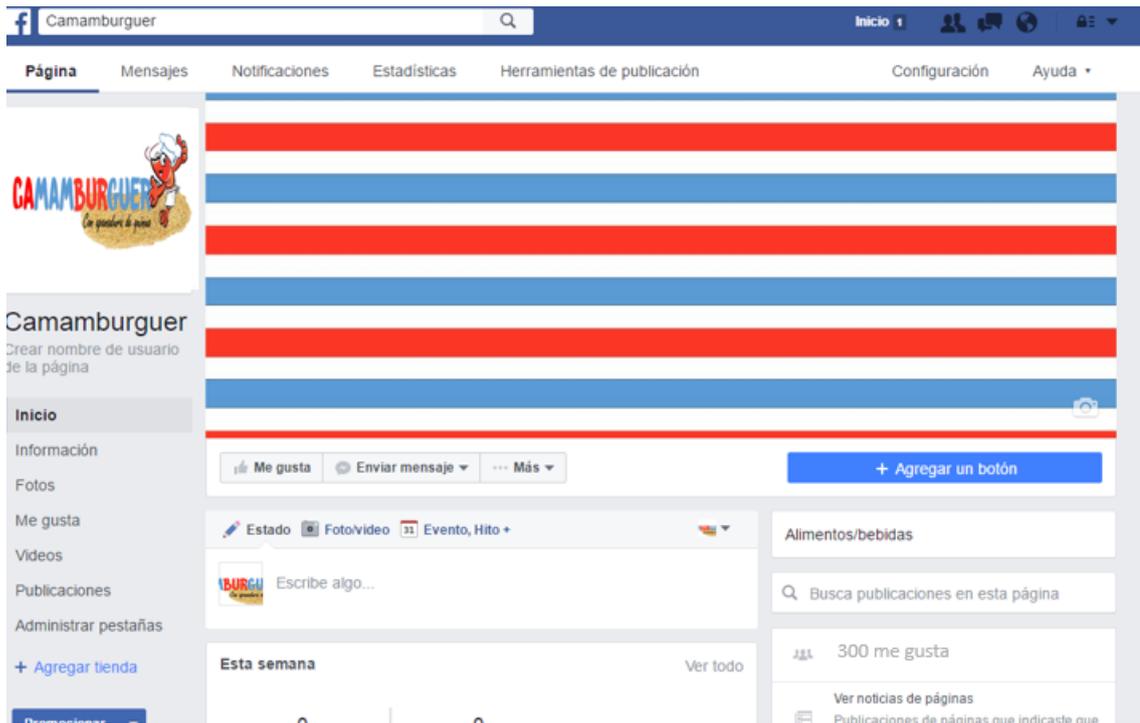
La empresa contará con dos redes sociales; Fan page en Facebook y una cuenta de Instagram.

El objetivo es informar a los consumidores de los productos de la empresa, así mismo se publicarán imágenes y videos de cómo preparar los productos.

Publicación de actividades que realice la empresa como; presencias en ferias entre otros.

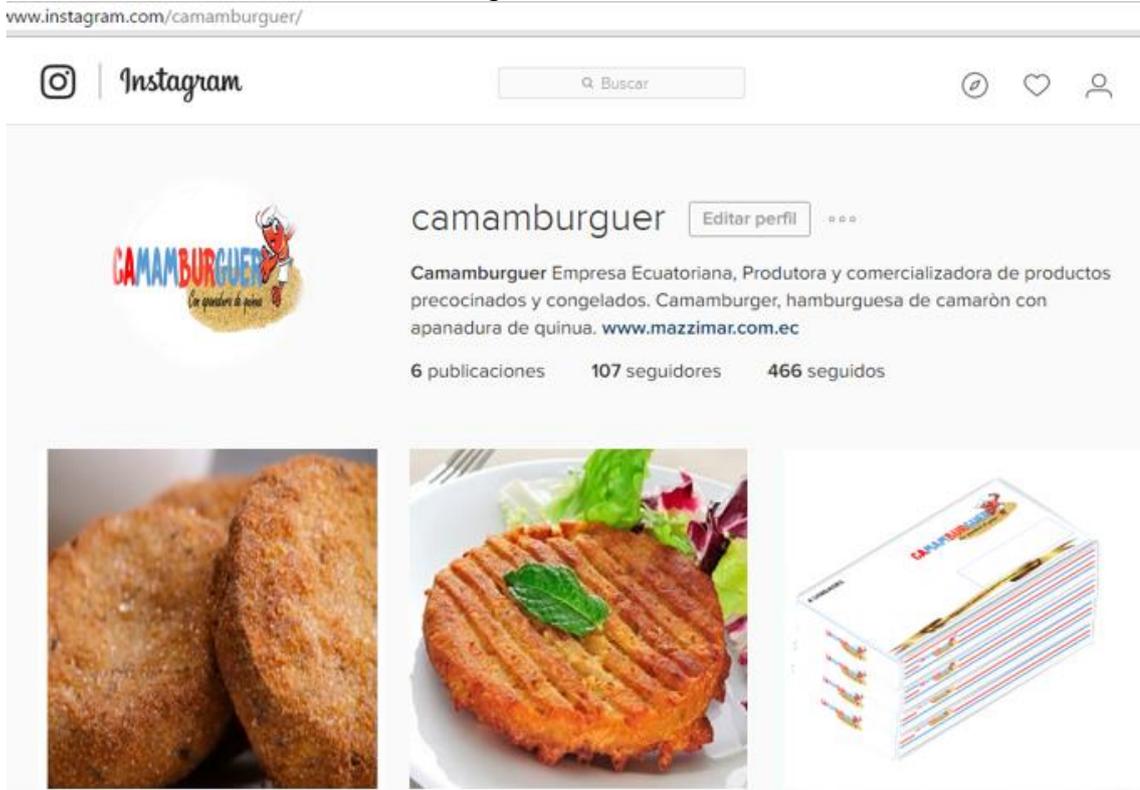
También se proporcionarán secciones de sugerencias y comentarios para los consumidores.

## Ilustración 17: Fan Page- CAMAMBURGUER



Elaborado Por: El Autor

## Ilustración 18: Instagram CAMAMBURGUER



Elaborado Por: El Autor

### 5.2.4.4.7.3 Marketing Social

- La empresa realizará un marketing social promoviendo el correcto uso de los recursos naturales.
- Fomentará las buenas relaciones entre los colaboradores.
- La participación de mujeres en los procesos productivos de la empresa.
- Además se informará de los beneficios de los productos.

### 5.2.4.5 Ámbito Internacional

#### 5.2.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

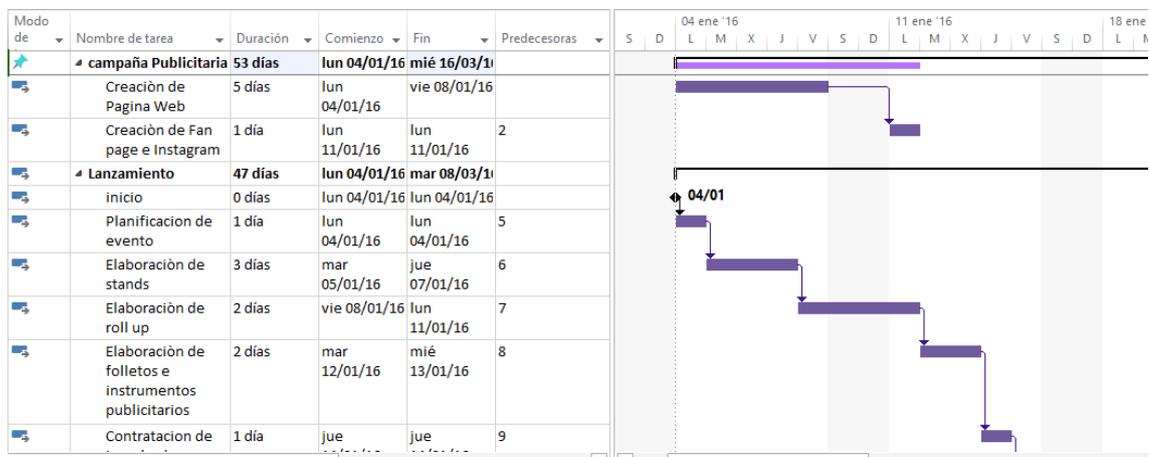
No aplica debido a que le producto de la empresa se comercializará localmente

#### 5.2.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido a que le producto de la empresa se comercializará localmente

### 5.2.5 Cronograma

**Ilustración 19: Cronograma de Lanzamiento de Producto**



**Elaborado Por: El Autor**

**5.2.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.**

**Tabla 24: Presupuesto Publicitario**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Mantenimiento página web	\$ 50,00	1	50,00	2	\$ 100,00
Anuncios redes sociales	\$ 220,00	1	220,00	12	\$ 2.640,00
Stand ferias y activaciones	\$ 550,00	1	550,00	4	\$ 2.200,00
Producto para degustaciones	\$ 2,73	50	136,71	4	\$ 546,84
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 5.486,84</b>

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

El proceso productivo de las hamburguesas de camarón con apanadura de quinua precocinada y congelada se detalla a continuación:

1. Recepción de la materia prima.

El proceso se inicia con la recepción del camarón. En esta actividad dos operarios se trasladan a la zona de desembarco, donde llevan el camarón a la siguiente locación.

2. Selección del camarón idóneo.

Como segunda etapa está a selección del camarón donde tres operarios realizan la limpieza y selección del camarón en las mesas metálicas antioxidantes.

3. Molido o Triturado del camarón.

En la tercera etapa del proceso se procederá a colocar el camarón en la molienda o trituradora de camarón, para la elaboración de la masa de carne de camarón.

4. Mezcla de aditivos.

Después del pesado de los insumos como; ajo en polvo, sal, carragenina. Se procederá a agregar dichos insumos mientras se está dando el proceso de molido.

5. Cocción de la carne de camarón.

En la quinta actividad se procede a la cocción de carne de camarón, que una vez molida y compactada ingresará a la marmita, donde por tres minutos realiza el proceso de cocción.

6. Moldeo de la carne de camarón.

La siguiente actividad consiste en colocar la carne de camarón en la formadora automática, donde por medio del molde establecido saldrá el producto con su típica forma ovalada.

#### 7. Pre congelación

En este punto se procederá a llevar la hamburguesa al túnel de congelamiento, donde en un tiempo de 7 minutos llega a  $-18^{\circ}$ .

#### 8. Apanado.

Una vez obtenida la hamburguesa congelada se procede a adicionar la apanadura de quinua de manera que el producto quede compacto.

#### 9. Congelación del producto Independiente

Posterior a la etapa de apanado se procederá a ingresar las rodajas de forma individual por medio de las racks a la cámara de frío.

#### 10. Empaquetado

Siguiendo el proceso tenemos como penúltimo paso el empaquetado del producto, donde se podrán 4 rodajas en una funda plástica, luego se hará el sellado y después se colocará en la caja de 27 cm de ancho y 11 cm de largo.

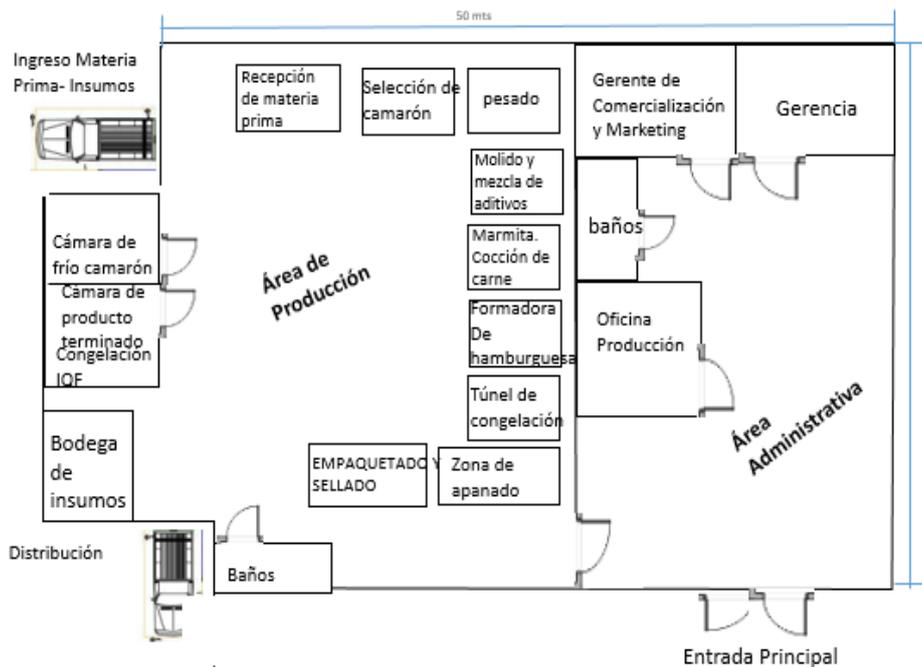
#### 11. Congelado

Como último paso, después del empaquetado se procede a ingresar a la cámara de frío el producto para su posterior distribución.

### 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.

Para el funcionamiento de la empresa MAZZIMAR S.A. se alquilará una infraestructura con una medida de 150 mts<sup>2</sup>, donde estará ubicada las planta de producción y el área administrativa. El espacio físico estará ubicado en Vía Daule Km 7 1/2 lotización Santa, Guayaquil-Ecuador.

**Tabla 25: LAYOUT**



**Elaborado Por: El Autor**

**Tabla 26** Maquinarias y Equipos

<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
1 Termómetro	30,00	\$ 30,00
3 Mesa de acero inoxidable - 1,80x 0.53	170,00	\$ 510,00
1 Moledora	3.100,00	\$ 3.100,00
1 Formadora de Hamburguesas Gaser	4.200,00	\$ 4.200,00
1 Marmita con agitador - Gaser	1.900,00	\$ 1.900,00
5 Racks -14 pisos	175,00	\$ 875,00
1 Tunel de congelamiento	1.900,00	\$ 1.900,00
1 Bascula	80,00	\$ 80,00
1 Camara de frio	5.000,00	\$ 5.000,00
1 selladora	1.800,00	\$ 1.800,00
1 sistema purificador de agua	1.200,00	\$ 1.200,00
10 Gavetas para almacenar	15,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.745,00</b>

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 6.1.3 Mano de Obra

La producción estará a cargo de personal capacitado, se contará con un jefe de producción y 3 operarios que cumplirán un horario de 8 horas de lunes a viernes

**Tabla 27** Mano de Obra

<b>MANO DE OBRA</b>	
Operario 1	\$ 366,00
Operario 2	\$ 366,00
Operario 3	\$ 366,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.098,00</b>

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El autor

## 6.1.4 Capacidad Instalada

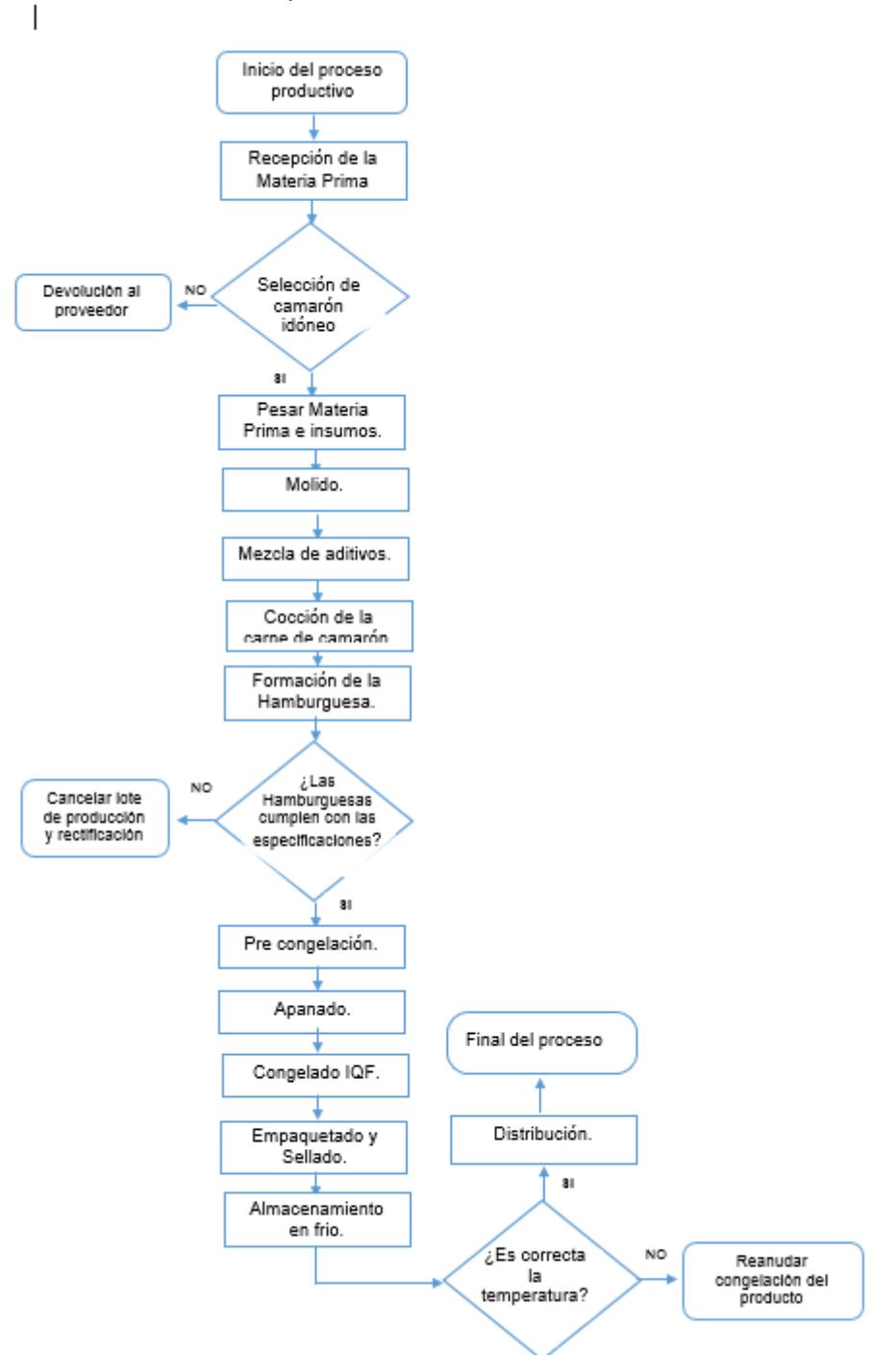
**Tabla 28:** Capacidad Instalada

Maquinaria	PRECIO	Unidades Hamburguesas/dia	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades dia
Moledora	\$ 3.100,00	1800	78%	1400
Formadora de Hamburguesas Gaser	\$ 4.200,00	4800	29%	1400
Marmita - Gaser	\$ 1.900,00	1500	93%	1400
Racks -14 pisos	\$ 875,00	1800	78%	1400
Tunel de congelamiento	\$ 1.900,00	1800	78%	1400
Selladora	\$ 1.800,00	2000	70%	1400
		% X DEFECTOS	5%	1330
		UNIDADES POR CAJA		4
		CAJAS ESTIMADAS		333

### 6.1.5 Flujogramas de Procesos

La empresa MAZZIMAR S.A cuenta con diferentes actividades para la elaboración de su proceso productivo, el cual se detalla a continuación.

Ilustración 20 Proceso de producción:



## 6.1.6 Presupuesto

**Tabla 29:** Presupuesto

Maquinaria	PRECIO	Unidades Hamburguesas/día	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades día
Moledora	\$ 3.100,00	1800	78%	1400
Formadora de Hamburguesas Gaser	\$ 4.200,00	4800	29%	1400
Marmita - Gaser	\$ 1.900,00	1500	93%	1400
Racks -14 pisos	\$ 875,00	1800	78%	1400
Tunel de congelamiento	\$ 1.900,00	1800	78%	1400
Selladora	\$ 1.800,00	2000	70%	1400
		% X DEFECTOS	5%	1330
		UNIDADES POR CAJA		4
		CAJAS ESTIMADAS		333

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

La empresa realizará un proceso de calidad que satisfaga las diferentes regulaciones que la ley exige a las organizaciones para garantizar protección a la población; desde procesos productivos, técnicas de almacenamiento y distribución de los productos. Por consiguiente la empresa realizará sus actividades mediante las buenas prácticas de manufactura. (BPM).

### 6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Una vez establecidos los procesos de planificación de calidad podremos tener como resultados.

- Correcta construcción de la planta de producción.
- Adecuada edificación del proceso productivo.
- Eficiente uso de recursos, para la producción del producto.
- Correcta aplicación de la cadena de frío.
- Alto nivel de satisfacción a los distribuidores.
- Reducción de la variabilidad del producto.

### 6.2.3 Políticas de calidad

- Las instalaciones, maquinaria y utensilios para la elaboración del producto deberán estar debidamente esterilizadas y aptas para su uso.
- El personal que sea parte del proceso de producción deberá tener la vestimenta necesaria con sus respectivas protecciones, en caso que lo amerite.
- Personal externo que ingrese a la planta de producción debe portar la indumentaria necesaria.
- Controles médicos del personal que sea parte del área de producción.
- Revisión del producto en una etapa específica del proceso de producción (peso, tamaño, grosor).
- Verificación en la etapa de sellado del producto.
- Control de la cadena de frío.
- Verificar el producto final, antes de su distribución y comercialización.

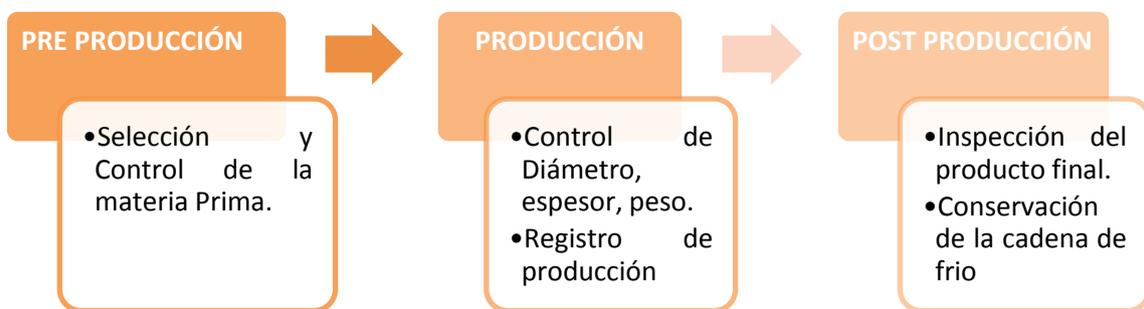
### 6.2.4 Procesos de control de calidad.

El proceso de calidad permitirá a la empresa otorgar un producto final de gran calidad, mediante las correctas actividades, antes, durante y después de la producción.

- **Pre Producción:** En este punto se asegura que la materia prima e insumos sean los requeridos para el proceso. Por lo cual se registrará el ingreso con las especificaciones.
- **Producción:** En el proceso de producción habrá una etapa puntual en la cual se hace una inspección detallada del producto. Consiste en retirar una cantidad de producto del lote que se está elaborando para analizar el tamaño, espesor, peso y todo lo necesario para certificar que el producto se está realizando según las especificaciones. [Anexo 2](#)

- **Post Producción:** En esta etapa se revisará la producción final y además se verificará que la cadena de frio se maneje eficientemente, cabe mencionar que todo el personal que esté involucrado con el proceso de producción debe hacer un control de calidad visual en todas sus actividades. [Anexo 3](#) [Anexo 4](#) [Anexo 5](#)

**Ilustración 21** Proceso de calidad



### 6.2.5 Certificaciones y Licencias

La empresa MAZZIMAR S.A tendrá un registro sanitario y además obtendrá el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados. Dicho certificado es de carácter obligatorio para las empresas procesadores de alimentos. Se considera en un futuro obtener una certificación de calidad INEN.

## 6.2.6 Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto de Calidad

PRESUPUESTO DE GESTION DE CALIDAD	
Registro Sanitario	\$ 304,34
Certificado BPM	\$ 732,00
Inspección de seguridad alimentaria	\$ 1.500,00
Documentación técnica BPM, consultores e instalación BPM	\$ 7.000,00
Capacitación de personal de gestión de calidad	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.736,34</b>

Elaborado por: El autor

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

El gobierno nacional por medio de políticas públicas, encamina a las empresas hacia procesos de producción amigables con el medio ambiente. Mediante esta tendencia la empresa MAZZIMAR S.A llevará a cabo un proceso de planeación ambiental que consiste en;

- Identificar las normativas ambientales que la empresa va adoptar, como el correcto manejo de desechos.
- Promover y difundir medidas ambientales al personal, proveedores, clientes y sociedad.
- Planificar capacitaciones para los empleados de todas las operaciones medio ambientales que la empresa deberá cumplir, de este modo delegamos responsabilidades para lograr un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

### 6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.

- Generar beneficios al medio ambiente mediante las actividades de la empresa.
- Tener una imagen de compromiso ambiental.
- Reducción de gastos en la compañía.

### 6.3.3 Políticas de protección ambiental.

- Fomentar el correcto uso de agua y luz eléctrica.
- Control y correcta eliminación de los desechos.
- Informar y motivar para tener una conducta medioambiental de parte de los empleados.
- Capacitaciones periódicas acerca de la protección ambiental empresarial.

### 6.3.4 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad ambiental consistirá en la identificación de las normas ambientales que adoptara la compañía, posteriormente se ejecutarán las acciones que garanticen la tendencia ambientalista y por último se hace un control de las acciones realizadas.

**Ilustración 22** Proceso de Control de Calidad



**Elaborado por:** El autor

### 6.3.5 Logística Verde

MAZZIMAR S.A implantará en sus procesos de producción estrategias de logística verde como:

- Reducción de desechos.
- Correcta eliminación de los desechos.

- Ahorro de electricidad y agua.
- Correcta distribución y cadena de frío del producto.

### 6.3.6 Certificaciones y Licencias.

La empresa MAZZIMAR S.A no contará con licencias y certificaciones en los primeros años, pero se espera en un futuro contar con una certificación ambiental

### 6.3.7 Presupuesto

Se considera un presupuesto en capacitación al personal referente al compromiso ambiental.

**Tabla 31:** Presupuesto de Gestión Ambiental

PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL	
Capacitación de personal de gestión ambiental	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200,00</b>

**Fuente:** La investigación

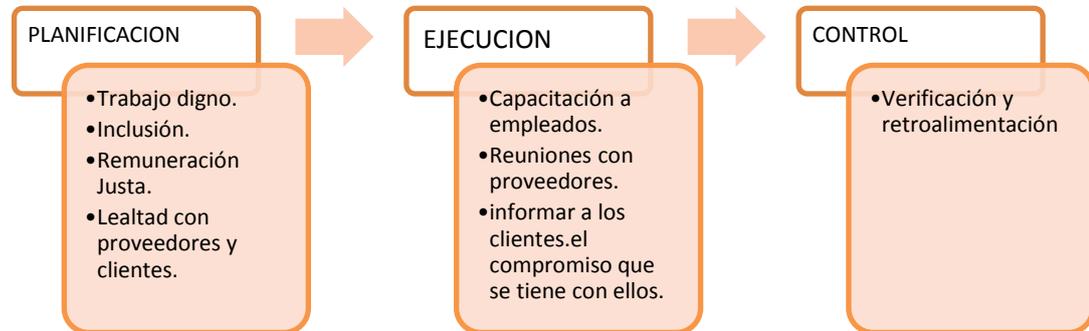
**Elaborado por:** El autor

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La empresa desarrollará su responsabilidad social mediante el compromiso hacia sus empleados, proveedores y clientes, basándose en la ley.

### Ilustración 23 Proceso de Planificación de Responsabilidad Social



**Fuente:** La Investigación  
**Elaborado por:** El Autor

#### 6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas.

- Lograr tener una imagen de compromiso con la sociedad.
- Mantener una buena relación con empleados, proveedores, clientes y demás colaboradores.
- Generar ambiente laboral agradable y con ello conseguir un desempeño óptimo de los empleados.

#### 6.4.3 Políticas de protección social

- Generar trabajo digno con justas remuneraciones.
- Priorizar la contratación de grupos históricamente excluidos.
- Desarrollar actividades integradoras con el personal de la compañía como; día del padre, día de la madre entre otros.
- Incentivo del personal publicando en la empresa, el empleado del mes.
- Realizar reuniones con accionistas, proveedores y clientes para mantener buenas relaciones.

#### 6.4.4 Certificaciones y Licencias

La empresa no contara con certificaciones y licencias. En un futuro se considerará adquirir certificación.

#### **6.4.5 Presupuesto**

No se considera presupuesto en la gestión de responsabilidad social, ya que las actividades de esta gestión están contemplados en el rubro de presupuesto de Gestión de calidad y Gestión ambiental.

## 6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

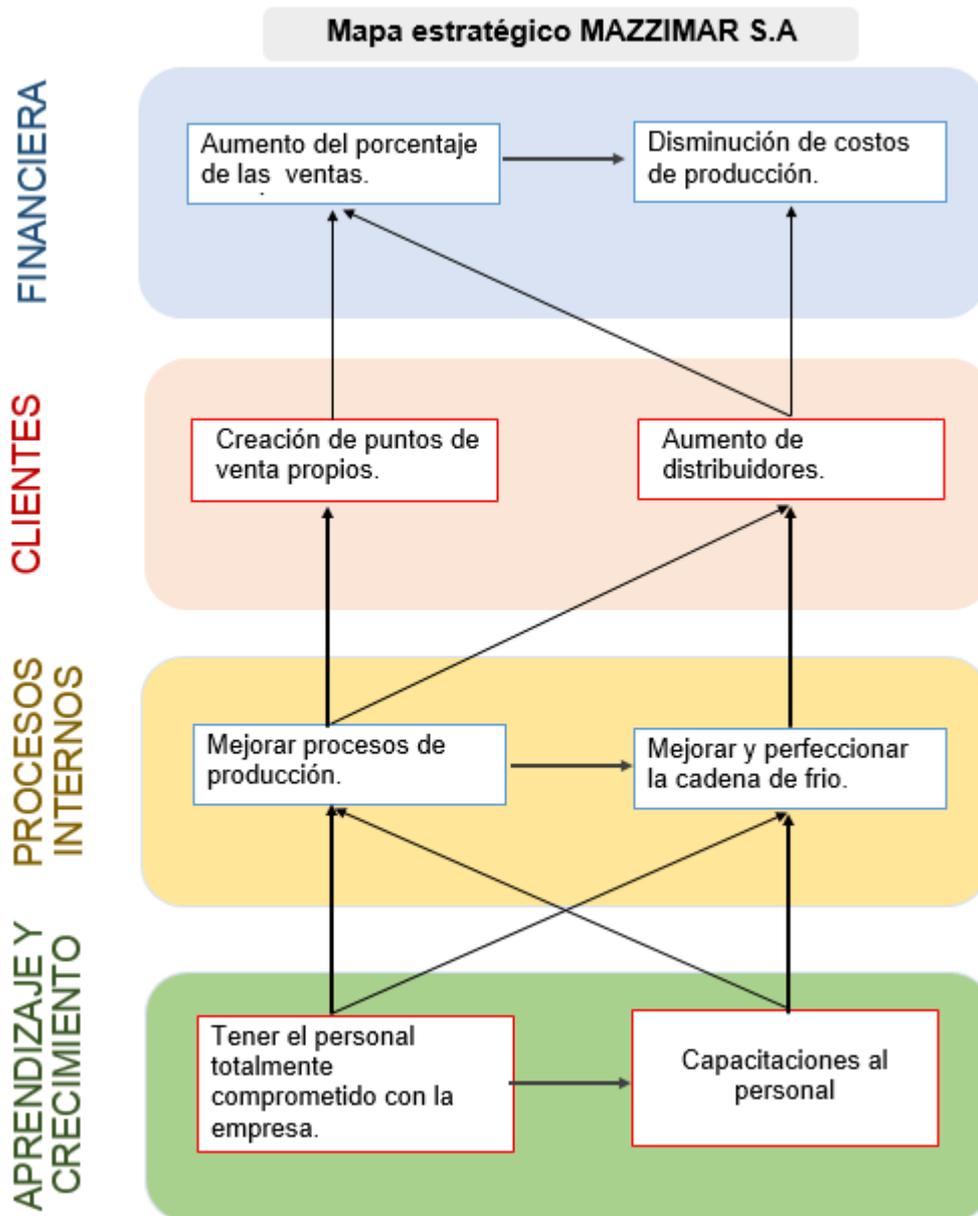
**Tabla 32** Balance Scorecard

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADORES	INICIATIVAS	Responsables.
FINANCIERA	Aumento del porcentaje de las ventas anualmente.	Nivel anual de ventas	Publicidad, promociones.	Departamento de comercialización y marketing
	Disminución de costos de producción	Costo de producción.	Eficiencia en el uso de los recursos.	Producción
CLIENTES	Creación de puntos de venta propios.	Nivel anual de ventas.	Encuestas, ventas directas.	Gerencia. Departamento de comercialización
	Aumento de distribuidores.	Número de Distribuidores		
PROCESO INTERNOS	Mejorar procesos de producción.	Costos de mantenimiento de cadena de frío.	Capacitación del personal. Mantenimiento de equipos e infraestructura.	Departamento de producción.
	Mejorar y perfeccionar la cadena de frío.	Costo de producción		
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Tener el personal totalmente comprometido con la empresa.	Despidos, rotación del personal	Incentivos a empleados. Contratar personal idóneo.	Gerente General
	Capacitaciones al personal	Asistencias a las capacitaciones		

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

**Ilustración 24** Mapa Estratégico



**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor

### **6.6 Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)**

No aplica.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa MAZZIMAR S.A. será de \$86.100,82 para realizar sus actividades operativas y comerciales.

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija de MAZZIMAR S.A comprende los muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación y maquinaria. A continuación se detalla la inversión fija con su respectiva depreciación anual.

**Tabla 33:** Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
1	Teléfono inalámbrico	28,00	28,00	3	33%	9,333
3	Computadora de escritorio	400,00	1.200,00	3	33%	400,00
1	Laptop	410,00	410,00	3	33%	136,67
1	Impresora	150,00	150,00	3	33%	50,00
4	Sillas ejecutivas	45,00	180,00	10	10%	18,00
4	Sillas estáticas	30,00	120,00	10	10%	12,00
3	Archivadores	125,00	375,00	10	10%	37,50
2	Dispensadores de agua	39,99	79,98	10	10%	8,00
2	Aire acondicionado Split	405,00	810,00	10	10%	81,00
4	Escritorios de oficina	240,00	960,00	10	10%	96,00
			<b>\$ 4.312,98</b>			<b>848,50</b>
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>						
1	Termómetro	30,00	\$ 30,00	2	50%	15,00
3	Mesa de acero inoxidable - 1,80x 0.53	170,00	\$ 510,00	10	10%	51,00
1	Moledora	3.100,00	\$ 3.100,00	10	10%	310,00
1	Formadora de Hamburguesas Gaser	4.200,00	\$ 4.200,00	10	10%	420,00
1	Marmita con agitador - Gaser	1.900,00	\$ 1.900,00	10	10%	190,00
5	Racks -14 pisos	175,00	\$ 875,00	10	10%	87,50
1	Tunel de congelamiento	1.900,00	\$ 1.900,00	10	10%	190,00
1	BASCULA	80,00	\$ 80,00	10	10%	8,00
1	Camara de frio	5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	500,00
1	selladora	1.800,00	\$ 1.800,00	10	10%	180,00
1	sistema purificador de agua	1.200,00	\$ 1.200,00	10	10%	120,00
10	Gavetas de acero para almacenar	150,00	\$ 1.500,00	5	20%	300,00
			<b>22.095,00</b>			<b>2.371,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 26.407,98</b>			<b>3.220,00</b>

### 7.1.1.2 Diferida

Los rubros incurridos en la inversión diferida son acerca de los gastos de constitución de la empresa, implementación de la certificación BPM, lanzamiento del producto, entre otros. A continuación se detalla la inversión diferida.

**Tabla 34:** Inversión Diferida

<b>GASTOS POR CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Alquiler (Via Dalue km7)	\$ 1.600,00	3	\$ 4.800,00
Obra e instalación o adecuaciones	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Inscripción teléfono	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Inscripción internet- Plan pymes	\$ 69,00	1	\$ 69,00
Constitución compañía	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 226,00	1	\$ 226,00
Permisos municipales y bomberos	\$ 255,00	1	\$ 255,00
Registro Sanitario	\$ 340,34	1	\$ 340,34
Seguros robo e incendios	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Certificado BPM	\$ 732,00	1	\$ 732,00
Inspección de seguridad alimentaria	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Documentación técnica BPM, consultores e instalación BPM	\$ 7.000,00	1	\$ 7.000,00
Capacitación de personal de gestión de calidad	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Capacitación de personal de gestión ambiental	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Diseño de pagina Web y Redes sociales	\$ 429,00	1	\$ 429,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.086,34</b>
<b>GASTOS DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>			
<b>Descripcion</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
IMPULSADORA	\$ 40,00	2	\$ 80,00
ROLL UP	\$ 30,00	2	\$ 60,00
FOLLETOS RECETARIOS	\$ 0,08	1500	\$ 120,00
INDUMENTARIA (CAMISETAS CON LOGO)	\$ 7,50	2	\$ 15,00
PHOTO FRAME	\$ 15,00	1	\$ 15,00
UTRENSILIOSPARA DEGUSTACION	\$ 50,00	1	\$ 50,00
STANDS	\$ 130,00	1	\$ 130,00
PRODUCTOS DE DEGUSTACION	\$ 2,69	30	\$ 80,70
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>			<b>\$ 550,70</b>
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 18.637,04</b>

### 7.1.1.3. Corriente

La empresa otorgará un capital de trabajo formado por 2 meses del costo fijo y costo variable.

**Tabla 35:** Inversión en Capital de Trabajo

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
Valor Mensual Costos Fijos	\$ 5.994,70	\$ 11.989,40
Valor Mensual Costos Variables	\$ 16.210,83	\$ 32.421,67
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>		<b>\$ 44.411,07</b>

## 7.1.2 Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de financiamiento

El financiamiento de MAZZIMAR S.A será 70% por medio de la entidad financiera CFN, con un crédito productivo PYMES a una tasa de 11,09% anual. El 30% serán recursos propios.

**Tabla 36:** Financiamiento de Inversión Inicial

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial:</b>		<b>\$ 89.456,09</b>
Recursos Propios	\$ 26.836,83	<b>30%</b>
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 62.619,26	<b>70%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 89.456,09</b>	<b>100%</b>

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo será de \$62.619,26 con una tasa de interés del 5,55% semestral efectiva y se realizarán 10 pagos semestrales en los 5 años. A continuación se detalla la tabla de amortización.

**Tabla 37:** Tabla de Amortización

<b>CAPITAL (CFN)</b>		\$ 62.619,26		
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>		5,55%	11,09%	
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>		10		
<b>FECHA DE INICIO</b>		2-ene.-17		
<b>CUOTA SEMESTRAL</b>		\$ 8.325,50	\$ 1.387,58	Cuota Mensual
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>		\$ 20.635,73		
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
0	\$ 62.619,26	-	-	-
1	\$ 57.766,00	\$ 4.853,26	\$ 3.472,24	\$ 8.325,50
2	\$ 52.643,63	\$ 5.122,37	\$ 3.203,12	\$ 8.325,50
3	\$ 47.237,22	\$ 5.406,41	\$ 2.919,09	\$ 8.325,50
4	\$ 41.531,02	\$ 5.706,20	\$ 2.619,30	\$ 8.325,50
5	\$ 35.508,42	\$ 6.022,60	\$ 2.302,90	\$ 8.325,50
6	\$ 29.151,86	\$ 6.356,56	\$ 1.968,94	\$ 8.325,50
7	\$ 22.442,84	\$ 6.709,03	\$ 1.616,47	\$ 8.325,50
8	\$ 15.361,79	\$ 7.081,04	\$ 1.244,46	\$ 8.325,50
9	\$ 7.888,10	\$ 7.473,69	\$ 851,81	\$ 8.325,50
10	\$ 0,00	\$ 7.888,10	\$ 437,40	\$ 8.325,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 62.619,26</b>	<b>\$ 20.635,73</b>	<b>\$ 83.254,99</b>

### 7.1.3 Cronograma de Inversión

Se detalla los pagos anuales correspondientes a interés y amortización.

**Tabla 38:** Cronograma de Inversión

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Amortización	\$ 9.975,64	\$ 11.112,61	\$ 12.379,16	\$ 13.790,07	\$ 15.361,79
Pago por Intereses	\$ 6.675,36	\$ 5.538,39	\$ 4.271,84	\$ 2.860,93	\$ 1.289,21
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 16.651,00</b>				

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa tendrán un aumento anual en base a los supuestos establecidos como:

Aumento de la inflación en un 3,38% en los rubros de gasto de venta, gastos administrativos y gastos servicios básicos.

Aumento en los sueldos y salarios en un 5,47%, promedio salarial en los últimos 5 años.

**Tabla 39: Proyección Costos Fijos Variables**

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	
Tasa de incremento Estimado en sueldos y arriendo	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS ADM VTAS	\$ 28.228,68	\$ 29.772,80	\$ 31.401,39	\$ 33.119,06	\$ 34.930,69	\$ 2.352,39
GASTOS SUELDOS PRODUCCIÓN	\$ 26.964,88	\$ 28.439,88	\$ 29.995,55	\$ 31.636,32	\$ 33.366,84	\$ 2.247,07
GASTO EN SERVICIOS BÁSICOS	\$10.896,00	\$ 11.264,28	\$ 11.645,02	\$ 12.038,62	\$ 12.445,52	\$ 908,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 5.480,90	\$ 5.666,16	\$ 5.857,67	\$ 6.055,66	\$ 6.260,34	\$ 456,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.330,84	\$ 28.254,62	\$ 29.209,63	\$ 30.196,91	\$ 31.217,57	\$ 2.277,57
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 98.901,31</b>	<b>\$ 103.397,74</b>	<b>\$ 108.109,26</b>	<b>\$ 113.046,58</b>	<b>\$ 118.220,97</b>	<b>\$ 1.648,36</b>

## 7.2.2 Costos Variables

### 7.2.2.1 Costos Variables de Producción

A continuación se detallan los costos variables y la proyección a 5 años.

**Tabla 40: Costos Variables Anuales**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Año 1
CAJA DE HAMBURGUESA	194.530,01	209.149,33	227.029,50	248.785,28	275.197,82	16.210,83
<b>Total Costos Variables</b>	<b>194.530,01</b>	<b>209.149,33</b>	<b>227.029,50</b>	<b>248.785,28</b>	<b>275.197,82</b>	<b>16.210,83</b>

En la siguiente tabla se indica los componentes del costo unitario.

**Tabla 41: Costos Unitario Hamburguesas**

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	CAJA DE HAMBURGUESA		
	Costo	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	2,22	1	\$ 2,22
MANO DE OBRA	0,23	1	\$ 0,23
COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA	0,25	1	\$ 0,25
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 2,70</b>

En la siguiente tabla se indica el incremento del costo variable anual de la caja de 4 unidades de hamburguesas, siguiendo la premisa del aumento de la inflación anual de un 3,38%

**Tabla 42:** Proyección de Costos Unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de hamburguesa camarón 500g	\$ 2,70	\$ 2,80	\$ 2,89	\$ 2,99	\$ 3,09

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Costos de Operación

Se consideran los dos primeros meses de los costos variables y costos fijos para el capital de trabajo. A continuación se detallan los costos de operación.

**Tabla 43:** Costos de operación.

TIPO	COSTO VARIABLE DEL MES ANTES DE INICIAR		
	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
CAJA DE HAMBURGUESA	5.994	\$ 2,70	\$ 16.210,83
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>5994</b>	<b>\$ 2,70</b>	<b>\$ 16.210,83</b>

### 7.3.2 Costos Administrativos.

Los costos administrativos se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 44:** Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Seguros robo e incendios	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Alquiler (Via Dalue km7)	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Permisos Municipales Bomberos	\$ 19,25	\$ 231,00
Suministros de Oficina	\$ 75,00	\$ 900,00
Otros Gatos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gestión de Responsabilidad de Calidad y Resp. Ambiental	\$ 66,66	799,92
Gastos de Responsabilidad Social	\$ 66,66	\$ 799,92
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2.277,57</b>	<b>\$ 27.330,84</b>

**Tabla 45:** Gatos en Servicio Básicos

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Energia Electrica	\$ 500,00	\$6.000,00
Agua Planta	\$ 300,00	\$3.600,00
Teléfono e Internet	\$ 108,00	\$1.296,00
<b>GASTO EN SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$908,00</b>	<b>\$10.896,00</b>

### 7.3.3 Costos de Venta

El costo de venta que manifiesta la empresa está compuesto por los gastos publicitarios y demás, a continuación se detalla.

**Tabla 46:** presupuesto publicitario

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Mantenimiento página web	\$ 50,00	1	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Anuncios redes sociales	\$ 220,00	1	\$ 220,00	12	\$ 2.640,00
Stand ferias y activaciones	\$ 550,00	1	\$ 550,00	4	\$ 2.200,00
Producto para degustaciones	\$2,70	50	\$135,23	4	\$ 540,90
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 5.480,90</b>

### 7.3.4 Costos Financieros

A continuación se detallan los costos financieros, cabe mencionar que en el capital de trabajo no se tomaron rubros referentes a los costos financieros, ya que el pago de la deuda es semestral.

**Tabla 47:** Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Amortización	\$ 9.975,64	\$ 11.112,61	\$ 12.379,16	\$ 13.790,07	\$ 15.361,79
Pago por Intereses	\$ 6.675,36	\$ 5.538,39	\$ 4.271,84	\$ 2.860,93	\$ 1.289,21
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 16.651,00</b>				

## 7.4 Análisis de Variable Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa MAZZIMAR S.A fijo el precio en base a la investigación de mercado, y al precio de la competencia indirecta. La empresa tendrá un margen de contribución del 37%. Cabe mencionar que el canal recibirá un margen de 22%

**Tabla 48:** Cálculo de Precio de Venta

Cálculo del precio de venta		
Producto	Costo Unitario Año 1	% Margen de Contribución
Caja de hamburguesa camarón 500g	\$ 2,70	37%

El aumento del precio de venta del producto se basa en el incremento de la inflación con un 3,38%.

**Tabla 49:** Precio de Venta Proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
CAJA DE HAMBURGUESAS	\$ 4,29	\$ 4,51	\$ 4,73	\$ 4,97	\$ 5,22

## 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección en Ventas.

A continuación se detalla la proyección de costos e ingresos durante los 5 años de proyección. Cabe mencionar que las ventas mensuales del producto incrementarán en los meses de febrero, mayo, agosto octubre y diciembre por presencia en ferias.

Según la Revista Alimenticia, los productos congelados aumentarán un 3,6% a nivel mundial. Para la proyección de la presente propuesta se considera un incremento del 4%.

**Tabla 50:** Proyección de costos e ingresos en función ventas

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de hamburguesa camarón 500g	\$ 2,70	\$ 2,80	\$ 2,89	\$ 2,99	\$ 3,09

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS								
Incremento en ventas proyectado	4%		5%		6%		7%	
	2017	2018	2019	2020	2021			
CAJA DE HAMBURGUESAS	71.928	74.805	78.545	83.258	89.086			
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>71.928</b>	<b>74.805</b>	<b>78.545</b>	<b>83.258</b>	<b>89.086</b>			

UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
CAJA DE HAMBURGUESAS	\$ 308.777,79	\$ 337.185,35	\$ 371.746,84	\$ 413.754,24	\$ 464.852,88
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 308.777,79</b>	<b>\$ 337.185,35</b>	<b>\$ 371.746,84</b>	<b>\$ 413.754,24</b>	<b>\$ 464.852,88</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>\$ 4,29</b>	<b>\$ 4,51</b>	<b>\$ 4,73</b>	<b>\$ 4,97</b>	<b>\$ 5,22</b>

## 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

A continuación se detalla la producción proyectada y la cobertura de la capacidad.

**Tabla 51:** Producción Proyectada

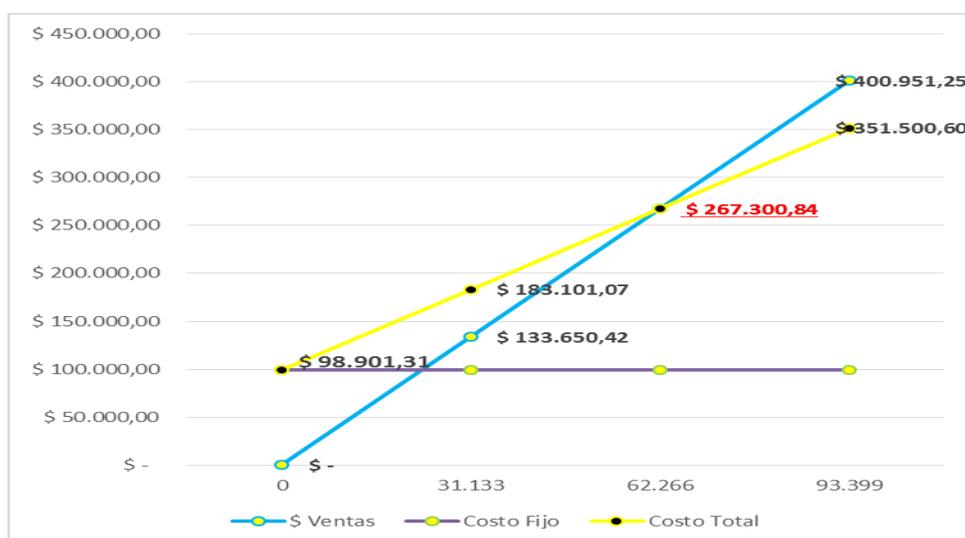
PRODUCCIÓN PROYECTADA							
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN AÑO 1	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de camarón	78%	90%	71.928	73.367	74.834	76.331	77.857
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</b>				2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>				90,0%	90,0%	90,0%	90,0%

## 7.4.4 Análisis de Punto de Venta

El punto de equilibrio determina las unidades y cantidad en dólares que se deben vender para que los ingresos sean igual a los costos. Donde no hay pérdida ni ganancia. A continuación se detalla el Punto de Equilibrio de MAZZIMAR S.A.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta \$		4,29
Coste Unitario \$		2,70
Gastos Fijos Año \$		98.901,31
Q de Pto. Equilibrio		62.266
\$ Ventas Equilibrio \$		267.300,84

**Tabla 52:** Punto de Equilibrio



## 7.5 Entrono Fiscal de la Empresa

### 7.5.1 Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)

MAZZIMAR S.A realizará sus actividades financieras y tributarias acorde a la Ley del Ecuador y bajo los entes regulatorios como; Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías.

#### 7.5.1.2 Minimización de la Carga Fiscal

La empresa reducirá la carga fiscal mediante los rubros de depreciación de activos fijos y la amortización de activos diferidos.

#### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta

La empresa contemplará el porcentaje de 22% que por ley, es un pago que las empresas deben cumplir.

**Tabla 53:** Impuesto a la Renta

	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$ 2.576,66	\$ 8.287,80	\$ 11.053,91	\$ 14.599,80	\$ 18.866,01

#### **7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado.**

El impuesto al Valor Agregado es el 12%.

#### **7.5.1.5 Impuesto a los consumos Especiales.**

La empresa MAZZIMAR.S.A no aplica el impuesto ICE.

#### **7.5.1.6 Impuesto, Tasa y Contribuciones Municipales**

Los rubros correspondientes a contribuciones municipales, tasas e impuestos fueron contemplados en la inversión diferida de la empresa.

#### **7.1.1.7 Impuestos al Comercio Exterior.**

La propuesta no aplica estos impuestos por no estar inmersa en actividades de comercio exterior.

#### **7.1.1.8 Impuesto a la Salida de Divisas**

No aplica a impuestos por salida de divisas.

#### **7.1.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados**

No aplica a impuesto a vehículos motorizados debido a que la empresa no contará con ningún tipo de vehículo.

#### **7.1.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

La empresa realizara las actividades de producción y comerciales en la zona urbana de la ciudad, por lo cual no aplica a impuestos a la tierras rurales.

## 7.6 Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1 Balance General Inicial

A continuación se detalla el Balance general proyectado a 5 años de la empresa

MAZZIMAR S.A

**Tabla 54:** Balance General Anual

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Activos</b>						
Efectivo y equivalentes	\$ 44.411,07	\$ 57.205,69	\$ 87.805,69	\$ 121.382,50	\$ 166.614,16	\$ 211.027,23
Cuentas por cobrar		\$ 12.865,74	\$ 14.049,39	\$ 15.489,45	\$ 17.239,76	\$ 19.368,87
Inventario		\$ 16.210,83	\$ 17.429,11	\$ 18.919,13	\$ 20.732,11	\$ 22.933,15
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 44.411,07</b>	<b>\$ 86.282,26</b>	<b>\$ 119.284,19</b>	<b>\$ 155.791,07</b>	<b>\$ 204.586,02</b>	<b>\$ 253.329,25</b>
Propiedad, planta y equipos	\$ 26.407,98	\$ 26.407,98	\$ 26.407,98	\$ 26.407,98	\$ 26.407,98	\$ 26.407,98
Dep Acumulada	\$ -	\$ 3.220,00	\$ 6.440,00	\$ 9.644,99	\$ 12.253,99	\$ 14.862,99
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 26.407,98</b>	<b>\$ 23.187,98</b>	<b>\$ 19.967,98</b>	<b>\$ 16.762,99</b>	<b>\$ 14.153,99</b>	<b>\$ 11.544,99</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>\$ 18.637,04</b>	<b>\$ 18.637,04</b>	<b>\$ 18.637,04</b>	<b>\$ 18.637,04</b>	<b>\$ 18.637,04</b>	<b>\$ 18.637,04</b>
Amortización acumulada		\$ 18.637,04	\$ 18.637,04	\$ 18.637,04	\$ 18.637,04	\$ 18.637,04
<b>activos diferidos</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 89.456,09</b>	<b>\$ 109.470,25</b>	<b>\$ 139.252,17</b>	<b>\$ 172.554,06</b>	<b>\$ 218.740,01</b>	<b>\$ 264.874,24</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ 16.210,83	\$ 17.429,11	\$ 18.919,13	\$ 20.732,11	\$ 22.933,15
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4.643,51	\$ 14.935,76	\$ 19.925,73	\$ 26.315,92	\$ 34.004,22
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 20.854,34</b>	<b>\$ 32.364,87</b>	<b>\$ 38.844,86</b>	<b>\$ 47.048,02</b>	<b>\$ 56.937,37</b>
Deuda LP	\$ 62.619,26	\$ 52.643,63	\$ 41.531,02	\$ 29.151,86	\$ 15.361,79	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 62.619,26</b>	<b>\$ 73.497,97</b>	<b>\$ 73.895,89</b>	<b>\$ 67.996,72</b>	<b>\$ 62.409,81</b>	<b>\$ 56.937,37</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 26.836,83	\$ 26.836,83	\$ 26.836,83	\$ 26.836,83	\$ 26.836,83	\$ 26.836,83
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 9.135,45	\$ 29.384,00	\$ 39.201,07	\$ 51.772,86	\$ 66.898,51
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.135,45	\$ 38.519,45	\$ 77.720,51	\$ 129.493,37
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 26.836,83</b>	<b>\$ 35.972,27</b>	<b>\$ 65.356,28</b>	<b>\$ 104.557,34</b>	<b>\$ 156.330,20</b>	<b>\$ 223.228,71</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 89.456,09</b>	<b>\$ 109.470,25</b>	<b>\$ 139.252,17</b>	<b>\$ 172.554,06</b>	<b>\$ 218.740,01</b>	<b>\$ 280.166,08</b>

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

**Tabla 55: Estado de Resultado anual**

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	\$ 308.777,79	\$ 337.185,35	\$ 371.746,84	\$ 413.754,24	\$ 464.852,88
Costo de ventas/variables	\$ 194.530,01	\$ 209.149,33	\$ 227.029,50	\$ 248.785,28	\$ 275.197,82
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 114.247,78</b>	<b>\$ 128.036,02</b>	<b>\$ 144.717,34</b>	<b>\$ 164.968,95</b>	<b>\$ 189.655,06</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 28.228,68	\$ 29.772,80	\$ 31.401,39	\$ 33.119,06	\$ 34.930,69
Gastos Servicios Basicos	\$ 10.896,00	\$ 11.264,28	\$ 11.645,02	\$ 12.038,62	\$ 12.445,52
Gastos Publicidad/Ventas	\$ 5.480,90	\$ 5.666,16	\$ 5.857,67	\$ 6.055,66	\$ 6.260,34
Gastos Administrativos	\$ 27.330,84	\$ 28.254,62	\$ 29.209,63	\$ 30.196,91	\$ 31.217,57
Gastos de Depreciación	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00	\$ 3.205,00	\$ 2.609,00	\$ 2.609,00
Gastos de Amortización	\$ 18.637,04				
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 20.454,32</b>	<b>\$ 49.858,15</b>	<b>\$ 63.398,63</b>	<b>\$ 80.949,70</b>	<b>\$ 102.191,94</b>
Gastos Financieros	\$ 6.675,36	\$ 5.538,39	\$ 4.271,84	\$ 2.860,93	\$ 1.289,21
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>\$ 13.778,96</b>	<b>\$ 44.319,76</b>	<b>\$ 59.126,80</b>	<b>\$ 78.088,77</b>	<b>\$ 100.902,73</b>
Repartición Trabajadores	\$ 2.066,84	\$ 6.647,96	\$ 8.869,02	\$ 11.713,32	\$ 15.135,41
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.712,11	\$ 37.671,80	\$ 50.257,78	\$ 66.375,46	\$ 85.767,32
Impuesto a la Renta	\$ 2.576,66	\$ 8.287,80	\$ 11.056,71	\$ 14.602,60	\$ 18.868,81
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 9.135,45</b>	<b>\$ 29.384,00</b>	<b>\$ 39.201,07</b>	<b>\$ 51.772,86</b>	<b>\$ 66.898,51</b>

## 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 56: Flujo de Efectivo**

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 13.778,96	\$ 44.319,76	\$ 59.126,80	\$ 78.088,77	\$ 100.902,73
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>	<b>\$ 3.220,00</b>	<b>\$ 3.220,00</b>	<b>\$ 3.205,00</b>	<b>\$ 2.609,00</b>	<b>\$ 2.609,00</b>
<b>(+) Gastos de amortización</b>	<b>\$ 18.637,04</b>				
(+) Venta de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.544,99
(-) Inversión accionistas					\$ 26.836,83
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 9.975,64	\$ 11.112,61	\$ 12.379,16	\$ 13.790,07	\$ 15.361,79
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 4.643,51	\$ 14.935,76	\$ 19.925,73	\$ 26.315,92
Variación Cuentas x Cobrar	\$ 12.865,74	\$ 1.183,65	\$ 1.440,06	\$ 1.750,31	\$ 2.129,11
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 12.794,62</b>	<b>\$ 30.600,00</b>	<b>\$ 33.576,81</b>	<b>\$ 45.231,66</b>	<b>\$ 44.413,07</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 12.794,62</b>	<b>\$ 43.394,61</b>	<b>\$ 76.971,43</b>	<b>\$ 122.203,08</b>	<b>\$ 166.616,16</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ (76.661,47)</b>	<b>\$ (46.061,48)</b>	<b>\$ (12.484,67)</b>	<b>\$ 32.746,99</b>	<b>\$ 77.160,07</b>

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa Mínima Aceptada de Retorno de la empresa se calculó mediante la fórmula CAPM. A continuación se detalla el cálculo de la tasa de accionista previo al cálculo de la TMAR.

**Tabla 57: CAPM**

<b>TMAR = Bonos del tesoro + Beta + Inflación + Tasa de riesgo</b>	
BONOS DEL TESORO	1,13%
BETA	0,89%
INFLACIÓN BCE	3,38%
TASA DE RIESGO PAIS	7,04%
<b>TMAR DEL ACCIONISTA</b>	<b>12,44%</b>

**Tabla 58: Tasa TMAR**

<b>% Capital propio</b>	CP	30%
<b>% Deuda Terceros</b>	D	70%
<b>Costo de Oportunidad (Accionista)</b>	COP	12,44%
<b>Tasa de interés</b>	i	11,09%
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>	<b>TMAR</b>	<b>11,50%</b>

**7.6.2.1.1.2 VAN**

MAZZIMAR S.A. proyecta un VAN de \$25.907,36.

**7.6.2.1.1.3 TIR**

La tasa interna de retorno de la empresa es de 20,65%, lo cual indica el alto rendimiento del proyecto.

**7.6.2.1.1.4 PAYBACK**

La propuesta indica que el periodo de recuperación del capital es de 40 meses, es decir en 4 años.

**7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.****7.7.1 Productividad**

Con respecto al análisis de sensibilidad, se manifiestan dos escenarios, uno positivo y otro negativo con respecto al aumento y disminución de número de unidades vendidas.

**Tabla 59: Escenario en base a unidades vendidas.**

Productividad (# ventas)	95%	100%	105%
<b>TMAR</b>	11,50%	11,50%	11,50%
<b>VAN</b>	\$ 5.330,68	\$ 25.907,14	\$ 46.483,00
<b>TIR</b>	13,43%	20,65%	27,59%

### 7.7.2 Precio Mercado Local

Con respecto al análisis de mercado local se analiza el aumento y la disminución del precio, un aumento del 5% y una disminución del 5%. Con respecto a la disminución del precio se observa una reducción de un VAN negativo y la TIR mínima lo cual no hace atractiva la propuesta. La reducción del precio afecta la viabilidad del negocio.

**Tabla 60:** Escenario en base al precio

Precio	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 26.858,55	\$ 25.907,14	\$ 7.862,83
TIR	1,35%	20,65%	38,23%

### 7.7.3 Precio Mercado Externo

La propuesta no aplica a este análisis, por no dedicar sus actividades en el mercado externo.

### 7.7.4 Costo de Materia Prima

Para el análisis de este escenario se seleccionan los rubros del costo, ya sea en un aumento del % o una disminución del 5%, el aumento del costo de venta influye negativamente en la valoración de la propuesta.

**Tabla 61:** Escenario en base al costo de Venta

Costo de venta (MP y MOD)	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 58.096,37	\$ 25.907,14	\$ 6.282,10
TIR	31,56%	20,65%	9,20%

### 7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

En lo que respecta al aumento y disminución del rubro costo de suministros y servicios, no ha mayor variación.

**Tabla 62:** Escenario en base a los costos de suministros.

Suministros y servicios	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 27.541,54	\$ 25.907,14	\$ 24.272,73
TIR	21,22%	20,65%	20,08%

### 7.7.7 Gastos de Mano de Obra

Los costos de Mano de Obra directa muestran variación del VAN en los dos escenarios.

**Tabla 63:** Escenario en base a la Mano de Obra

Costo Mano de Obra Ind(sueld y salario)	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 30.310,59	\$ 25.907,14	\$ 21.503,69
TIR	22,18%	20,65%	19,12%

### 7.7.8 Gastos Administrativos

En este escenario se analiza el aumento y la disminución de los gastos incurridos en gasto administrativos.

**Tabla 64:** Escenario referente a gastos administrativos

Gastos Admin.	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 56.239,38	\$ 52.139,75	\$ 48.040,11
TIR	30,57%	29,19%	27,81%

### 7.7.9 Gastos de Ventas

En el análisis de Gastos de Venta no hay gran variación en los escenarios establecidos.

**Tabla 65:** Escenario basado en gastos de venta

Gastos Ventas	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 26.729,28	\$ 25.907,14	\$ 25.085,00
TIR	20,94%	20,65%	20,37%

### 7.7.10 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

El análisis en este escenario, tomando la consigna de 5% de aumento y 5% de disminución en los gastos de financiamiento. No se observa mayores cambios en la los indicadores.

**Tabla 66:** Escenario de Tasa de interés promedio

Gastos Financiamiento	95%	100%	105%
TMAR	11,50%	11,50%	11,50%
VAN	\$ 26.512,38	\$ 25.907,14	\$ 25.301,89
TIR	20,88%	20,65%	20,43%

## 7.8 Balance General

### 7.8.1 Razones Financieras

**Tabla 67:** Ratios de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,1	3,7	4,0	4,3	4,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,1	3,7	4,0	4,3	4,4
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 65.427,92	\$ 86.919,32	\$ 116.946,22	\$ 157.538,00	\$ 196.391,88
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	4	4	4	4	4

El ratio de liquidez o razón corriente se ve afectado en el segundo año debido al pago de impuestos, lo cual se percibe la reducción porcentual de liquidez. En el año 5 tiene 4,4 veces para afrontar deudas de cada dólar de deuda.

#### 7.8.1.2 Gestión

Se indica mediante este ratio la eficiencia del uso de activos en relación a las ventas.

**Tabla 68:** Índice de Rotación de Activos

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2,8	2,4	2,2	1,9	1,8

#### 7.8.1.3 Endeudamiento

**Tabla 69:** Endeudamiento

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	67%	53%	39%	29%	21%
Pasivo Corriente / Pasivo	28%	44%	57%	75%	100%
Pasivo / Patrimonio	2,0	1,1	0,7	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	3,1	9,0	14,8	28,3	79,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1,8	2,8	3,0	3,7	3,7

El presente rateo indica el primer año que la empresa posee un 67% de deuda por cada dólar de activo y se indica la disminución del porcentaje el año 5.

### 7.8.1.4 Rentabilidad

Con respecto a los indicadores de rentabilidad se puede percibir que el ROE con respecto al ROA es superior lo cual indica que el financiamiento de la deuda genera crecimiento en la rentabilidad financiera.

**Tabla 70: ROA-ROE**

Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	37%	38%	39%	40%	41%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	7%	15%	17%	20%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	4%	13%	16%	19%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	13%	32%	34%	36%	38%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	38%	68%	57%	50%	45%

## 7.9 Conclusiones Financieras

Se puede concluir con respecto al análisis financiero, que la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas de camarón apandas con quinua, es viable.

La empresa recuperara la inversión en 40 meses, es decir en el año 4.

Tendrá un VAN de \$25.907,36 es decir un retorno esperado atractivo después del respectivo descuento de la inversión inicial. A demás una TIR de 20,65% mayor que la TMAR de 11,50%.

## CAPÍTULO 8

# PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1 Plan de administración del riesgo**

MAZZIMAR S.A desarrollará un plan de contingencia con la finalidad de responder adecuadamente a cualquier tipo de riesgo o situaciones que afecten las actividades de la empresa. Cabe mencionar que la empresa no descarta algún siniestro, pero el objetivo es contar con los recursos humanos y físico para minimizar el impacto.

##### **8.1.1 Principales riesgos.**

Los riesgos que la empresa toma en consideración son:

- Accidentes en la planta de producción.
- Enfermedades del personal de producción que puedan contaminar la producción.
- Daños en maquinarias o cámara de frío
- Daños en la infraestructura por desastres naturales.
- Incendios o fallas eléctricas.

##### **8.1.2 Reuniones para mitigar riesgos.**

La alta gerencia realizará reuniones periódicas con los empleados, donde entregarán folletos con información acerca de los riesgos que se puedan dar en la empresa.

##### **8.2.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).**

En las reuniones efectuadas por la empresa se receptaran comentario, sugerencia e ideas por parte de los empleados, acerca de acontecimientos que estén afectando a la empresa.

La empresa desarrollará listas de verificación en los procesos de producción como; recepción de materia prima, salida de producto, mantenimiento de maquinarias, asistencia de empleados en capacitaciones.

## 8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1 Monitoreo y Control de Riesgo

El monitoreo y control estará a cargo de cada colaborador de los departamentos que forman parte de la compañía, así mismo la alta gerencia periódicamente recibirá reportes de parte de cada representante de los departamentos. Las medidas permitirán comprometer al personal en realizar las actividades de manera eficiente y eficaz.

### 8.3 Plante Contingencia y Acciones Correctivas

La empresa MAZZIMAR S.A contará con un plan de contingencia con acciones proactivas para responder a posibles riesgo que se den en la compañía. Cabe mencionar que el plan de contingencia podrá tener cambios de acuerdo a las situaciones que se presenten.

A continuación se detalla plan de contingencia.

**Tabla 71:** Plan de Contingencia

<b>Riesgo</b>	<b>Acciones Proactivas</b>
Accidentes en la planta de producción.	Señalización en las instalaciones. Mantenimiento de maquinarias.
Desastres Naturales	Capacitaciones de respuesta hacia catástrofes. Simulacro contra; incendios, sismos.
Enfermedades del personal de producción.	Chequeos mensuales de la salud del personal.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

La implementación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apanadas con quinua Congelada es un modelo de negocio atractivo para el mercado actual.

Con las investigaciones realizadas en ámbitos de estudio mercado, se puede manifestar que hay una aceptación y consumo por productos congelados. Cabe destacar que la mayor parte de consumidores de estos productos, son personas que no poseen mucho tiempo para alimentarse, pero a su vez buscan productos saludables.

La idea de usufructuar el camarón, convirtiéndolo en un producto con valor agregado es una opción acogida por las personas, no solo por el sabor, si no por los beneficios que da el uso de la apanadura de quinua en el producto.

Los canales de distribución como; supermercados y autoservicios son una entrada muy oportuna para las empresas con productos nuevos que acompañados con estrategias de marketing agresivas en plataformas digitales y demás métodos publicitarios, logran captar consumidores.

Mediante el análisis financiero y el uso eficiente de recursos, la propuesta indica que se obtendrá un VAN de \$ 25.907,36 una TIR de 20,65% y un PAYBACK de 40 meses, lo cual es viable en el tiempo.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones se puede mencionar, una investigación profunda de mercado para en un futuro abarcar Guayaquil en su totalidad y brindar el producto en otros canales,

Evaluar la posibilidad de crear puntos de venta propios, una vez este posicionada la marca y el producto.

Integrar en los procesos de producción métodos más complejos y con tecnología como; almacenamiento en frío y todo lo referente a la cadena de frío.

Evaluar la implementación de equipos de transporte, para realizar la distribución en frío del producto.

Analizar la creación de nuevos productos a base de camarón u otro producto de mar.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. Fuentes

- Agencia Nacional de Regulacion, Contro y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Registro de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Contro y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practic-as-para-alimentos-procesados/>
- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *En vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Asamblea Constituyente. (Diciembre de 2007). *Mandato Constituyente: Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Economicos*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores Economicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Codificacion Ley de Compañía. (Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Código Civil Libro IV. (2005). *Superintendencia de Control y Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- Código de Trabajo. (2012). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- EL ciudadano. (2016). *el ciudadano*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/los-emprendimientos-ecuatorianos-se-transforman-en-innovadoras-empresas/>
- Industria Alimenticia. (s.f.). *Artículo el sector de los congelados una historia de éxito: Industria Alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/84084-el-sector-de-los-congelados-una-historia-de-exito>
- INDUSTRIAS PESQUERAS SANTA PRISCILA S.A. (2014). *ACERCA DE SANTA PRISCILA*. Obtenido de <http://www.santapriscila.com/es/nosotros.html>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2016). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Labaste, M. W. (2010). *World Bank*. Obtenido de World Bank: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2401/524610PUB0AFR0101Official0Use0Only1.pdf?sequence=1>

- Ley de Compañías. (1999). *Codificación de la Ley de Compañías: Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías : <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- MARAMAR. (2015). *Cultivo*. Obtenido de <http://www.maramar.com/cultivo.htm>
- MARAMAR. (2015). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.maramar.com/ecuaticsmaramar-quienes-somos.htm>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). *Valores Mision Vision*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/>
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN. (2013). *Alimentos Frescos y Procesados: Ministerio de Producción*. Obtenido de Ministerio de Producción: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Alimentos\\_Frescos.pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Alimentos_Frescos.pdf)
- Miranda, J. J. (2001). *Gestión de Proyectos Cuarta edición*. Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De\\_otros\\_cursos/1890476755.Gestion\\_de\\_Proyectos\\_-\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_1\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf)
- Negocios Industriales Real "NIRSA". (2015). *Historia*. Obtenido de <http://www.nirsa.com/nirsa.php?k=historia>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Programa de información de especies acuáticas*. Obtenido de [http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Penaeus\\_vannamei/es](http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Penaeus_vannamei/es)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Quinoa*. Obtenido de <http://www.fao.org/quinoa/es/>
- Porter, M. (2004). *Cadena de Valor*. Obtenido de [http://bscrse.org/claroline/courses/PRO/document/5\\_Documentos\\_Metodologia\\_Lecturas/Documentos\\_complementarios/2\\_Que\\_es\\_la\\_Cadena\\_de\\_Valor.pdf](http://bscrse.org/claroline/courses/PRO/document/5_Documentos_Metodologia_Lecturas/Documentos_complementarios/2_Que_es_la_Cadena_de_Valor.pdf)
- Porter, M. E. (Enero de 2011). *La Creación de Valor Compartido*. Obtenido de [http://mapasocial.dps.gov.co:8083/la\\_creacion\\_de\\_valor\\_compartido.pdf](http://mapasocial.dps.gov.co:8083/la_creacion_de_valor_compartido.pdf)
- PRO ECUADOR. (2015). *Pesca y Acuacultura*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>
- Real Academia Española. (2015). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=acuicola>
- Real Academia Española. (2015). *crustáceo, a*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=crust%E1ceo>
- República de Oportunidades. (2015). *República de Oportunidades*. Obtenido de <http://inversion.produccion.gob.ec/por-que-ecuador/economia-en-crecimiento/>

- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2006). *Metodologia de la Investigacion Cuarta edicion*. Obtenido de [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Salvador, A. (s.f.). *MATRIZ CRECIMIENTO/PARTICIPACIÓN (Boston Consulting Group)*. Recuperado el 2016, de <http://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo. (2015). *Buen Vivir, Plan Nacional 2013-2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- SRI. (2016). *Noticias: Ley Orgànica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para La Reconstruccion Y Reactivaciòn de la Zonas Afectadas por el terremoto del 16 Abril 2016*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias5>
- SRI. (2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias5>
- Stevenson, H. H. (2006). *A Perspective on Entrepreneurship*. Obtenido de <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalininos/contenido/doc2estadodelarteenlaenseñanzadelemprendimiento.pdf>
- Superintendencia de Compañia, Valores y Seguros. (2015). *Portal de Constitución Electronica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Superintendencia de Compañias . (s.f.). *Guia de Mediacion*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/proc\\_cm/guia\\_mediacion.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/proc_cm/guia_mediacion.pdf)
- Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros. (1999). *Codificacion Ley de compañía*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- UCSG. (2015). *SINDE*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Xavier Cardenas, F. A. (Noviembre de 2012). *Ampliación de la Capacidad Frigorifica en una Línea de congelado IQF*. Obtenido de DSpace en ESPOL: [http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/24471/Ampliacion%20de%20la%20capacidad%20frigorifica%20en%20una%20linea%20de%20congelado\\_FIMCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/24471/Ampliacion%20de%20la%20capacidad%20frigorifica%20en%20una%20linea%20de%20congelado_FIMCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

# CAPÍTULO 12

## Anexo 1 Modelo de Encuesta

Sexo:            M        F

Edad: 18- 25 años    26-35 años    36-45 años    46 años en adelante

Estado civil:    soltero                            casado                            divorciado

1. ¿Usted es alérgico algún marisco? ¿Cuál?

SI                            NO

---

2. ¿Usted consume hamburguesa?

Si                            no

¿De qué producto y con qué frecuencia, siendo 1 más baja y 5 más alta la frecuencia de consumo

	1	2	3	4	5
Pollo	<input type="radio"/>				
Carne	<input type="radio"/>				
Pescado	<input type="radio"/>				

3. ¿Quién realiza las compras los alimentos en su hogar? ¿Con qué frecuencia?

	Diaria	1 vez a la semana	cada 15 días	1 vez al mes
Usted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pareja

4. Usted ha consumido productos precocinados y congelados.

SI

NO

¿Cuál?

Frecuencia

1

2

3

4

5

Pan de yuca.

Tortillas

Nuggets de pollo

Hamburguesas pollo

Hamburguesas de carne

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Estaría dispuesto a consumir una hamburguesa hecha de camarón apanada con quinua?

SI

NO

0

1

2

3

4

5

NO

MUCHO

6. ¿Por qué compraría este tipo de productos?

SALUD

TIEMPO

OTRO \_\_\_\_\_

ORIGINALIDAD

SABOR

7. ¿De qué tamaño desearía que sea la presentación de la hamburguesa de camarón apanadas con quinua?

Hamburguesa (10 cm de diámetro)

Hamburguesa (5cm de diámetro)

Otro\_\_\_\_\_

8. ¿Cómo le agradaría que sea el empaque?

Caja de 4 unidades (10 cm de diámetro)

caja de 12 unidades (5cm de diámetro)

Funda de 4 unidades (10 cm de diámetro)

funda de 15 unidades (5cm de diámetro)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

CAJA DE 4 UNIDADES 10cm

caja de 12 unidades 5cm

\$4- \$5,50

\$4-\$5,50

\$5,51-\$6

\$5,51-\$6,01

\$6,01 en adelante

\$6 ,01en adelante

FUNDA DE 4 UNIDADES 10cm

Funda de 15 unidades 5cm

\$4-\$5,50

\$4-\$5,50

\$5,51-\$6,01

\$5,51-\$6,01

\$6,01 en adelante

\$6 ,01en adelante

10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto? Y en cuanta frecuencia le gustaría ver el producto.

Supermercados

Mini Market

Autoservicios

OTROS \_\_\_\_\_

**Anexo 2**

**Ilustración 25:** Encuestas con degustaciones en Feria



**Ilustración 26:** Encuesta en Feria Sonesta











# CAPÍTULO 13

---

## MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mazzini Altamirano, María Daniela**, con C.C: # 0923936892 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apanada con quinua congelada previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocio Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25** de Agosto de 2016

\_\_\_\_\_  
Nombre: **Mazzini Altamirano, María Daniela**

**C.C: 0923936892**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HAMBURGUESA DE CAMARÓN APANADAS CON QUINUA CONGELADA		
AUTOR(ES)	Mazzini Altamirano, María Daniela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ribadeneria López, Carlos Luis		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	177
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración. Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Quinua, hamburguesa, congelados, rentable, emprendimiento		
RESUMEN:	La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesa de camarón apandas con quinua congelada en la ciudad de Guayaquil. La investigación indicó que el producto cuenta con aceptación del mercado, además de aportar a la producción nacional, se busca generar productos con atributos que vayan más allá de cumplir la necesidad básica de alimentación. La comercialización del producto será en supermercados, y demás autoservicios del sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Mediante los estudios de producción, mercado y financiero, se obtuvieron resultados positivos que convalidan la viabilidad de la propuesta. Usufructuar el camarón, y generar nuevas formas del consumo de un crustáceo que es insignia del Ecuador en mercado internacional, es una forma innovadora de generar un emprendimiento La propuesta se alinea a la tendencia de consumir productos sanos y saludables y de fácil preparación. Además de ofrecer productos que rijan la ley del país.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967176213	E-mail: <a href="mailto:maria.mazzini01@cu.ucsg.edu.ec">maria.mazzini01@cu.ucsg.edu.ec</a>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-4-0994135879		
	E-mail: <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			