



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EMPACADA AL VACÍO, PARA LOS PRODUCTORES DE SANTA CLARA, 2019-2021.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

NELLY JULISSA ORELLANA ORTIZ

Riobamba– Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EMPACADA AL VACÍO, PARA LOS PRODUCTORES DE SANTA CLARA, 2019-2021.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: NELLY JULISSA ORELLANA ORTIZ

DIRECTOR: Dr. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA

Riobamba– Ecuador

2019

©2019, Nelly Julissa Orellana Ortiz

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nelly Julissa Orellana Ortiz, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de Noviembre de 2019






.....
Nelly Julissa Orellana Ortiz

CC: 160064519-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo investigativo, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EMPACADA AL VACÍO, PARA LOS PRODUCTORES DE SANTA CLARA, 2019-2021.** Realizado por la señorita: NELLY JULISSA ORELLANA ORTIZ, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Castillo Moya PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	27 de Noviembre de 2019
Dr. Carlos Patricio Arguello Mendoza Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	27 de Noviembre de 2019
Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias MIEMBRO DE TRIBUNAL	 _____	27 de Noviembre de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por darme la vida y toda la inteligencia y sabiduría, a pesar de los miles de obstáculos que se presentó, Dios siempre estuvo conmigo.

A mis padres, Jaime Patricio Orellana Guzmán y Nelly Yolanda Ortiz Pérez a quienes amo profundamente, han sido mi guía y mi apoyo incondicional con sus buenos consejos para seguir adelante y desarrollarme profesionalmente.

A mis herman@s Jaime, Alexander, Leonela y Jonathan por estar siempre presentes acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A toda mi familia abuelas, tíos y primos por sus consejos, palabras de aliento y motivación.

Ellos que han velado por mi bienestar y educación que a pesar de todos los problemas siempre me dieron la fuerza para continuar, gracias por ponerme a personas que fueron mi apoyo en cada caída, en cada tropiezo, en cada debilidad para todos quienes formaron parte de mi vida y culminación profesional dedico este trabajo con todo mi afecto y cariño.

Nelly Julissa Orellana Ortiz.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme protegido, amado y llenado de infinita bondad en mí vida permitiéndome alcanzar esta meta.

A mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su esfuerzo y sacrificio en apoyarme y brindarme todo cuanto he necesitado, por la confianza depositada en mí, por sus consejos, por haberme inculcado valores y principios para ser una persona de bien, sin ellos la culminación de esta etapa de mi vida no hubiese sido posible.

A mis familiares, compañeros, amigos que me brindaron de una u otra forma su apoyo y colaboración para que este proyecto de investigación se culmine con éxito.

Por último, agradezco al GAD Municipal del Cantón Santa Clara por facilitarme la información requerida por el proyecto de investigación, de manera especial a sus colaboradores por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Nelly Julissa Orellana Ortiz.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de investigación	2
1.1.1 Antecedentes investigativos	2
1.1.2 Antecedentes históricos	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Plan	3
1.2.2 Tipos de plan	3
1.2.2.1 <i>El Plan de Negocios Lean (o ágil)</i>	5
1.2.2.2 <i>El Plan de Negocios Estándar</i>	5
1.2.2.3 <i>El plan de negocios de la startup</i>	5
1.2.2.4 <i>Plan de negocio One-Page</i>	5
1.2.2.5 <i>Plan de viabilidad</i>	5
1.2.2.6 <i>Plan interno</i>	6
1.2.2.7 <i>Plan de operaciones o plan anual</i>	6
1.2.2.8 <i>Plan de expansión</i>	6
1.2.2.9 <i>Plan estratégico</i>	6
1.2.3 Negocios	6
1.2.4 Plan de Negocios	7
1.2.4.1 <i>Importancia de un plan de negocio</i>	8
1.2.4.2 <i>Ventajas del plan de negocio</i>	8
1.2.4.3 <i>Tipos de planes de negocio</i>	9
1.2.4.4 <i>Estructura para elaborar un plan de negocio</i>	10
1.2.5 Resumen ejecutivo	12
1.2.5.1 <i>Descripción del negocio</i>	12
1.2.5.2 <i>Análisis de mercado</i>	13
1.2.6 Plan estratégico	14
1.2.6.1 <i>Características de la planeación estratégica</i>	15

1.2.7	<i>Plan marketing</i>	16
1.2.8	<i>Análisis de producción</i>	19
1.2.9	<i>Análisis económico financiero</i>	21
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		23
2.1	Enfoque de investigación	23
2.2	Nivel de investigación	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.4	Tipo de estudio	24
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1	<i>Población</i>	24
2.5.2	<i>Muestra:</i>	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Método</i>	26
✓	Encuesta:	26
✓	Cuestionario	26
2.7	La idea a defender	26
CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		27
3.1	Resultados	27
3.1.1	<i>Análisis de resultados de las encuestas</i>	27
3.1.2	<i>Análisis y encuesta de los productores</i>	28
3.1.3	<i>Análisis y encuesta de los clientes</i>	36
3.2	Discusión de resultados	50
3.3	Propuesta	50
3.3.1	<i>Contenido de la propuesta</i>	50
3.3.2	<i>Administración y planificación del proyecto</i>	50
3.3.2.1	<i>Tipo de asociación</i>	50
3.3.2.2	<i>Socios</i>	51
3.3.2.3	<i>La Administración</i>	60
3.3.2.4	<i>Organigrama</i>	60
3.3.2.5	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	64
3.3.2.6	<i>Gobierno Corporativo</i>	76
3.3.2.7	<i>Plan estratégico</i>	76
3.3.2.8	<i>La Ejecución</i>	77
3.3.3	<i>Mercadeo y Comercialización</i>	77

3.3.3.1	<i>Análisis de mercado (Investigación de mercado)</i>	77
3.3.3.2	<i>Mercado de Oferta y demanda insatisfecha</i>	79
3.3.3.3	<i>Producto</i>	79
3.3.3.4	<i>Precio</i>	80
3.3.3.5	<i>Plaza</i>	80
3.3.3.6	<i>Promoción</i>	82
3.3.3.7	<i>Comercialización</i>	84
3.3.3.8	<i>Normas Sanitarias</i>	85
3.3.4	<i>Aspectos Tecnológicos del Proyecto</i>	87
3.3.4.1	<i>Proceso de comercialización</i>	87
3.3.4.2	<i>Ubicación del proyecto</i>	89
3.3.4.3	<i>Determinación de la capacidad de la planta</i>	89
3.3.4.4	<i>Diseño de la planta</i>	90
3.3.4.5	<i>Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)</i>	91
3.3.4.6	<i>Vida útil del proyecto</i>	92
3.3.4.7	<i>Abastecimiento de materias primas</i>	92
3.3.5	<i>Plan financiero</i>	95
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES	111
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura de un plan de negocios	10
Tabla 2-1:	Matriz de análisis FODA	15
Tabla 1-3:	Género	28
Tabla 2-3:	Tiempo que lleva en el negocio	29
Tabla 3-3:	Tipo de tilapia que produce y comercializa	30
Tabla 4-3:	Cantidad de tilapia que comercializa	31
Tabla 5-3:	Presentación de la tilapia	32
Tabla 6-3:	Clientes Potenciales	33
Tabla 7-3:	Puntos de comercialización	34
Tabla 8-3:	Precio de Comercialización	35
Tabla 9-3:	Género	36
Tabla 10-3:	Edad.....	37
Tabla 11-3:	Consumo del producto.....	38
Tabla 12-3:	Pescado que acostumbra consumir	39
Tabla 13-3:	Tipo de tilapia a consumir	40
Tabla 14-3:	Consumo de tilapia mensual	41
Tabla 15-3:	Características relevantes en la tilapia	42
Tabla 16-3:	Lugares de adquisición de la tilapia	43
Tabla 17-3:	Precio de la tilapia por kilos	44
Tabla 18-3:	Aceptación por parte de la población.....	45
Tabla 19-3:	Aceptación por su presentación	46
Tabla 20-3:	Presentación de la tilapia	47
Tabla 21-3:	Lugares de distribución.....	48
Tabla 22-3:	Lugares de Publicidad	49
Tabla 23-3:	Accionistas	51
Tabla 24-3:	Accionistas de la asociación de productores de tilapia	59
Tabla 25-3:	Directiva de la administración	60
Tabla 26-3:	Manual de Funciones Gerente.	64
Tabla 27-3:	Manual de Funciones Secretaria	65
Tabla 28-3:	Manual de Funciones Asesor Legal	66
Tabla 29-3:	Manual de Funciones Jefe Financiero.....	67
Tabla 30-3:	Manual de Funciones Jefe de producción	68
Tabla 31-3:	Manual de Funciones Técnico Acuicultor.....	70
Tabla 32-3:	Manual de Funciones Operarios de empaque y fileteado.....	71

Tabla 33-3: Manual de Funciones Bodeguero.....	72
Tabla 34-3: Manual de Funciones Vendedor	73
Tabla 35-3: Manual de Funciones Chofer	74
Tabla 36-3: Manual de Funciones Guardia - Conserje.....	75
Tabla 37-3: Población.....	79
Tabla 37-3: Oferta y Demanda Insatisfecha.....	79
Tabla 38-3: Promoción	82
Tabla 39-3: Ficha de Proceso.....	87
Tabla 40-3: Materia Prima.....	92
Tabla 41-3: Materia Prima	93
Tabla 42-3: Composición del ingreso Familiar	93
Tabla 43-3: Activos Fijos.....	95
Tabla 44-3: Activos Diferidos.....	96
Tabla 45-3: Tabla de Amortizaciones	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Conocimiento del género.....	28
Gráfico 2-3:	Tiempo que lleva en el negocio	29
Gráfico 3-3:	Tipo de tilapia que produce y comercializa	30
Gráfico 4-3:	Cantidad de tilapia que comercializa	31
Gráfico 5-3:	Presentación de la tilapia	32
Gráfico 6-3:	Clientes Potenciales.....	33
Gráfico 7-3:	Puntos de comercialización	34
Gráfico 8-3:	Precio de comercialización.....	35
Gráfico 9-3:	Conocimiento del Género.....	36
Gráfico 10-3:	Conocimiento de la edad	37
Gráfico 11-3:	Consumo del producto.....	38
Gráfico 12-3:	Pescado que acostumbra consumir	39
Gráfico 13-3:	Tipo de Tilapia a consumir	40
Gráfico 14-3:	Consumo de tilapia mensual.....	41
Gráfico 15-3:	Características relevantes en la tilapia	42
Gráfico 16-3:	Lugares de adquisición de la tilapia.....	43
Gráfico 17-3:	Precio de la tilapia por kilos	44
Gráfico 18-3:	Aceptación por parte de la población	45
Gráfico 19-3:	Aceptación por su presentación	46
Gráfico 20-3:	Presentación de la tilapia	47
Gráfico 21-3:	Lugares de distribución	48
Gráfico 22-3:	Lugares de publicidad	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Tipos de planes de negocio	9
Figura 2-1:	Etapas de planeación estratégica	15
Figura 3-1:	Plan de marketing.....	17
Figura 4-1:	Las 4 P'S	18
Figura 5-1:	Recursos de producción	20
Figura 1-3:	Organigrama Estructural	61
Figura 2-3:	Organigrama Funcional.....	62
Figura 3-3:	Organigrama Posicional	63
Figura 4-3:	Presentación	80
Figura 5-3:	Ubicación Geográfica.....	81
Figura 6-3:	Gigantografías	83
Figura 7-3:	Pág. Facebook	83
Figura 8-3:	Flujograma comercialización de la tilapia	88
Figura 9-3:	Diseño de la Planta.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta a consumidores

Anexo B: Encuesta a productores

Anexo C: Normas Sanitarias ARCSA

Anexo D: Fotografías Asociación con los Productores

Anexo E: Productora Encuestada

RESUMEN

La presente investigación denominada Plan de Negocios para la Comercialización de tilapia empacada al vacío, para los productores de Santa Clara, 2019-2021., tiene como finalidad ser una guía para el abastecimiento directo de tilapia fileteada en el mercado de la Provincia de Pastaza y sus alrededores. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas a los productores y clientes. Con la tabulación de los datos se realizó el análisis e interpretación, cuyos resultados mediante un análisis general se determinó que la asociación no cuenta con una planificación estratégica y no satisface las necesidades que los clientes buscan. La propuesta contiene marketing mix y un análisis económico financiero que dio como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$251.073,57; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32.16%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$6,27. Se concluye que las estrategias planteadas servirán de referencia para la implantación del plan de negocios, misma que ayudará a incrementar la rentabilidad de los productores. Se recomienda implementar el trabajo de titulación expuesto, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es rentable y servirá de guía para una mejor toma de decisiones e incremento de sus ingresos.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <ESTRATEGIAS EMPRESARIALES> <MICROS DE MERCADO> <COMERCIALIZACIÓN> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <SANTA CLARA (CANTÓN) >



ABSTRACT

The present research called Business Plan for the Marketing of vacuum-packed tilapia, for the producers of Santa Clara, 2019-2021., its purpose is to be a guide for the direct supply of filleted tilapia in Pastaza province market and its surroundings. The methodology used is based on conducting surveys of producers and customers. With the tabulation of the data, the analysis and interpretation were carried out, whose results through a general analysis determined that the association does not have a strategic application and does not meet the needs that customers seek. The proposal contains a marketing mix and a financial-economic analysis that resulted in a Net Present Value (NPV) of \$251.073, 57; an Internal Rate of Return (IRR) of 32.16%, a Cost-Benefit Ratio (RBC) of \$ 6, 27. It is concluded that the proposed strategies will serve as a reference for the implementation of the business plan, which will help increase the profitability of the producers. It is recommended to implement the exposed degree work, as the technical and financial parameters confirm that the project is profitable and will serve as a guide for better decision making and increase your income.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <BUSINESS STRATEGIES>, <MARKET MICROS>, <COMMERCIALIZATION>, <NET PRESENT VALUE (NPV) >, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR) >, <SANTA CLARA (CANTON) >.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, Plan de Negocios para la Comercialización de Tilapia empacada al vacío, para los productores de Santa Clara, 2019 – 2021, ubicada en el Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza, se realizó a través de un análisis de la situación que actualmente viven los productores de tilapia mediante la elaboración del plan estratégico, estudio de mercado, plan de marketing, operativo y financiero del cual el trabajo de investigación se elabora de la siguiente manera:

En el capítulo I, se determina el marco teórico, en el que se desarrolla el plan de negocios en donde se detalla la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, con los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, donde se define la variable independiente y dependiente del tema investigativo, y la formulación de la idea a defender y las respectivas variable.

En el capítulo II se define la metodología con la que se elabora la investigación, utilizando las variables independientes y dependientes, con la respectiva verificación de la idea a defender, mediante las encuestas establecidas a los productores y clientes.

En el capítulo III se define el tema de la propuesta, con el que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo del plan de negocios para los Productores de tilapia del Catón Santa Clara de la Provincia de Pastaza, con la finalidad de mejorar la situación de la misma, en la cual se basa en el modelo plan de negocios CFN, y por ultimo las conclusiones y recomendaciones. Al final se determina la bibliografía y los respectivos Anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

1.1.1 Antecedentes investigativos

Según (Monge, 2007), presidente de la Cámara de Acuicultura, la producción de tilapia es complementaria de la de camarón, a través de los policultivos, y se ha ganado un espacio en los mercados internacionales. “Se ha posicionado como un producto fresco y es una de las actividades acuícolas de mayor crecimiento”.

Según (Aguirre, 2007) presidente de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP), sostiene que la industria de la tilapia crece aceleradamente en los últimos tres años. “La ventaja es que son productos frescos y muy apetecidos en el mercado estadounidense”.

Oswaldo Aguilar, vicepresidente de la Cámara de Productores de Camarón de El Oro, reconoce que la tilapia es más rentable, pero todavía no hay la infraestructura necesaria para empezar a desarrollarla. “Hay muchos nervios, ya que las empresas del Guayas dominan el mercado. Pero sí es muy rentable”.

Barco tiene un laboratorio de larvas de tilapia y comercializa más de 200 000 mensuales a las zonas de Loja, Azuay, Guayas y Zamora.

1.1.2 Antecedentes históricos

La asociación de productores de tilapia S.A. se fundó el 28 de Enero de 2006, con el objetivo de fomentar la unión entre los piscicultores del Cantón Santa Clara y así lograr un ámbito de coordinación y representación de los intereses del sector.

La creación de la misma tiene como propósito ser un apoyo para los productores de tilapia y su accionar logrando así contribuir a promover al Cantón Santa Clara como un polo de Desarrollo Acuícola y principalmente sus especies como productos atractivos a ser tenidos en cuenta por el mercado.

Se identificó las necesidades comunes de los productores y se facilitó la coordinación de acciones con Instituciones Regionales para el desarrollo de la acuicultura.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Plan*

Para Horacio Landa citado por (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2015) retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como un conjunto coordinado de metas, directiva, criterios y disposiciones que se utilizan para los diferentes procesos de la organización, el mismo que puede ser por niveles o sectores y de esta manera poder aplicar de manera comunal, regional, local, nacional, etc,

Para (Steiner G. A., 1998) citado por (Veloz Rojas, 2018, pág. 9) el plan menciona como los instrumentos y metas orientadas a todas las actividades humanas que van dirigido a una sola dirección y un propósito. (Blake & Mouton, 2012), define que no es un documento escrito si no un instrumento que ayude alcanzar los objetivos de manera general en la economía de la institución vinculado conjuntamente con la planificación que esta propuesta en el plan.

Según (Koontz & O'Donnell, 2012) citado por (Veloz Rojas, 2018, pág. 9) nos dice que la implementación se debe tomar en cuenta los componentes de la organización que se debe insertar al momento de realizar un plan durante un período para poder visualizar resultado de manera conjunta con las acciones a tomar siendo este mismo el efecto del cumplimiento de un plan.

Para lo cual podemos decir que el plan es un conjunto de pasos que se debe seguir para llegar a las metas propuestas, coordinando de manera efectiva y eficaz durante un periodo de tiempo determinado, utilizando los diferentes recursos necesarios de la empresa, orientando a toda la organización a un solo objetivo, e efectuando diferentes estrategias o programas que ayude a efectuar con los diferentes propósitos establecidos.

1.2.2 *Tipos de plan*

Los tipos de planes, según (Cipriano Gonzales, 2014, págs. 60-63) **son:**

- Planeación estratégica
- Planeación táctica
- Planeación operativa.

Planeación estratégica: Son estrategias que nos permite indicar en un futuro las posibles metas y obstáculos que se nos presente, tomando en consideración que también ayuda a las decisiones adecuadas en el momento oportuno, corrigiendo las diferentes errores y enfocándonos a las acciones correctas para alcanzar los diferentes objetivos y metas.

También se conoce como el proceso de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y coordinación de los recursos, considerando a la empresa como una entidad total, es un mediano y largo plazo.

Misión es parte de la planificación estratégica, la misma que lo define la razón de la organización cumpliendo con los diferentes principios de las empresas y de la misma forma está considerado a corto plazo para desarrollar en el negocio.

Visión es la proyección a un futuro como se quiere visualizar conjuntamente con los valores y objetivos de la institución.

Valores es los pilares de una organización cumpliendo con los diferentes principios éticos de cada uno que conforma la organización.

Objetivos son los resultados a alcanzar en un periodo de tiempo cumpliendo con la misión, visión y valores del negocio que se desarrolla.

Planeación táctica: es la continuidad de la planeación estratégica aplicando diferentes estrategias tácticas que se lo debe aplicar en cada departamento, de la misma forma se lo desarrolla de manera general siendo está a corto o largo plazo, tomando en cuenta la definición de la planeación estrategias y ejecutando también en áreas específicas y coordinando de manera interna y externa de la institución.

Planeación operativa: Es una herramienta que nos permite asignas las diferentes tareas o tácticas aplicar en cada una de las unidades o departamentos, con las diferentes características que debe tener un lineamiento entre la planeación táctica y estratégica, son conducidas por los jefes de cada uno de los departamentos en orden jerárquico considerando los diferentes procesos a corto plazo, también detecta procesos y procedimientos en los diferentes niveles de la organización centrada en los diferentes periodo de tiempo.

Para la página (ElPais, 2015) lo clasifica de la siguiente forma:

1.2.2.1 *El Plan de Negocios Lean (o ágil)*

Es el lanzamiento de un producto de manera ágil, rápido y sencillo de forma eficiente en los negocios, ejecutando las diferentes tácticas del plan de negocios, conjuntamente con las diferentes descripciones y detalles que se debe ejecutar y de la misma manera aplicar en diferentes escenarios.

1.2.2.2 *El Plan de Negocios Estándar*

Son diseños pequeños que cumplen con todas las expectativas de un plan de negocios se llama así porque se puede presentar a las diferentes instituciones financieras donde que el inversionista visualiza la factibilidad del negocio para poder ser implementado y poner en funcionamiento.

1.2.2.3 *El plan de negocios de la startup*

Es similar al plan de negocios lean en el cual este plan de negocios debe cumplir con las diferentes pasos importantes de la lista, también podemos decir que este plan de negocios está incorporado con los diferentes costes pasos y objetivos a cumplir y es estrictamente elaborado conjuntamente con el plan estratégico.

1.2.2.4 *Plan de negocio One-Page*

Es un plan de negocio resumido en una sola hoja que con una sola revisión puedes visualizar el negocio que estas realizando, orientadas conjuntamente a los objetivos de la organización para conseguir de manera máxima las metas planteadas también es conocido como business pitch.

1.2.2.5 *Plan de viabilidad*

Es un documento que el emprendedor utiliza la planificación, evaluación y control para poder implementar todos los aspectos más importantes del negocio, utilizando todos los recursos necesarios para la captación rápida de los consumidores hacia los nuevos productos.

1.2.2.6 *Plan interno*

Es un plan que responde de manera inmediata ante la presencia de algún riesgo que se presente en la organización y está involucrada con todo el personal y suele ser de un período corto solucionando cada uno de la problemática presentada.

1.2.2.7 *Plan de operaciones o plan anual*

Es un trabajo con todos los elementos necesarios para cumplir con las metas y las especificaciones que debe estar planteada en el proyecto con los diferentes autores y miembros que lo van a ejecutar, se puede utilizar un hoja de ruta para ir marcando las metas alcanzadas, sin embargo puede presentarse al momento de actuar prioridades que tocan utilizar y monitorear los procesos con los diferentes personas a ejecutar.

1.2.2.8 *Plan de expansión*

Es un modelo escrito la factibilidad de la empresa que tiene para expandirse, cumpliendo con los diferentes estándares a ser tomado en cuenta en un área específica y de igual manera se debe plantear los diferentes riesgos que se va a tomar y las estrategias aplicar.

1.2.2.9 *Plan estratégico*

El plan estratégico es creado para actuar a nivel económico y financiero que la empresa cuenta para poder llegar a sus objetivos conjuntamente con la misión que debe alcanzar en un futuro, se centra también con la información de los recursos y tiempos que deben cumplir e implementando las mejores estrategias en las oportunidades que se presente trabajando conjuntamente con el plan de negocios o el modelo estándar.

1.2.3 *Negocios*

Según el autor (Zapata Guerrero, 1992, pág. 1) menciona que las empresas tienen como finalidad principal tener utilidades sin embargo esta no es su función principal, es decir que una empresa también tiende a crear clientes identificando las diversas necesidades y satisfaciéndolas, el cliente es quien determina el negocio porque es el quien pagara por el producto o servicio.

Para el autor Abell y Hammond (1990) citado por (BPO, 2016) plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

La dimensión del grupo de clientes es definir el mercado en el cual se va a proporcionar el producto o servicio tomando en cuenta los diferentes segmentos con características homogéneas en la satisfacción del cliente, también hay que incluir la dimensión tecnológica por lo que es una alternativas para llegar a satisfacer a los diferentes clientes.

Podemos indicar que negocio es una actividad económica que se dedica a producir un producto o servicio con calidad, con el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes y con el resultado de adquirir ganancias en un futuro y ser rentable.

1.2.4 Plan de Negocios

Según el autor (Ruiz, 2011) define que un plan de negocio es la descripción o razón de ser de la empresa.

El plan de negocios para la Corporación Financiera Nacional “es aquel documento que sintetiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable”. (CFN, 2016)

Como lo menciona (Almoguera, 2006) El plan de negocio o plan de empresa es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial.

Según (Balanko, 2008) Un plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas.

Se podría decir que es el esqueleto de la empresa donde se expone el método para llevar a cabo las diferentes actividades necesarias para alcanzar los objetivos. Este documento

debe ser sencillo y práctico para un mejor ordenamiento de las ideas de la empresa y así mejorar las áreas del trabajo.

1.2.4.1 *Importancia de un plan de negocio*

Según (Weinberger, 2009), el plan de negocios es importante por dos funciones esenciales:

a) Administrativa o interna: a nivel interno sirve como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha, a la vez es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

b) Financiera o Externa: a nivel externo el plan de negocio sirve para comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés) la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

1.2.4.2 *Ventajas del plan de negocio*

- ✓ El plan de negocio permite conocer los posibles escenarios y todas las variables a las que se debe enfrentar. Ello ofrece un análisis completo sobre la viabilidad de la empresa.
- ✓ A diferencia de otros instrumentos parecidos, el plan de negocio es muy flexible y adaptable, ya que se elabora con base en el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que se pretende arrancar.
- ✓ El plan de negocio asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
- ✓ A través del plan de negocio se crea una imagen que permite identificar necesidades, así como predecir problemas de recursos y su asignación en el tiempo, generando así un ahorro.
- ✓ Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- ✓ Permite hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.

Las ventajas del plan de negocio es que brinda la posibilidad de proporcionar a la empresa las herramientas necesarias que permita “promover las ventas que se van a realizar, los niveles de ingresos que dichas ventas van a generar, los niveles de producción o actividad que la organización desarrollará para lograrlos, así como los recursos materiales y financieros necesarios, los inventarios requeridos, los costos de operación”. (Hernández E. , 2010)

1.2.4.3 Tipos de planes de negocio

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa.

(Hernández, 2006) nos menciona que un plan de negocios se determinara de acuerdo a la naturaleza de su negocio, así como al alcance y objetivos que busque concretar al realizar su plan de negocios.

Por otro lado, (Weinberger, 2009)El tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese.

Plan de negocio para la empresa en marcha	<ul style="list-style-type: none">•Se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar un FODA de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.
Plan de negocio para nuevas empresas	<ul style="list-style-type: none">•En este tipo de plan es una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.
Plan de negocio para inversionistas	<ul style="list-style-type: none">•Es importante que incorpore información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión.
Plan de negocio para administradores	<ul style="list-style-type: none">•Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Figura 1-1: Tipos de planes de negocio

Fuente: (Entrepreneur, 2010)

Elaborado por: Orellana, N. 2019

1.2.4.4 Estructura para elaborar un plan de negocio

Un plan de negocio, de acuerdo a los criterios de diferentes autores surgen debido a la necesidad que nace para desarrollarlas por lo cual existe un gran número de estructuras para elaborar. Sin embargo, cada emprendedor o inversionista debe precisar cuál es la mejor estructura para desarrollar su idea de negocio.

Tabla 1-1: Estructura de un plan de negocios

1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO
a. Tipo de empresa b. Accionistas c. La administración d. Organigrama e. Distribución de funciones y responsabilidades f. Gobierno Corporativo g. Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos. h. La ejecución i. Control del proyecto
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN
a. Análisis de mercado (Investigación de mercado) b. Mercado de oferta c. Mercado de demanda d. Demanda Insatisfecha e. Producto f. Precio g. Plaza h. Zona de influencia del proyecto i. Comercialización j. Posibilidades del proyecto k. Normas sanitarias l. Aranceles, mecanismos y permisos de exportación
3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO
a. Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos) b. Procesos de producción c. Ubicación del Proyecto (planta) d. Determinación de la capacidad de la planta e. Diseño de la planta f. Costos de terreno y obras civiles g. Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares) h. Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué) i. Clasificación de los tipos de equipos j. Vida útil del proyecto k. Costos de mantenimiento y seguros l. Insumos, servicios y mano de obra directa. m. Sistemas de: control de la calidad, de empaque, de transporte, de almacenamiento n. Abastecimiento de materias primas: i. Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas ii. Materias primas

<ul style="list-style-type: none"> iii. Localización y característica de las zonas de producción iv. Periodos de disponibilidad de la producción v. Producción disponible para el proyecto vi. Disponibilidad de insumos complementarios vii. Programación de abastecimiento
4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO
<p>a. Estructuración financiera del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento ii. Programa y calendario de inversiones iii. Política de cobros, pagos y existencias iv. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos v. Programa de producción y ventas vi. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta vii. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros. viii. Resumen de costos y gastos ix. Capital de trabajo x. Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento) xi. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas) xii. Estado de pérdidas y ganancias xiii. Balance general <p>b. Evaluación del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Principales criterios de evaluación ii. Punto de equilibrio iii. Índices financieros: <ul style="list-style-type: none"> 1. Liquidez 2. Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA) 3. Eficiencia 4. Apalancamiento 5. Rotación 6. Composición de activos. iv. Análisis de sensibilidad (dos escenarios con los supuestos ajustados) v. Determinación del riesgo (detalle de los principales riesgos implícitos) <p>c. Análisis del costo / beneficio</p>
5. IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSION
<ul style="list-style-type: none"> a. Valor agregado b. Generación de divisas y empleo

Fuente: (CFN, 2016)

El plan de negocio está conformado con los siguientes elementos que contribuyen a cumplir con la idea de negocio.

1.2.5 Resumen ejecutivo

Según (Weinberger, 2009) El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

(Hernández, 2006) manifiesta el objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y proporcionar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar atención a su redacción y presentación.

1.2.5.1 Descripción del negocio

Un plan de negocio debe incluir necesariamente una descripción general de la empresa. Por ejemplo, se debe incluir el nombre y tipo de empresa. Posteriormente, se debe describir el producto y especificar el mercado meta, es decir el grupo de clientes que puede requerir el producto ofrecido. Se debe conceder especial importancia tanto a destacar las particularidades únicas del negocio como a explicar porque los clientes se sentirán atraídos a la compra. (Sainz, 2012)

El plan de negocio debe mencionar las ventajas competitivas, así como el análisis del sector y la actividad. Las otras áreas que se abarcan en un plan de negocio son el plan estratégico, de marketing, operativo y financiero. (Sainz, 2012)

En la descripción de la empresa según (López & Morales, 2017), “se debe realizar una breve redacción detallada sobre el negocio y sus actividades comerciales, es importante que la redacción sea clara y llamativa ya que aquí se da a conocer todos los aspectos de la empresa.”

La descripción del negocio según (CreceNegocios, 2015) suele incluir los siguientes elementos:

- ✓ Los datos básicos del negocio
- ✓ Las características diferenciadoras
- ✓ Las ventajas competitivas
- ✓ El mercado objetivo

- ✓ La visión y la misión
- ✓ La idea de la necesidad u oportunidad del negocio
- ✓ Los objetivos del negocio
- ✓ Las estrategias del negocio

1.2.5.2 *Análisis de mercado*

Según (Cipriano, 2014) El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.

Además, según la (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014) El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- ✓ Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- ✓ Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- ✓ Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

Cuando se debe de realizar un análisis de mercado

- ✓ Cuando se está iniciando un negocio
- ✓ Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- ✓ Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

Porque debe usted realizar un análisis de mercado

- ✓ Para minimizar el riesgo de su negocio
- ✓ Para entender los problemas y las oportunidades
- ✓ Para identificar las oportunidades de ventas
- ✓ Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

a. Parte 1 Entendiendo las condiciones del mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo, el tamaño, la competencia, los clientes.

b. Parte 2 Identificar las oportunidades de mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

c. Parte 3 Desarrollar estrategias dirigidas a un mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separará de sus competidores. (Barbosa, 2007)

1.2.6 Plan estratégico

La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una planeación que incluye plazos más largos, es más amplia y se desarrolla en los niveles jerárquicos más elevados de la empresa, es decir, en el nivel institucional. (Chiavenato, 2017)

Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deban tomarse en el presente. (Chiavenato, 2017)

La planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones, a partir de un diagnóstico de la situación actual, establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un “futuro deseado” el cual puede estar referido al mediano o largo plazo. (Dumomé, 2013)

1.2.6.1 Características de la planeación estratégica

- ✓ Está proyectada a largo plazo, por lo menos en términos de sus efectos y consecuencias.
- ✓ Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, en consecuencia, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos ambiental. Para enfrentar la incertidumbre, la planeación estratégica basa sus decisiones en los juicios y no en los datos.

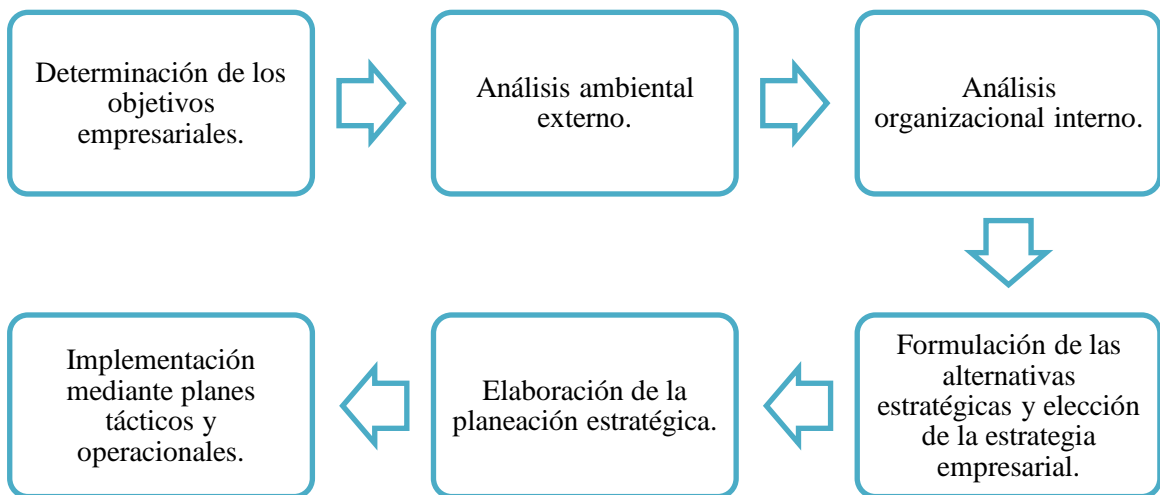


Figura 2-1: Etapas de planeación estratégica

Fuente: (Chiavenato, 2017)

Elaborado por: Orellana, N. 2109

a. Análisis FODA

Se debe realizar un listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, para efectuar un análisis combinado que muestre un panorama en el cual se pueda determinar los objetivos estratégicos, para este proceso se utiliza la llamada Matriz de Análisis FODA.

Tabla 2-1: Matriz de análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Potencialidades	Riesgos
Debilidades	Desafíos	Limitaciones

Fuente: (Dumomé, 2013)

b. Visión

Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años.

c. Misión

La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos?

d. Objetivos estratégicos

No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible. (Weinberger, 2009)

1.2.7 Plan marketing

(Espinoza, 2014) Alude el plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acciones.

Según (Almoguera, 2006) El plan de marketing consiste en el establecimiento de unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Estudia detalladamente los siguientes aspectos:

- ✓ Definición del producto.
- ✓ Análisis del mercado.
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Previsión de ventas.
- ✓ Plan de marketing.
- ✓ Punto muerto o umbral de rentabilidad.
- ✓ Determinación del precio de venta

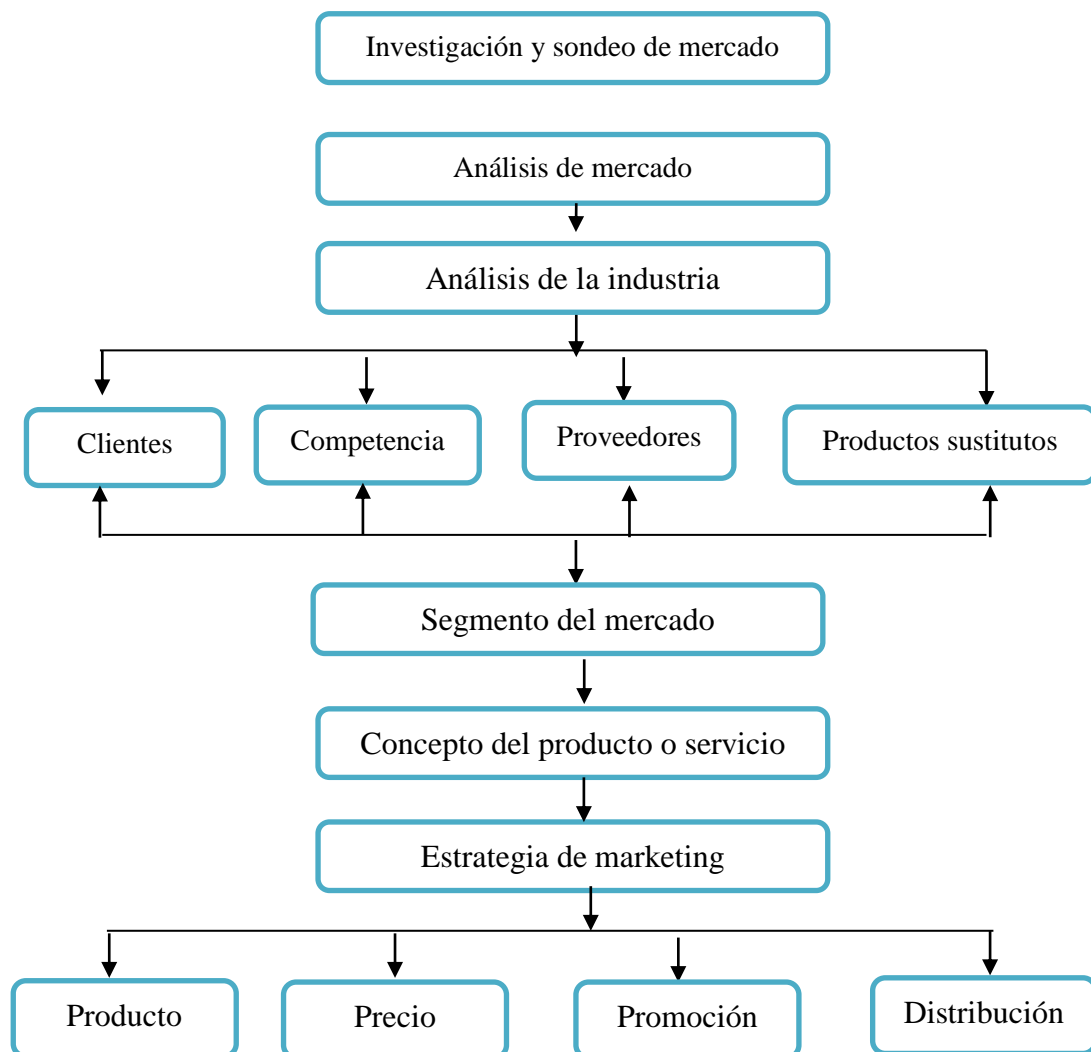


Figura 3-1: Plan de marketing
Fuente: (Weinberger, 2009)

a. El marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos básicos del marketing creado por (McCarthy, 1960) el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

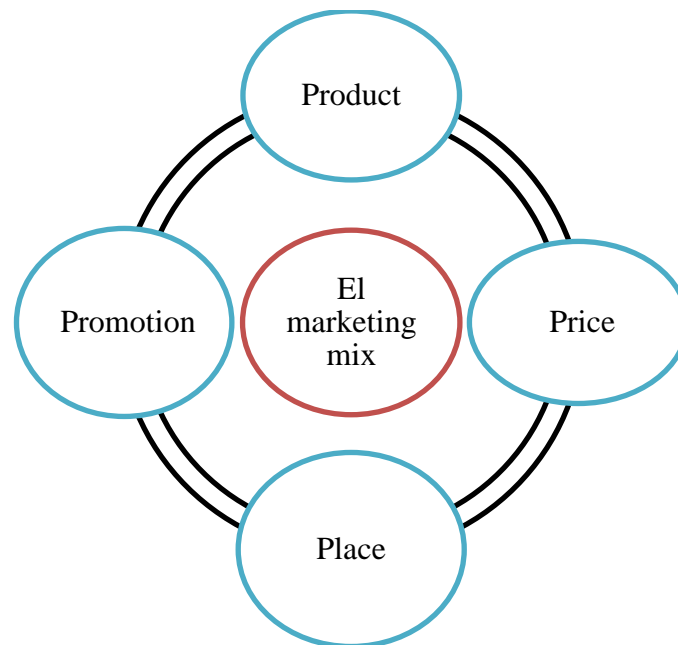


Figura 4-1: Las 4 P'S
Fuente: (McCarthy, 1960)

✓ **Product (Producto o servicio)**

(Olguin, 2012) Conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se brindan al mercado y compensan necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del transcurso de intercambio.

✓ **Place (Plaza)**

Plaza (canales de distribución): Está formando por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pase del fabricante al consumidor final. Las empresas luego que identifiquen las necesidades del cliente o consumidor deben, escoger rutas y medios eficientes a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. (Stanton, 2007)

Price (Precio)

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos. (Barragan, 2018)

Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada. (Barragan, 2018)

✓ **Promoción (Promoción o publicidad.)**

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no contienen contacto directo, para crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. Si la fuerza de ventas es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración. (Stanton, 2007)

La publicidad cobra un mayor beneficio principalmente porque contribuye a introducir nuevos productos en determinados mercados y por ende ayuda a la gente a confirmar sus decisiones de compra. (Stanton, 2007)

1.2.8 Análisis de producción

El plan de producción o compras detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. La producción es el proceso mediante el cual se

fabrican bienes o productos o se prestan los servicios propios de la actividad de la empresa. Requiere maquinaria, suministros y planificación para optimizar su gestión. (Almoguera, 2006)

Permite establecer los procesos, procedimientos, a través de los cuales se procesan las materias primas, mediante el curso de mano de obra directa, apoyados por los costos indirectos de fabricación, mezcla que permite la producción de bienes o servicios. (Ruiz, 2011)

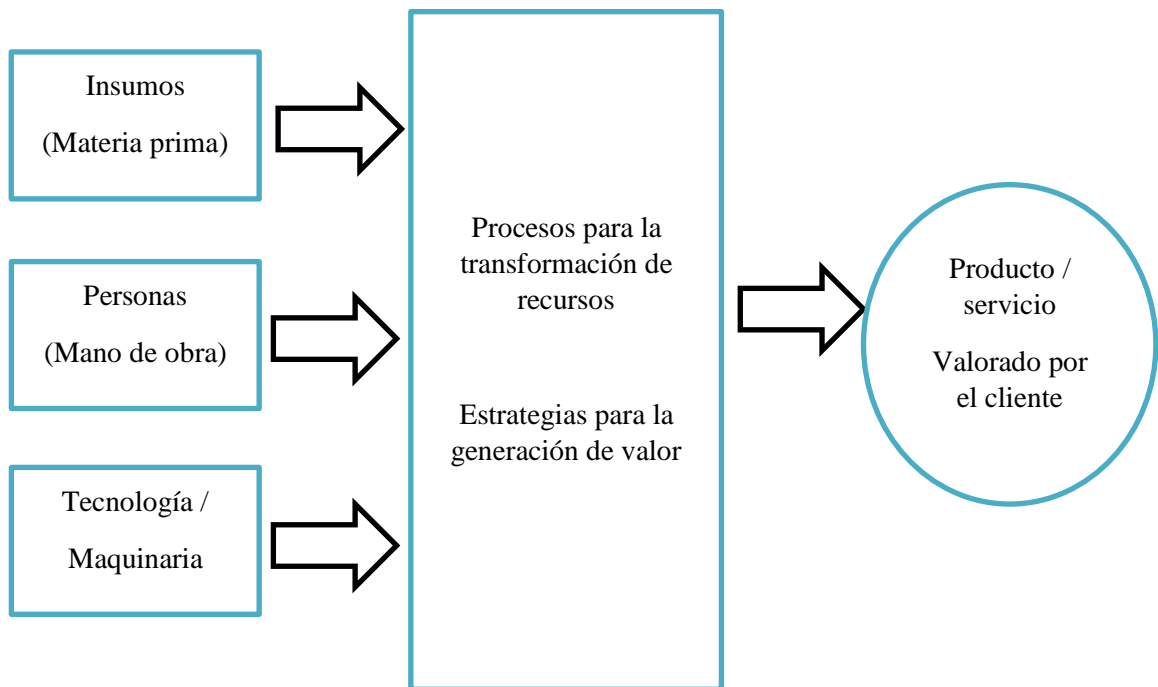


Figura 5-1: Recursos de producción
Fuente: (Weinberger, 2009)

a. Objetivos de operaciones

Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se constituirán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa.

Los objetivos de operaciones generalmente están en función a:

- ✓ La cuota o meta de producción, que tiene como base la proyección de ventas y la capacidad productiva.
- ✓ El nivel de inventarios de seguridad: ¿Cada cuánto tiempo se repondrán inventarios? La falta de materia prima puede paralizar toda la empresa.

- ✓ Los estándares de productividad: Incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.
- ✓ El nivel de satisfacción del cliente: Tiempo que se demora un vendedor en atender a un cliente.
- ✓ Los estándares de calidad, por ejemplo, no aceptar más de: 0,5% de productos con defectos.
- ✓ Los tiempos de entrega de productos terminados: Por ejemplo, entre un 80% y un 85% de los clientes serán atendidos antes de 10 minutos desde su llegada.
- ✓ La reducción de residuos: Por ejemplo, porcentaje de merma no mayor a 2%. (Weinberger, 2009)

1.2.9 *Análisis económico financiero*

Según (Hernández, 2006) el desarrollo del análisis financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio.

Este presupuesto refleja los resultados esperados en términos numéricos. Es una herramienta que permite al patrocinador conocer los posibles resultados esperados al ejecutar la actividad productiva. (Ruiz, 2011)

(Weinberger, 2009) ma

nifiesta que es momento de integrar en el plan financiero todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocio. Este plan deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo. Por ejemplo, si usted decidió introducir un nuevo producto, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, desarrollar actividades de integración que contribuyan a retener a sus trabajadores, comprar mayores inventarios de materia prima para evitar desabastecimientos, comprar nuevas maquinarias, hacer más publicidad o hacer mayores ofertas o descuentos para captar una mayor porción del mercado, todas esas decisiones tendrán un impacto en sus estados financieros.

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- ✓ Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocio.

- ✓ Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- ✓ Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- ✓ Determinar las necesidades de financiamiento.
- ✓ Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa. • Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- ✓ Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El diseño del plan de negocio para la comercialización de Tilapia empacada al vacío, para los productores de Santa Clara, 2019 - 2021, al utilizar datos descriptivos y estadísticos requiere de la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que los datos que se recolecten nos permitirán desarrollar un análisis de la viabilidad de la idea de negocio.

2.2 Nivel de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación y por la naturaleza de la misma se hace necesaria la utilización del tipo de estudio exploratorio y descriptivo los cuales a continuación se justifican.

Investigación Descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptiva ya que por medio de ella se identifican a los productores, comercializadores, el comportamiento de los consumidores en cuanto a gustos, preferencias, actitudes hábitos y conductas y analizar qué tan viable es comercializar la tilapia empacada al vacío.

Investigación Exploratoria. La presente investigación, se considera de tipo exploratorio, porque se trabaja con una formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa, y se hace necesario la adquisición de conocimientos a través de las investigaciones realizadas por diferentes autores, y la información no escrita que poseen personas que por su experiencia pueda ayudar a recopilar.

2.3 Diseño de investigación

Para definir el diseño de la investigación es necesario establecer el enfoque que se le va dar a la investigación. Existen tres enfoques; cuantitativo, cualitativo y mixto, este último surge de la combinación de ambos enfoques. El Cuantitativo utiliza estadística, emplea experimentación, es secuencial y analiza la realidad de manera objetiva. El cualitativo se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística. (Sampieri 2006)

2.4 Tipo de estudio

Investigación de campo: para la realización del trabajo se procederá a realizar la investigación de campo lo cual permitirá extraer información directa y real desde el lugar de la comercialización, ayudando a generar la participación de los productores y posteriormente obtener información para el desarrollo de la investigación.

Investigación documental: se empleara este estudio porque se utilizara investigaciones de fuentes:

Primarias: Como fuentes primarias contamos con las personas que se dedican a esta actividad los productores, minoristas y mayoristas que proporcionaran información oportuna y veraz con lo que se lograra cuantificar la oferta, permitiendo cuantificar la demanda final del producto.

Secundarias: Se hace necesario trabajar con estas fuentes; el Internet, Libros, Tesis, Revistas, Periódicos, y demás materiales documentales que enriquecen el conocimiento para el desarrollo de la investigación.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En nuestra investigación se realizara con un universo total de la población económicamente activa del Cantón Santa Clara, para lo cual determinamos la muestra aplicando la siguiente formula.

2.5.2 Muestra:

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo, T.; Tamayo, M ,1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág.38)

Por su parte Hernández citado en (Castro, 2003) expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (pág.69).

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación, consideramos realizar una encuesta a los productores de tilapia como también se hace necesario realizar encuestas a los clientes, para lo cual tomamos como referencia la población Económicamente Activa del Cantón Santa Clara de acuerdo al Censo del INEC del 2010 que es un valor de 1.844 habitantes.

Población de la investigación

Consumidores:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

CÁLCULO:

N = Población (1.844)

Z = Seguridad (1.96)

p = Proporción esperada (0.50)

q = 1- p (1- 0.50) = 0.50

E = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 1.844}{0.05^2(1.844 - 1) + 1.96^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1770.98}{5.57}$$

$$n=318$$

Productores:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

CÁLCULO:

N = 250

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 250}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$

$$n=152$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

Representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o argumento vinculado con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación se podrá llegar a una conclusión.

- ✓ Método deductivo: mediante este método se analizó los factores internos y externos que influyen en la comercialización de tilapia sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.
- ✓ Método inductivo: se aplicó este método porque para llegar a una conclusión general debemos partir de lo particular para llegar a algo en concreto o general.
- ✓ Método analítico: mediante este método se realizará la evaluación y planeación financiera de la idea de negocio para determinar la situación actual del negocio como base para implementar estrategias de solución para que pueda funcionar.

La técnica a utilizar es:

- ✓ Encuesta: se aplicó encuestas a hombres y mujeres del sector de las edades estandarizadas y estratos sociales, con el fin de obtener información necesaria para conocer la viabilidad de la idea de negocio.

El instrumento a utilizar es:

- ✓ Cuestionario: se utiliza este instrumento de información porque es la más razonable y adaptable para realizar una investigación de campo.

2.7 La idea a defender

La metodología que se aplicó a la asociación de Productores de Tilapia S.A. para la recolección de información fue encuestas las mismas que se hizo a los socios y clientes, lo cual nos permitió analizar y obtener resultados, permitiéndonos así demostrar resultados negativos, llegando a la conclusión que al implementar el plan de negocios nos permitirá mejorar la gestión administrativa de la asociación y mejorar el rendimiento siendo competitivo en el mercado.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Análisis de resultados de las encuestas*

A continuación, se describirá el desarrollo de la investigación por medio de las encuestas a los productores y clientes, para lo cual se consideró una muestra de 152 productores y 318 clientes.

Las encuestas aplicadas a los clientes nos proporcionó información que ayuda a visualizar de qué forma desearían adquirir el producto, la misma que nos permitirá aplicar estrategias de comercialización y de esa forma ser una Empresa reconocida en la ciudad.

A continuación se visualiza el resultado obtenido de las encuestas respectivas.

3.1.2 Análisis y encuesta de los productores

1. Género

Tabla 1-3: Género

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	40	26%
2	Femenino	112	74%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

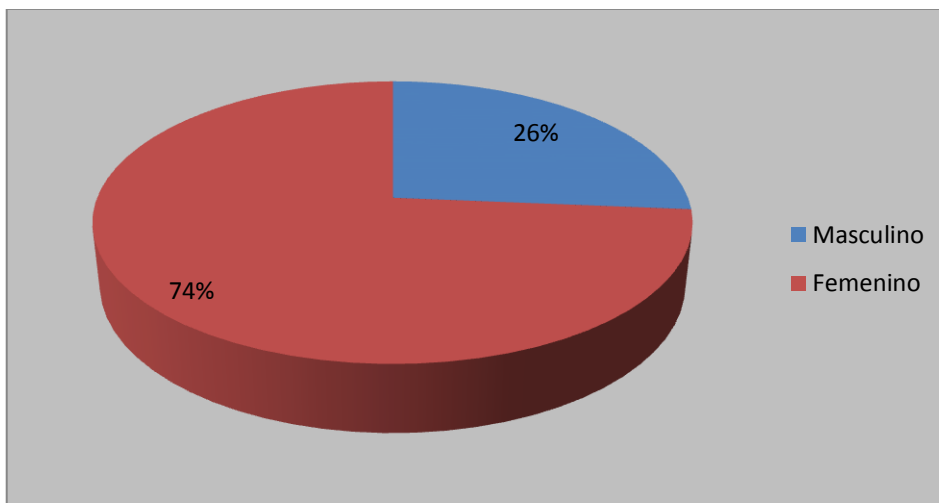


Gráfico 1-3: Conocimiento del género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el gráfico anterior de las 152 personas encuestadas aleatoriamente tenemos que nuestros clientes en su mayoría pertenecen al género femenino con un 74 % y el 26% al género masculino, por lo tanto, se puede concluir que se encuestó mayoritariamente al género femenino.

2. ¿Hace que tiempo produce y comercializa tilapia?

Tabla 2-3: Tiempo que lleva en el negocio

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 1 año	52	34%
2	De 1 año a 3 años	35	23%
3	Más de 3 años	65	43%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

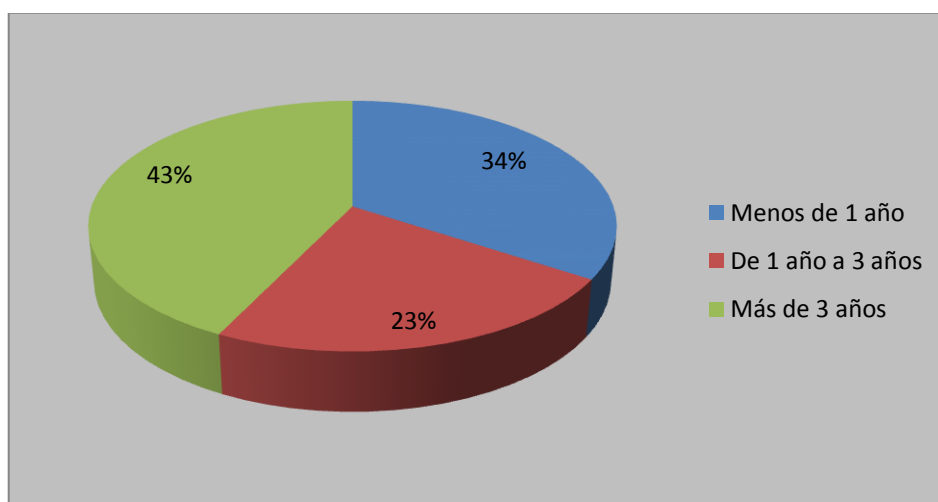


Gráfico 2-3: Tiempo que lleva en el negocio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

De un total de 152 productores de tilapia en Santa Clara, el 43% lleva en el negocio más de 3 años; el 34% menos de 1 año y el 23% de 1 año a 3 años.

Los resultados muestran que la mayor parte de productores tienen experiencia en la producción y comercialización de la tilapia.

3. ¿Qué tipo de tilapia produce y comercializa?

Tabla 3-3: Tipo de tilapia que produce y comercializa

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Roja	55	36%
2	Aurea o Gris	27	18%
3	Negra	70	46%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

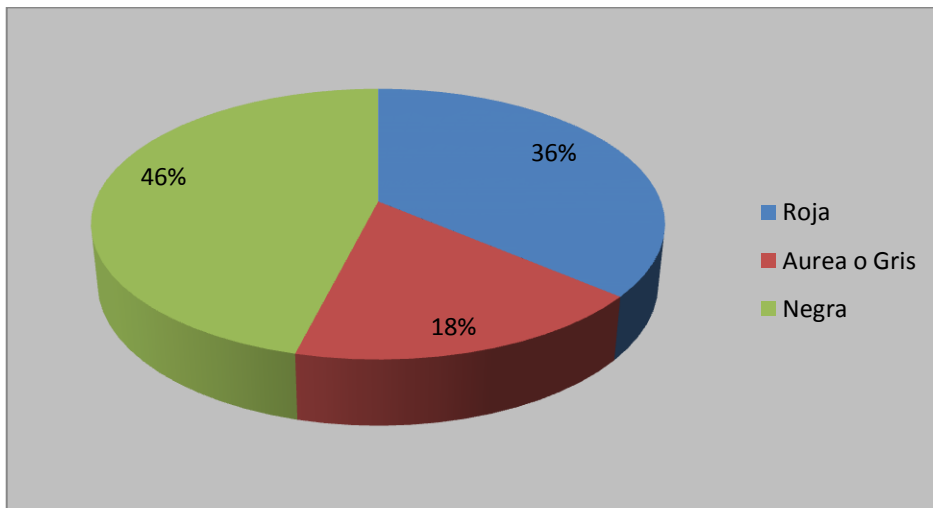


Gráfico 3-3: Tipo de tilapia que produce y comercializa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

El 46% de los productores de tilapia producen la denominada negra; el 36% la tilapia roja y el 18% produce y comercializa la gris.

4. ¿Qué cantidad de tilapia comercializa mensualmente?

Tabla 4-3: Cantidad de tilapia que comercializa

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	De 1 a 400 kg	60	39%
2	De 401 a 800 kg	32	21%
3	De 801 a 1200 kg	30	20%
4	Mas de 1200 kg	30	20%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

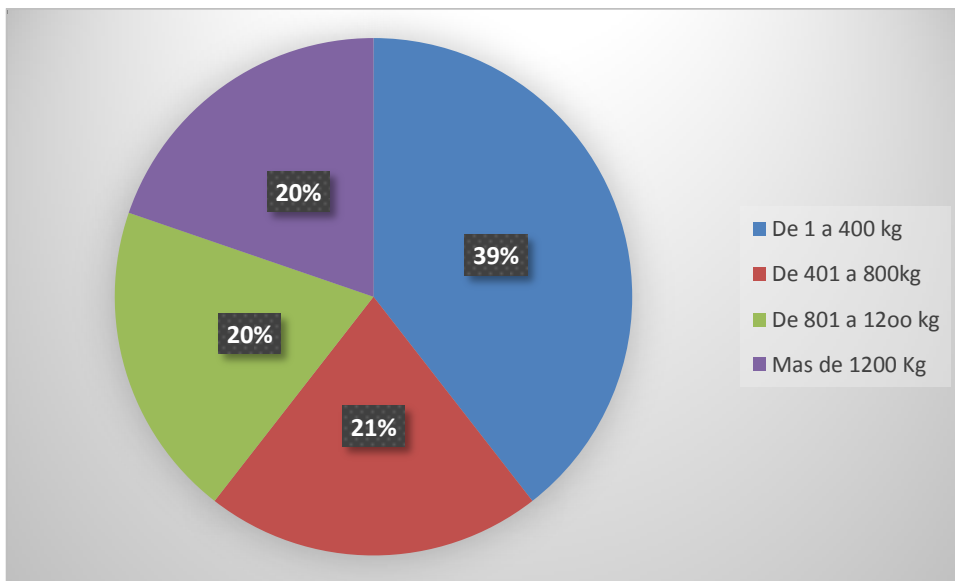


Gráfico 4-3: Cantidad de tilapia que comercializa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

El 39% de los productores locales producen más de 1200 kilos de tilapia mensuales; el 21% de los productores produce de 801 a 1200 kilos; el 20% produce de 410 a 800 kilos, igual porcentaje registra quienes producen más de 1200 kg.

5. ¿De qué manera comercializa la tilapia que usted produce?

Tabla 5-3: Presentación de la tilapia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Fileteada	0	0%
2	Pescado sin vísceras	52	34%
3	Pescado con vísceras	100	66%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Orellana, N. 2019

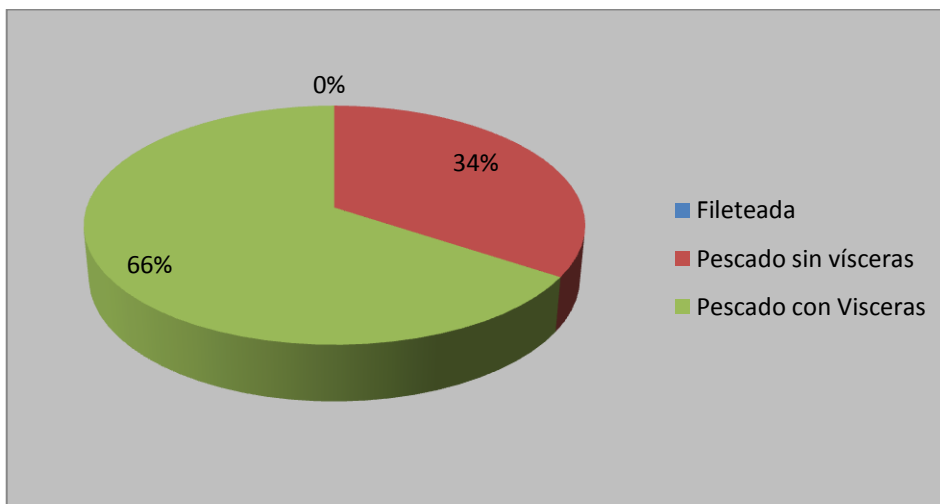


Gráfico 5-3: Presentación de la tilapia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

El 66% de los productores señalan que venden la tilapia con vísceras y el 34% sin vísceras.

Los resultados demuestran que la creación de una empaadora se considera una oportunidad, desde el punto de vista de que los clientes prefieren el filete, por la facilidad en su consumo.

6. ¿Sus principales clientes son?

Tabla 6-3: Clientes Potenciales

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Consumidores Finales	37	24%
2	Intermediarios	115	76%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Orellana, N. 2019

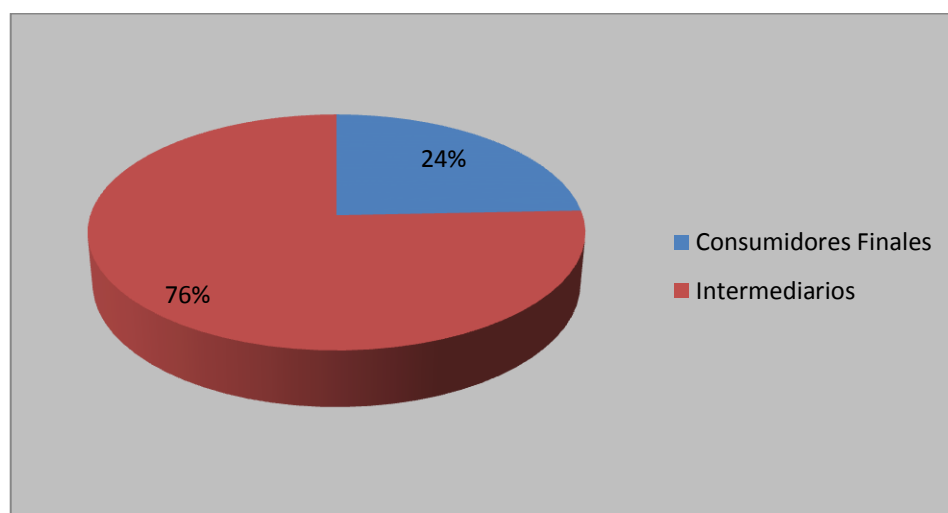


Gráfico 6-3: Clientes Potenciales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

El 76% de los productores señalan que sus principales clientes son consumidores finales y el 24% señala que son intermediarios.

Los resultados muestran que mayoritariamente quienes adquieren los productos son consumidores finales.

7. ¿En qué puntos de venta se comercializa la tilapia que usted produce?

Tabla 7-3: Puntos de comercialización

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Planta Productora	0	0%
2	Supermercado	20	13%
3	Mercado Popular	132	87%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

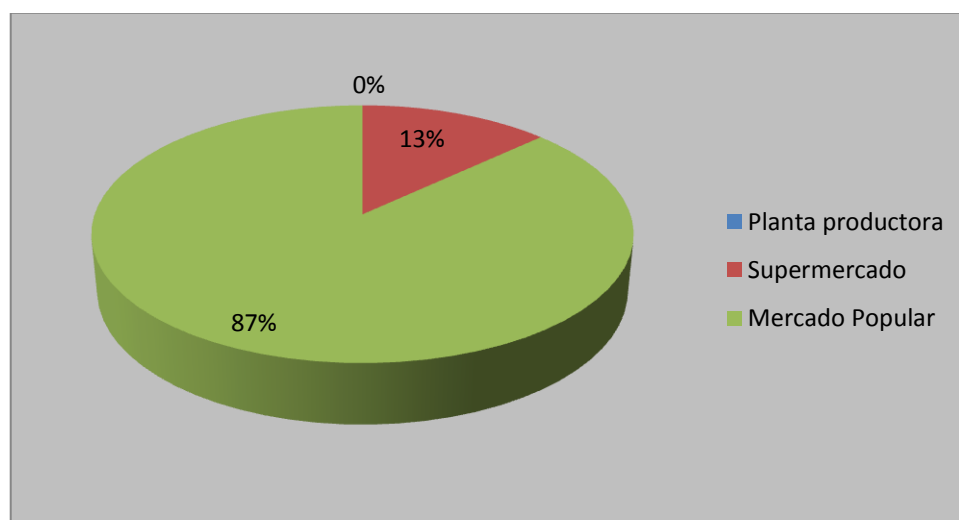


Gráfico 7-3: Puntos de comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

Los datos muestran que el 87% de los productores venden directamente en el mercado popular; el 13% venden a través del supermercado.

Las cifras revelan que existen microempresas que aplican diversos puntos de distribución, permitiéndoles ser más efectivos en la venta de su producto.

8. ¿En qué precio comercializa el producto?

Tabla 8-3: Precio de Comercialización

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	De \$1.50 a \$1.70	110	72%
2	De \$1.71 a \$1.90	25	16%
3	De \$1.91 a \$2.10	10	7%
4	Más de \$2.50	7	5%
	TOTAL	152	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

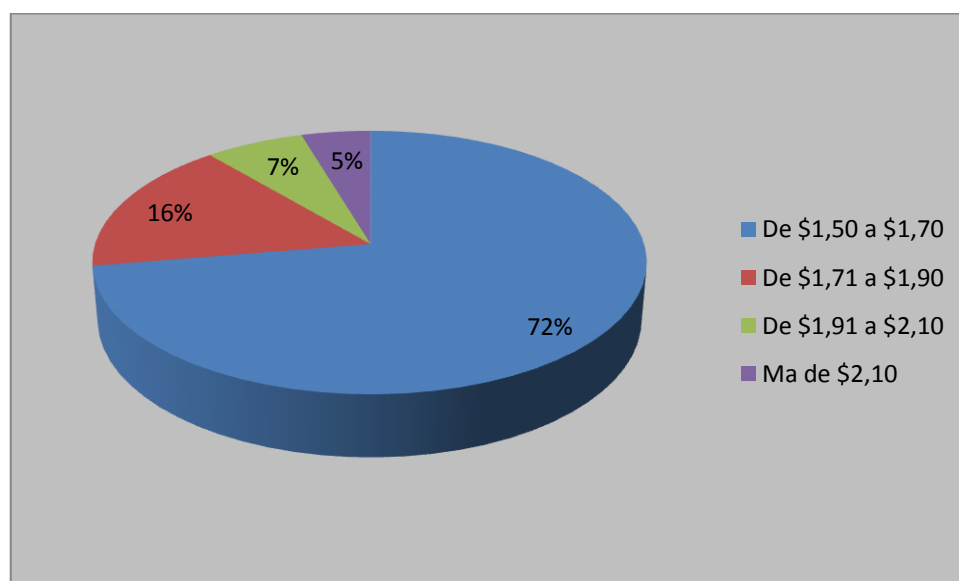


Gráfico 8-3: Precio de comercialización

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

El 72% d los productores venden su producto en un precio que oscila entre \$ 1,50 a \$1,70; el 16% entre \$1,71 a \$1,90; el 5% entre \$1,91 a 2,10 y el 5% lo vende en un precio que oscila más de \$2,10.

3.1.3 Análisis y encuesta de los clientes

1. ¿Genero?

Tabla 9-3: Género

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	106	33%
2	Femenino	212	67%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

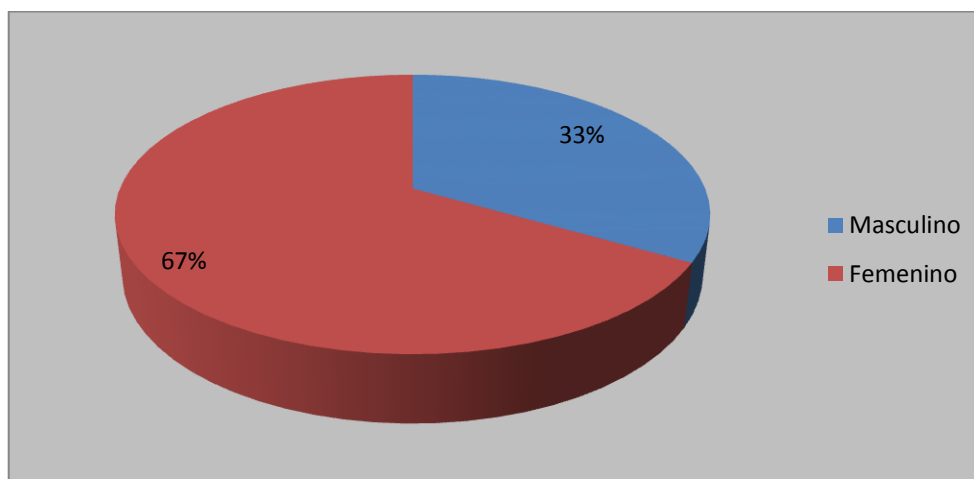


Gráfico 9-3: Conocimiento del Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el gráfico anterior de las 318 personas encuestadas aleatoriamente tenemos que nuestros clientes en su mayoría pertenecen al género femenino con un 67 % y el 33% al género masculino, por lo tanto, se puede concluir que se encuesta mayoritariamente al género femenino debido que las mujeres somos quienes más adquirimos los productos para el consumo alimenticio de nuestra familia.

2. ¿Edad?

Tabla 10-3: Edad

N°	Edad	Frecuencia	Porcentaje
1	De 20 a 24 años	75	24%
2	De 25 a 34 años	68	21%
3	De 35 a 44 años	98	31%
4	De 45 años en adelante	77	24%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

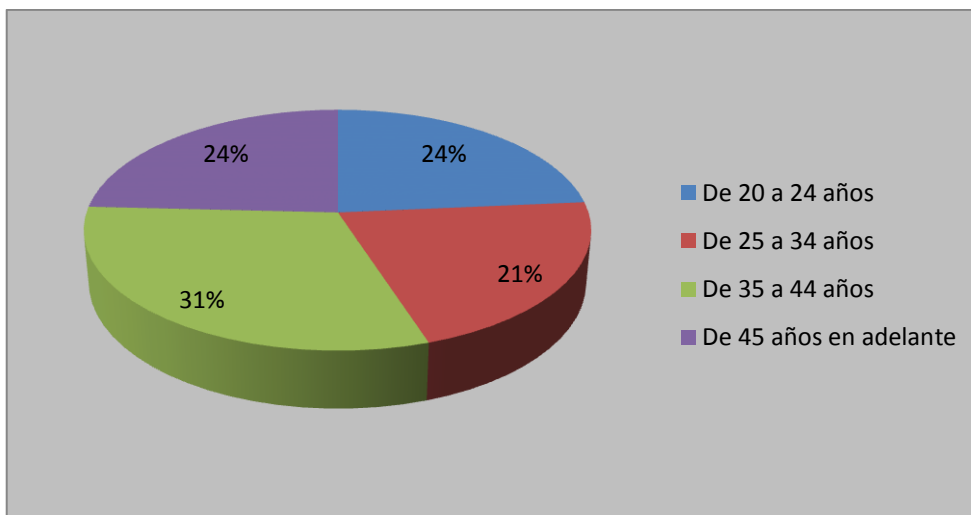


Gráfico 10-3: Conocimiento de la edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el cuadro a las personas que encuestamos aleatoriamente de 20-24 años es del 24%, de 25-34 años es de 21%, de 35-44 años es de 31% y de 45 años en adelante tenemos un porcentaje de 24% en la cual podemos decir que la mayoría de las encuestas se realizó a personas que ya tienen la responsabilidad de comprar sus productos alimenticios.

3. ¿Usted consume carne de pescado en su dieta?

Tabla 11-3: Consumo del producto

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	253	80%
2	No	65	20%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

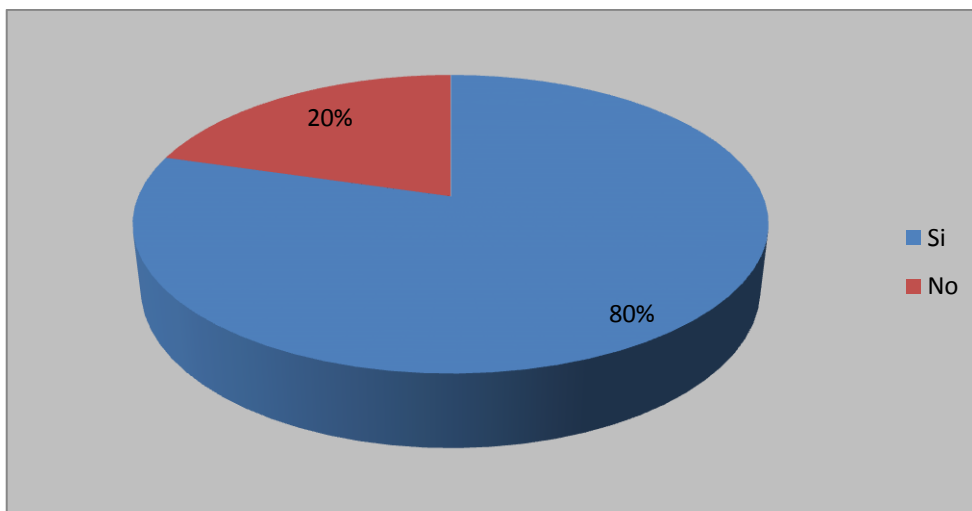


Gráfico 11-3: Consumo del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 80% de familias que habitan en el Cantón Santa Clara si consumen pescado. Cifra que indica una elevada demanda de pescado en el sector.

4. ¿Qué clase de pescado acostumbra adquirir para su consumo?

Tabla 12-3: Pescado que acostumbra consumir

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Tilapia	285	90%
2	Cachama	23	7%
3	Corvina	10	3%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

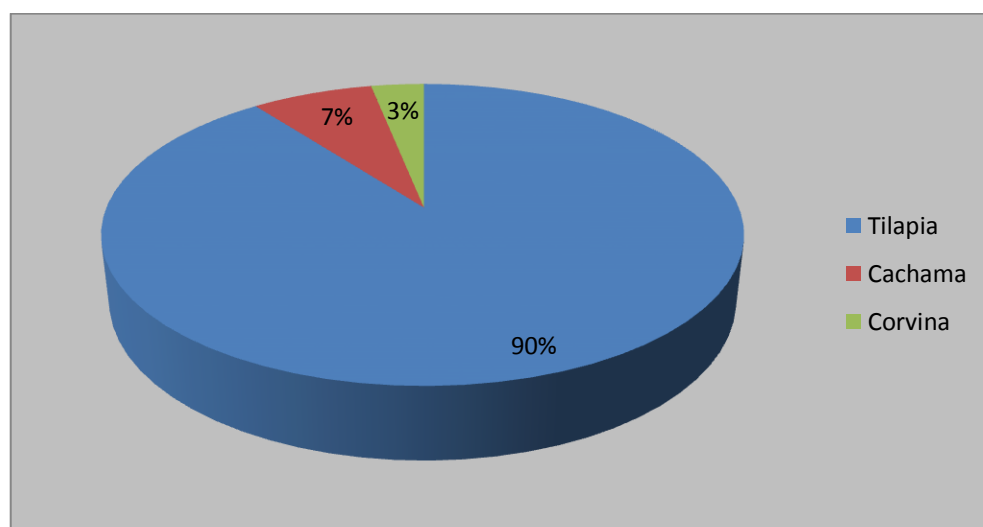


Gráfico 12-3: Pescado que acostumbra consumir

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 90% de familias que habitan en el Cantón Santa Clara acostumbran consumir tilapia; el 7% adquiere habitualmente corvina y el 3% cachama.

Los resultados demuestran un alto nivel de aceptación de tilapia, lo cual representa una oportunidad de negocio, ya que esta población constituye la demanda potencial del proyecto a implementarse.

5. ¿Qué tipo de tilapia le gusta consumir?

Tabla 13-3: Tipo de tilapia a consumir

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Roja	80	25%
2	Aurea o Gris	38	12%
3	Negra	200	63%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

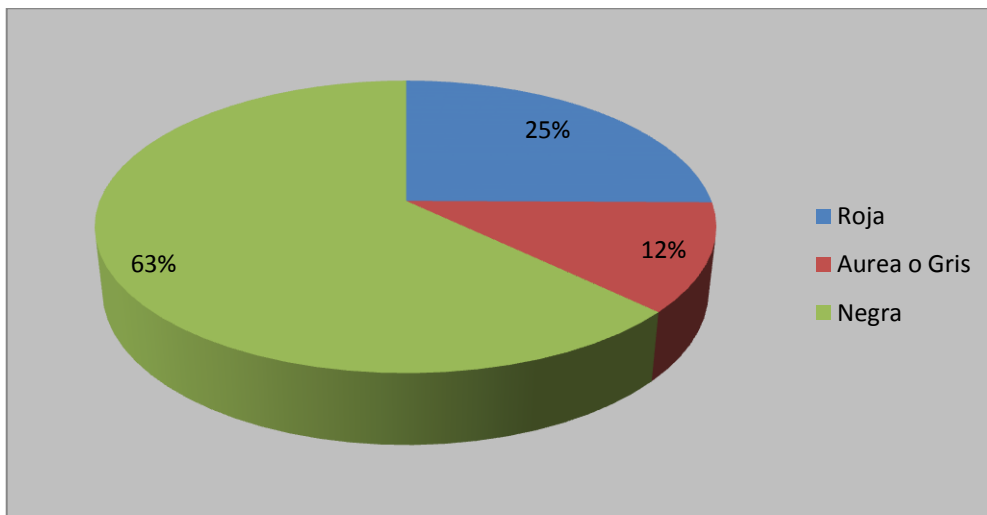


Gráfico 13-3: Tipo de Tilapia a consumir

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 63% de las familias que consume tilapia, señalan que esta es la negra; el 25% adquieren la roja y el 12% consumen la gris.

Las cifras obtenidas revelan un alto consumo de la tilapia negra, población que constituye la demanda real de este tipo de pez.

6. ¿Qué cantidad de tilapia acostumbra a consumir mensualmente?

Tabla 14-3: Consumo de tilapia mensual

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	De 1 a 2kg	90	28%
2	De 3 a 4kg	53	17%
3	De 5 a 6kg	60	19%
4	Más de 6kg	115	36%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

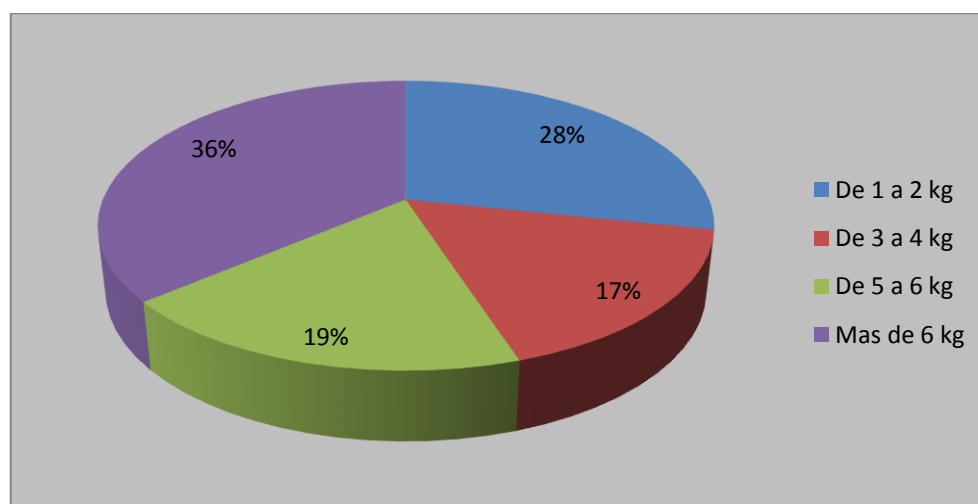


Gráfico 14-3: Consumo de tilapia mensual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

De las 318 familias que consumen tilapia, el 36% adquiere mensualmente de más de 6 kilos; el 28% adquiere de 1 a 2 kilos; el 19% adquiere de 5 a 6 kilos y el 17% adquiere de 3 a 4 kilos.

Los resultados permitirán determinar el consumo per cápita de la tilapia.

7. ¿En qué características se fija usted para adquirir la tilapia?

Tabla 15-3: Características relevantes en la tilapia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	75	24%
2	Sabor	20	6%
3	Frescura	93	29%
4	Precio	70	22%
5	Tamaño	60	19%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Orellana, N. 2019

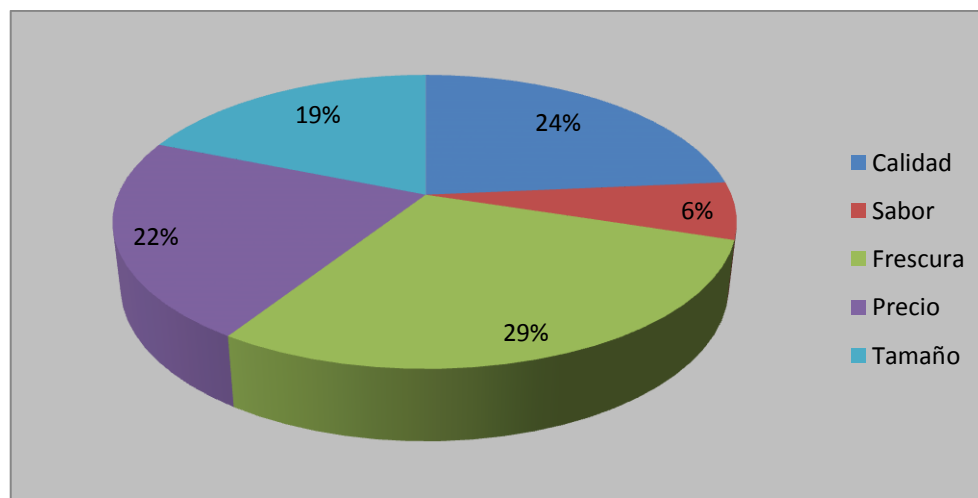


Gráfico 15-3: Características relevantes en la tilapia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

Al momento de adquirir la tilapia el 29% de las familias que consumen tilapia se fijan en la frescura; el 24% en la calidad; el 22% en el precio; el 19% en el tamaño y el 6% en el sabor.

Los datos obtenidos muestran que la mayoría de consumidores tienen muy en cuenta la frescura del producto, así como también consideran su precio.

8. ¿Dónde adquiere regularmente la tilapia?

Tabla 16-3: Lugares de adquisición de la tilapia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Supermercado	35	11%
2	Mercado Popular	250	79%
3	Marisquería	4	1%
4	Directamente al productor	29	11%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Orellana, N. 2019

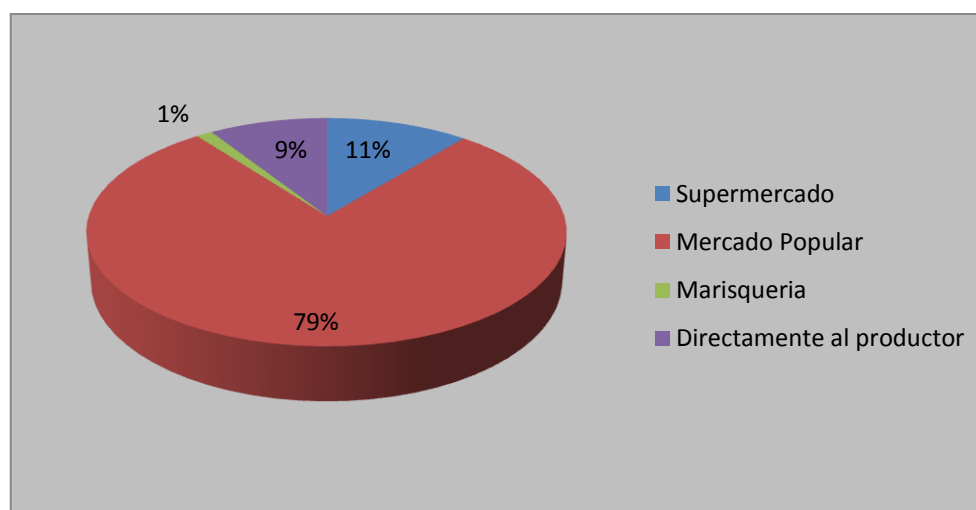


Gráfico 16-3: Lugares de adquisición de la tilapia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 79% de las familias que consumen tilapia la adquiere en el mercado popular; el 11% la adquieren directamente al productor; el 9% la adquieren en el supermercado y el 1% la adquiere en la marisquería.

Los datos muestran que la mayor parte de clientes adquieren el producto en el mercado popular, lo que demuestra que no se aprovechan al máximo los canales de distribución.

9. ¿En qué precio estaría dispuesto a adquirir el kilo de la tilapia?

Tabla 17-3: Precio de la tilapia por kilos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	De \$3.30 a \$4.10	86	27%
2	De \$4.11 a \$4.60	40	13%
3	De \$4.61 a \$5.10	140	44%
4	De \$5.10	52	16%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

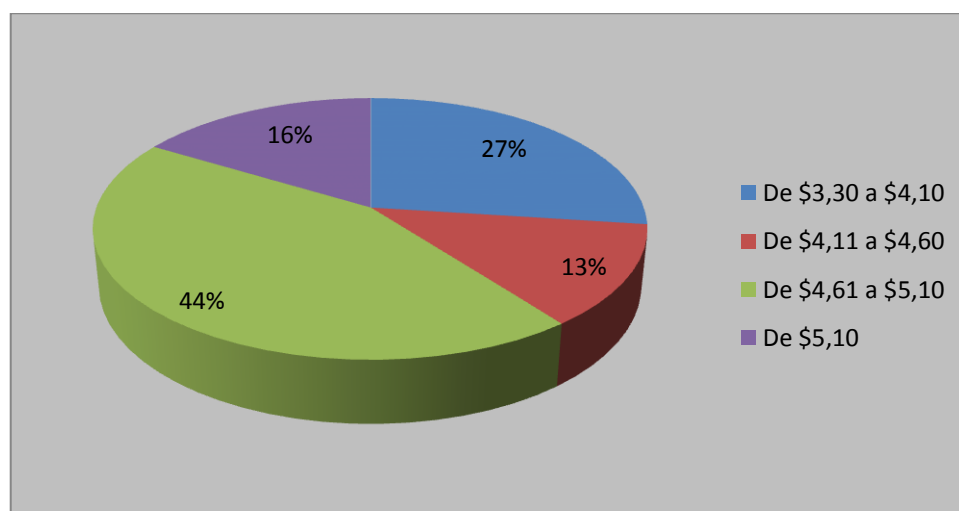


Gráfico 17-3: Precio de la tilapia por kilos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 44% de quienes consumen tilapia señalan que la adquieren en un precio que oscila entre \$4.61 a \$5,10; el 27% entre \$3.30 a \$4.10; el 16% más de \$5,10 y el 13% entre \$4,61 a \$5,60.

Los datos muestran que el precio de la tilapia oscila entre \$4.61 a \$5,10 valores que servirán de referencia para establecer el precio del producto.

10.¿Si se creara una microempresa productora y comercializadora de tilapia empacada al vacío, le gustaría adquirir el producto?

Tabla 18-3: Aceptación por parte de la población

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	290	91%
2	No	28	9%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Orellana, N. 2019

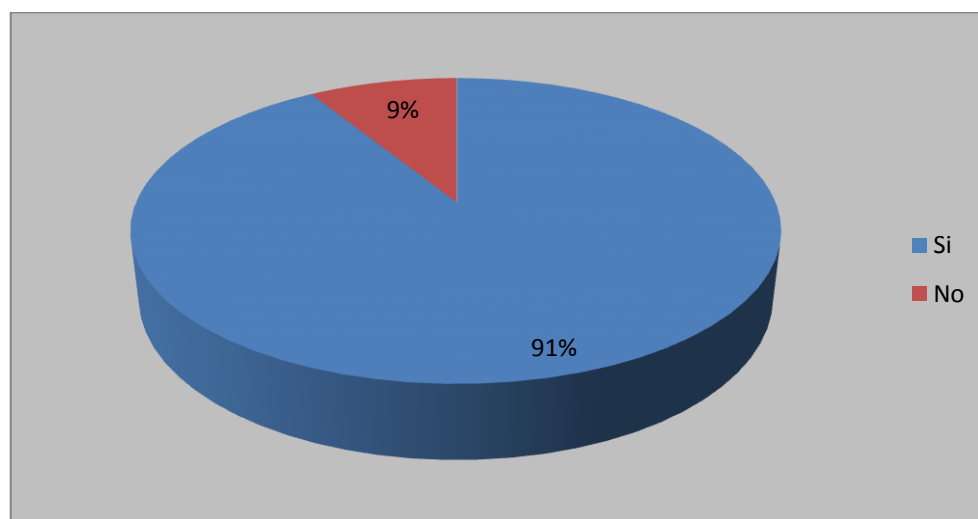


Gráfico 18-3: Aceptación por parte de la población

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 91% de quienes consumen tilapia señalan que si les gustaría adquirir tilapia de una nueva marca; el 9% manifiesta que no desearían adquirirlo.

Los resultados obtenidos demuestran una buena predisposición de los potenciales consumidores, para la adquisición del producto de la nueva microempresa, el porcentaje obtenido representa la demanda efectiva del estudio.

11.¿Cómo le gustaría a usted adquirir la carne?

Tabla 19-3: Aceptación por su presentación

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Fileteada	200	63%
2	Pescado sin vísceras	118	37%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

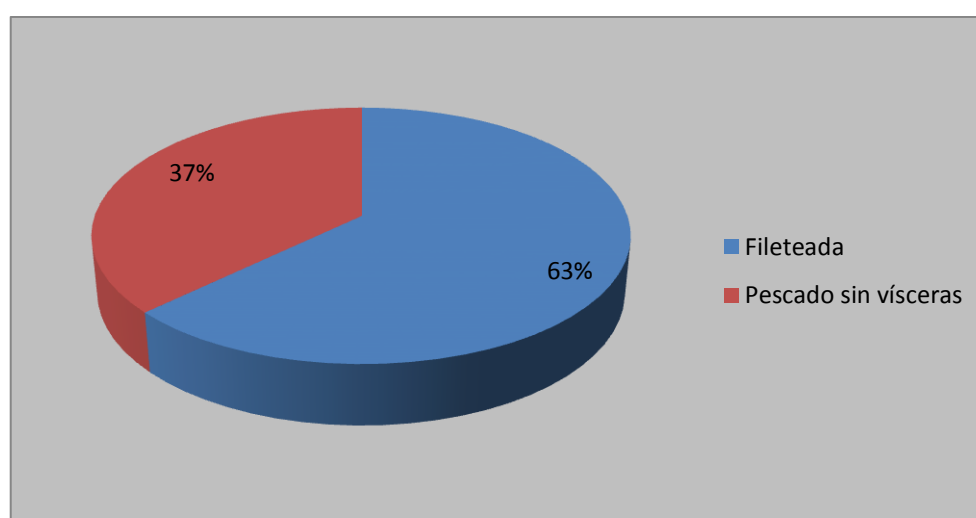


Gráfico 19-3: Aceptación por su presentación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 63% de las personas encuestadas señalan que les gustaría adquirir la carne fileteada; mientras que el 37% e gustaría el pescado sin vísceras.

Los resultados demuestran que la mayor parte de las familias que desean consumir los productos de la nueva microempresa, desean que la carne de la tilapia este fileteada, por lo tanto, esta preferencia será considerada a la hora de establecer la presentación del producto.

12. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la tilapia?

Tabla 20-3: Presentación de la tilapia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	½ kilo	75	24%
2	1 kilo	200	63%
3	2 kilos	43	13%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

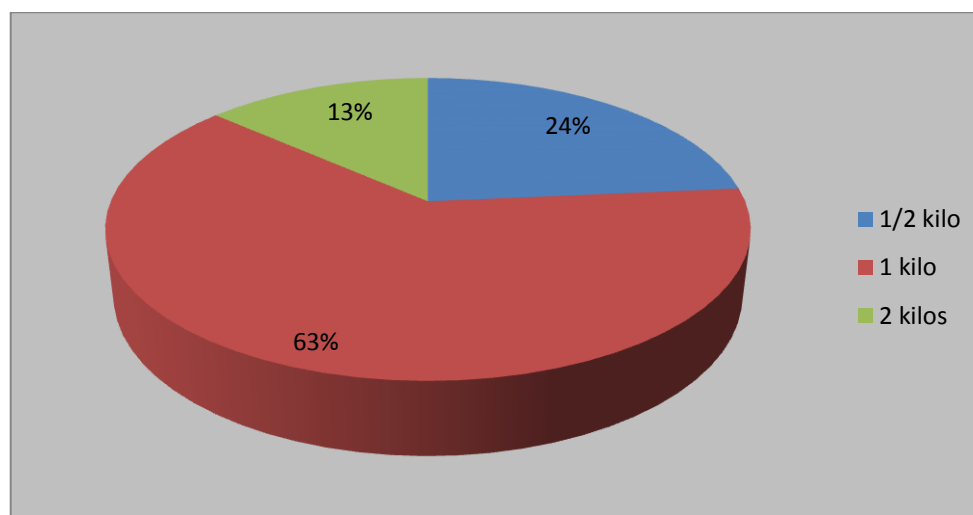


Gráfico 20-3: Presentación de la tilapia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 63% de quienes desean adquirir los productos de la nueva microempresa desean que este sea en la presentación de 1 kilo; mientras que el 24% desea que sea en la presentación de ½ kilo y el 13% desean en la presentación de 2 kilos.

Al analizar los gustos y preferencias de los potenciales clientes se determina que desea que el filete de tilapia se venda en la presentación de 1 kilo.

13. ¿En qué punto de venta le gustaría adquirir la tilapia?

Tabla 21-3: Lugares de distribución

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Supermercado	33	10%
2	Mercado Popular	80	25%
3	Plana Productora	205	65%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

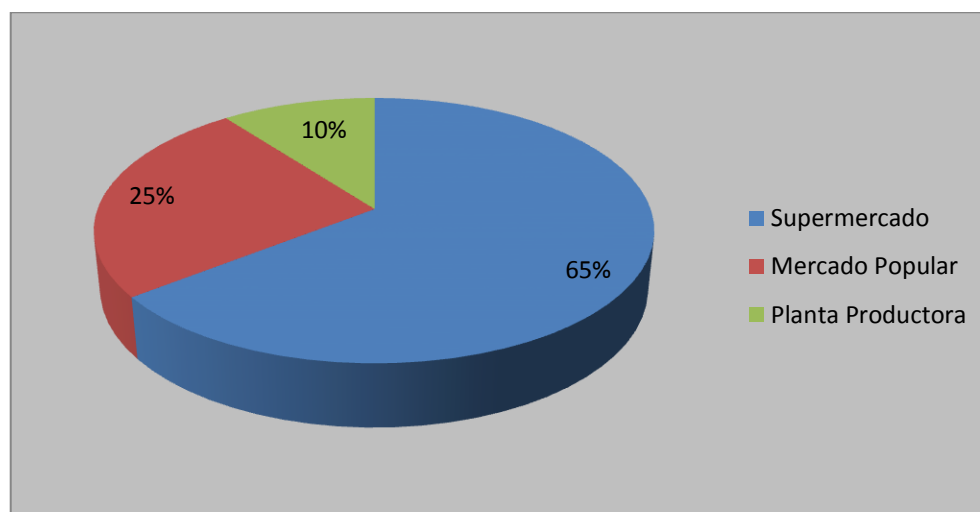


Gráfico 21-3: Lugares de distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 65% de las familias que desean adquirir el producto a la nueva microempresa, señalan que les gustaría adquirir la tilapia en el supermercado; el 25% le gustaría encontrarla en el mercado popular y el 10% le gustaría adquirirlo en la planta productora.

Los resultados demuestran que todos los canales de comercialización son del agrado de los clientes, dato que será tomado en cuenta a la hora de establecer la forma de comercializar el producto.

14. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del nuevo producto?

Tabla 22-3: Lugares de Publicidad

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	43	13%
2	Tv local	35	11%
3	Redes Sociales	115	36%
4	Vallas Publicitarias	50	16%
5	Publicidad en puntos de venta	75	24%
	TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

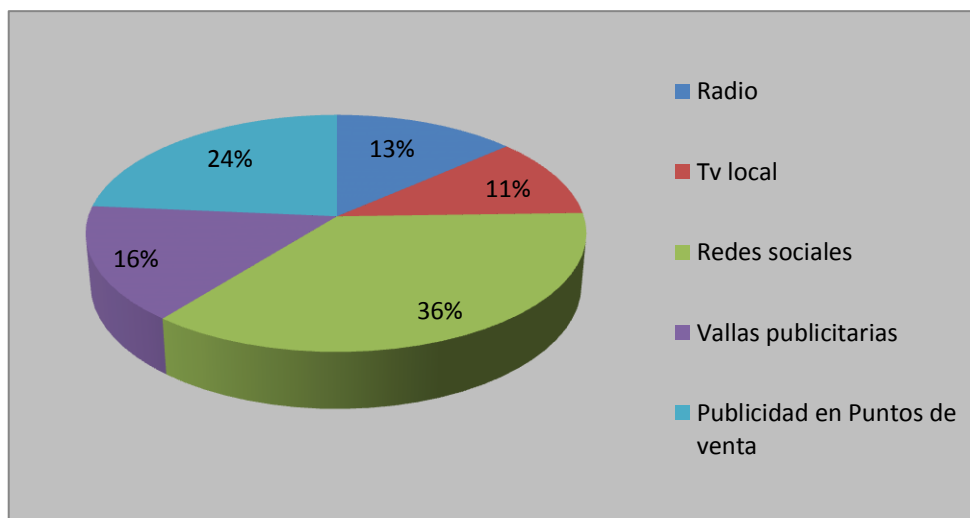


Gráfico 22-3: Lugares de publicidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Análisis e interpretación

El 36% de las familias que desean adquirir la tilapia de la nueva microempresa señalan que les gustaría que se promocióne por medio de las redes sociales; el 24% prefiere que se la promocióne en los puntos de venta; el 16% desean las vallas publicitarias; el 13% la radio y el 11% se inclinan por la tv local.

3.2 Discusión de resultados

Los datos obtenidos en las encuestas planteadas nos permitieron enfocarnos directamente con las problemáticas existente en el Cantón Santa Clara Provincia de Pastaza la misma que nos permite implementar un Plan de Negocios para la Comercialización de tilapia empacada al vacío.

Para lo cual mediante los resultados obtenidos y el plan financiero se lograra establecer una equidad entre las necesidades de los clientes y los productores.

3.3 Propuesta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EMPACADA AL VACÍO, PARA LOS PRODUCTORES DE SANTA CLARA, 2019-2021.

3.3.1 *Contenido de la propuesta*

3.3.2 *Administración y planificación del proyecto*

3.3.2.1 *Tipo de asociación*

Los productores de Tilapia del Cantón Santa Clara de la Provincia de Pastaza, es una organización de pequeños productores acuícolas y de comercialización asociativa, con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Bienestar Social, en el año 2006.

La asociación representa a 250 productores acuícolas ubicados en las diferentes comunidades del cantón de la provincia de Pastaza. El 66% son mujeres el 34% son hombres. 40% del total reconocen como indígenas, los restantes tienen raíces indígenas.

Los productores de Tilapia del Cantón Santa Clara de la Provincia de Pastaza, es una organización fuerte que promueve a la producción y venta de tilapia garantizando productos sanos. Cada finca tiene que ser certificada por la Unidad de Certificación de Agricultura Limpia de Pastaza.

3.3.2.2 Socios

Tabla 23-3: Accionistas

Nro.	CÉDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS	NOMBRES
1	160067720-5	Grefa Licui	Norma Piedad
2	160094252-6	Alvarado Santi	Yajuana Sofia
3	160069519-9	Alvarado Shiguango	José Francisco
4	160064005-4	Alvarado Shiguango	Gabriel Augusto
5	160038351-5	Santi Morales	Sofia Norma
6	160068483-9	Alvarado Shiguango	Edelina Maribel
7	150010760-0	Grefa Alvarado	José Francisco
8	150048634-3	Grefa Aguinda	Pascual Clemente
9	060112236-9	Tapia Roman	Medardo Vinicio
10	150056686-2	Pauchi	Jorge
11	160083389-9	Shiguango	Ramiro
12	160055524-5	Shiguango	Jaime
13	150032264-7	Grefa	Alejandro
14	150079398-7	Grefa	Joel
15	150068132-3	Grefa	Isabel
16	150019316-2	Tanguila	Silverio
17	160027533-1	Alvarado Aguinda	Eduardo
18	160036453-2	Alvarado	David
19	150037118-0	Tanguila	Francisco
20	150082198-6	Shiguango	Bisilio
21	160035485-4	Grefa	Elvia
22	150050124-0	Shiguango	María
23	160072455-1	Calapucha	Grefa
24	150032669-7	Shiguango	Gonzalo
25	160072624-2	Alvarado	Yessenia
26	100037589-7	Sánchez Vargas	Juan Bolívar
27	160043579-3	Borja Rodriguez	Celso Bolívar
28	180059028-1	Acurio Naranjo	Rodrigo

29	160017873-3	Borja Peñafiel	Ángel Eudoro
30	040063650-2	Vaca Ponce	Juan de Dios
31	010259438-9	Orellana Guzmán	Jaime Patricio
32	160021219-3	Ortiz Pérez	Nelly Yolanda
33	160072609-3	Shiguango	Edison
34	150062519-7	Alvarado	Carla
35	150014497-5	Alvarado	Jorge
36	160039978-4	Vargas	Rosa
37	150079716-0	Alvarado	Lucia
38	160032277-8	Alvarado	Rosa
39	160067554-1	Tanguila	Magaly
40	160048911-4	Grefa	Edison
41	160019227-0	Grefa	Gabriela
42	150022339-9	Shiguango	Alejandro
43	170758675-4	Calapucha	Gustavo
44	171170928-5	Rivadeneira Icaza	Carlos Martín
45	171124621-3	Rivadeneira Icaza	Diego Esteban
46	150011488-7	Caicedo ramos	Victor Ramiro
47	150033274-5	Solis Cabrera	Laura Narcisa
48	150024777-8	Solis Cabrera	Luz María
49	160028619-7	Guamán Aguirre	Rodrigo Javier
50	160015375-1	Valdiviezo	Segundo Silvia
51	171073221-3	Guillen	Edgar Fernando
52	160016657-1	Ramos arias	José Abelardo
53	160009112-6	Barrera Bermeo	Joselito Herman
54	160011879-6	Morales Freire	Mónica del Carmen
55	160011914-1	Carrillo Gavilanes	José Luis
56	160011923-2	Toaza Ochoa	María Petrona
57	160011987-7	Masaquiza Tipan	María Ignacia
58	160011989-3	Iza Tituaña	Irma Yolanda
59	160011997-6	Muzo López	Blanca Edelmira
60	160011998-4	Yanzapanta Toalombo	María Purificación
61	160012000-8	Yanzapanta Toalombo	María Elevación

62	160012003-2	Pomaquiza Guapisaca	María Mercedes
63	160012036-2	Capuz	María Elevación
64	160012038-8	Pilamunga Changobalin	María Evangelina
65	160012060-2	Sánchez Chicaiza	María Luisa
66	160012067-7	Moreta	Erlinda Senaida
67	160012079-2	Changobalin Sánchez	María Rosa Elvira
68	160012093-3	Moreta Guachamboza	Gloria Piedad
69	160012105-5	Pomaquiza Agualongo	Francisco
70	160012109-7	Pomaquiza Ulpo	María Carmen
71	160012114-7	Gamboa Yancha	Sonia Mercedes
72	160012127-9	Morales Naranjo	María de Lourdes
73	160012131-1	Guapisaca Capuz	María Ángela
74	160012180-8	Pomaquiza Tocalema	Gladys Yolanda
75	160012200-4	Mallqui Guamán	María Natividad
76	160012234-3	Mallqui Iza	María Manuela
77	160012322-6	Iza Tisalema	María Transito
78	160012351-5	Tocalema Tisalema	María Juana
79	160012453-6	Tisalema Iza	María Teresa
80	160012526-2	Morales Carrasco	Alexandra Jaqueline
81	160012532-0	Jiménez Moreta	Luis Pompeo
82	160012557-7	Vargas Vargas	Luis Alfredo
83	160012578-3	Vargas Vargas	Emilia
84	160012661-7	Casco Medrano	Klever Rafael
85	160012677-3	Silva Jaya	Nancy del Pilar
86	160012739-1	Silva Jaya	Carmen Roció
87	160012905-8	Cunalata Chuncho	María Teresa
88	160012920-7	Saqui Palate	María Feliciano
89	160012929-8	Garcés Estacio	Betty Cenit
90	160012975-1	Palate	María Magdalena
91	160013211-0	Palate Moreta	María Rosario
92	160013311-8	Supe Palate	María Herlinda
93	160013329-0	Culqui Shulqui	María Esperanza
94	160013802-6	Cashabamba Yancha	Luz María

95	160013823-2	Chango	María Isidora
96	160013824-0	Muzo Lasluisa	María Agustina
97	160013826-5	Moreta Chicaiza	Ángel Serafín
98	160013842-2	Moreta Chicaiza	María Carmen
99	160013867-9	Chiliquinga Pimbo	Morelia Teresa
100	160013959-4	Tisalema Mallqui	Locadia
101	160013990-9	Caiza Poaquiza	Ana Beatriz
102	160013991-7	Poaquiza Tisalema	María Elevación
103	160014032-9	Tisalema	María Elevación
104	160014100-4	Guapisaca Tisalema	María Juana
105	160014153-3	Agualongo Tisalema	María Hilda
106	160014235-8	Mallqui Iza	María Rafaela
107	160014258-0	Tisalema Capuz	María Josefa
108	160014537-7	Moreta	Juan Cristobal
109	160014546-8	Moreta	Lourdes Elizabeth
110	160014557-5	Morales Carrasco	Adela del Carmen
111	160014690-4	Morales Carrasco	Irene Magnita
112	160014728-2	Moreta	Roció Isabel
113	160014755-5	Sánchez Saqui	María Beatriz
114	160014765-4	Palate Saqui	María Rosario
115	160014853-8	Saqui Palate	María Leonor
116	160014899-1	Cunalata Saqui	Ángel Leónidas
117	160014996-5	Chuncho Chicaiza	Rosa Elvira
118	160015009-6	Sailema Criollo	María Teresa
119	165004999-0	Torres Sailema	Juan Manuel
120	160102451-4	Sailema	María Magdalena
121	160100565-3	Palate	María Dolores
122	160100241-1	Supe Sailema	María Susana
123	160100209-8	Amaguaña Cholota	María Carmelina
124	160100000-1	Chango Amaguaña	Edisson Fabián
125	160095504-9	Ortiz Pérez	Gloria Beronica
126	160092938-2	Romero Montoya	Ramiro Jesús
127	160055518-7	Orellana Ortiz	Jaime Emiliano

128	160069425-9	Gaibor Bayas	Yadira Marilyn
129	160064518-6	Orellana Ortiz	Emerson Alexander
130	160090409-6	Ramiro Ortiz	Erick Jordin
131	160052420-9	Tapia Romero	Yadira Maritza
132	160092055-5	Palacios Alarcón	Silvio Ermel
133	160091280-0	Jinde Villares	María Lucrecia
134	165004999-0	Ortiz Mantilla	Jacqueline Elizabeth
135	160102451-4	Toscano Ortiz	Hesilda Mariela
136	160100565-3	Palate Amaguaña	María Teresa
137	160096830-5	Ortiz Martínez	Ana Lucia
138	160095504-9	Hidalgo	Bertha del Carmen
139	160092938-2	Chango Amaguaña	Luisa Isabel
140	160090139-9	Tixilema Punina	Cesar Augusto
141	160090103-5	Mantilla Flores	Nelly Maricela
142	160089395-0	Moposita Ortega	Marina Isabel
143	160089035-2	Toapanta Carrillo	María Genoveva
144	160088598-0	López Fiallos	Piedad Marina
145	160088479-3	Sailema Moyolema	Hilda Piedad
146	160087693-0	Viteri Silva	Jessica Elizabeth
147	160087273-1	Amaguaña Sailema	Luz Angélica
147	160089055-0	Iza Tituaña	Celia Zenaida
149	160085407-7	Vaca Miranda	Blanca Luzmila
150	160085279-0	Mantilla Flores	Nelly Maricela
151	160085002-6	Tapia Romero	Félix esteban
152	160084676-8	Tapia Romero	Henry
153	160084544-8	Tapia Romero	Mayra
154	160084360-9	Romero Ortiz	Ramiro Wladimir
155	160083962-3	Ortiz Pérez	Patricia
156	160083795-7	Vargas Guaman	Laura Patricia
157	160083477-2	Padilla Ortiz	Wilson
158	160083003-6	Morales Arteaga	Brigitte Elizabeth
159	160082897-2	Tapuy	Amada
160	160082845-1	Vargas	Ruth

161	160081765-2	Vargas	Pedro
162	160081558-1	Ashqui	María
163	160081393-3	Huatatoca	Lidia
164	160081174-7	Vargas	Pablo
165	160080965-9	Vargas	Tania Lucia
166	160080935-2	Vargas	Luis
167	160080736-4	Martínez Padilla	Carla
168	160080673-9	Licuy	Greys
169	160080610-1	Vargas	Manuel
170	160080542-6	Shiguango	Juan
171	160080425-4	Huatatoca	Blanca
172	160080295-1	Vargas	Cesar
173	160080256-3	Vargas	Betty
174	160078815-0	Carrasco	Patricia
175	160078488-6	Guevara	Carlina
176	160078280-7	Duran	Edgar
177	160078214-6	Tapia	Juan
178	160078101-5	Tapia	Tania
179	160078074-4	Tapia	Feliciano
180	160077996-9	Solórzano Padilla	Valeria
181	160076815-2	Romero	Marco
182	160076321-1	Armas	Guido
183	160075980-5	Romero	Blanca
184	160075884-9	Núñez	José
185	160075846-8	Quiñones	Miguel Ángel
186	160074963-2	Rojas	Ercilia
187	160075137-2	Guarango	Liliana
188	160074485-6	Tapia Rojas	Katherine Mishell
189	160074473-2	José Romero	José
190	160074309-8	Rafael Gómez	Rafael
191	160074187-8	Laureano Tapia	Laureano
192	160074175-3	Jessica Tapia	Jessica
193	160074000-3	Francisco Tapuy	Francisco

194	160073888-2	Juan Pedro Tapuy	Juan Pedro
195	160072788-5	Asitinbay	Ángel
196	160071965-0	José Chucho	José
197	160071954-4	Franklin Ramírez	Franklin
198	160071954-4	Clara Irma Lara	Clara Irma
199	160071928-8	Isaías Lara	Isaias
200	160071858-7	Francisco Aguinda	Francisco
201	160071856-1	Guaman Aguirre	Rodrigo
202	160071845-4	Guaman Díaz	Carlos Javier
203	160082731-3	Chiliquinga Vallejo	Mónica Gabriela
204	160082537-4	Espín Romero	Stalin Bladimir
205	160082493-0	Erazo Chimbo	Angel Jonathan
206	230025319-8	Yambay Asqui	Ruth Elizabeth
207	160082481-5	Cifuentes Naranjo	Ana Gabriela
208	160055821-5	Shakai Tseremp	Chiriap
209	160055999-9	Cobo Bautista	Ana Cristina
210	160056013-8	Tapuy Aguinda	Klever Leonardo
211	160056044-3	Romero Peña	Mayra Alexandra
212	160056063-3	Mora Pérez	Maritza Ximena
213	160056177-1	Freire Ruíz	Franklin Oswaldo
214	160056191-2	Haro Jacome	Jeimmy Daniela
215	160056282-9	preciado Ochoa	Edgar Andrés
216	160056294-4	Cují Loor	Marciano José
217	160056316-5	Guambashu Wajarai	Naila Imelda
218	160056330-6	Santi Santi	Jaime Eulogio
219	160056386-8	Vargas Cadena	Henry Jairo
220	160056494-0	Vargas Washicta	Richard Franklin
221	160056559-0	Pinchupa Shiki	Dani Manolo
222	160056580-6	Baños Olalla	Damaris Marilú
223	160056594-7	Vargas Yumbo	Hilda Nancy
224	160056632-5	Wampach Vargas	Andrea Mabela
225	160056643-2	Vargas Yankuam	Rita Inisha
226	160056661-4	Andi Salinas	David Gonzalo

227	160056711-7	Sánchez Villafuerte	Gabriela Jacqueline
228	160056745-5	Herrera Flores	Vicente Renee
229	160056840-4	Paucar Saque	Fanny Margarita
230	160056962-6	Silva Velasco	Patricia Elizabeth
231	160056969-1	Silva Canacuan	Sammy David
232	160056984-0	Bunshe Fuentes	Johana Gabriela
233	160057014-5	Moreira Aguinda	Gutberta Grace
234	160057080-6	Tapuy Andy	Lesly Olga
235	160057105-1	Ruiz Lara	Juan Carlos
236	160057154-9	Sánchez Villacis	Victor Alfonso
237	160057243-0	Dahua Santi	Gloria maría
238	160057342-0	Freire Obando	Mery Godina
239	160057383-4	Guatatuca Ruiz	Silvia Marianela
240	160057405-5	Illanes Santi	Fernando Heriberto
241	160057435-2	Vargas Santi	Geovanna Lilia
242	160057494-9	Solis López	Sandra Edith
243	160057575-5	Illanes Andi	Carlos Alejandro
244	160057591-2	Llamuca Guamán	Rosa dolores
245	160057627-4	Castro Aldaz	Alex Javier
246	160057693-6	Rodriguez Muños	Orlando Efrén
247	160057787-6	Cují Vargas	Jenny Elizabeth
248	160057835-3	Rodas Tapuy	Guido Gabriel
249	210013015-8	Toqueton Illanes	Ivan Belisardo
250	210013036-4	Mojeron Pucha	Isabel Natividad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Orellana, N. 2019

Tabla 24-3: Accionistas de la asociación de productores de tilapia

Nro.	CÉDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS	NOMBRES
1	180059028-1	Acurio Naranjo	Rodrigo
2	160027533-1	Alvarado Aguinda	Eduardo
3	160094252-6	Alvarado Santi	Yajuana Sofia
4	160011914-1	Carrillo Gavilanes	José Luis
5	160012661-7	Casco Medrano	Klever Rafael
6	160082481-5	Cifuentes Naranjo	Ana Gabriela
7	160057243-0	Dahua Santi	Gloria maría
8	160069425-9	Gaibor Bayas	Yadira Marilyn
9	150048634-3	Grefa Aguinda	Pascual Clemente
10	160067720-5	Grefa Licui	Norma Piedad
11	160057591-2	Llamuca Guaman	Rosa Dolores
12	160080736-4	Martínez Padilla	Carla
13	160083003-6	Morales Arteaga	Brigitte Elizabeth
14	160014557-5	Morales Carrasco	Adela del Carmen
15	160055518-7	Orellana Ortiz	Jaime Emiliano
16	160096830 -5	Ortiz Martínez	Ana Lucia
17	160021219-3	Ortiz Pérez	Nelly Yolanda
18	160092055-5	Palacios Alarcón	Silvio Ermel
19	160056559-0	Pichupa Shiki	Dani Manolo
20	160090409-6	Ramiro Ortiz	Erick Jordin
21	171124621-3	Rivadeneira Icaza	Diego Esteban
22	160056044-3	Romero peña	Mayra Alexandra
23	100037589-7	Sánchez Vargas	Juan Bolívar
24	160012920-7	Saqui Palate	María Feliciano
25	150033274-5	Solis Cabrera	Laura Narcisa
26	160057494-9	Soliz López	Sandra Edith
27	160095654-3	Tapia romero	Yadira Maritza
28	160011923-2	Toaza Ochoa	María Petrona
29	040063650-2	Vaca Ponce	Juan de Dios
30	160056386-8	Vargas Cadena	Henry Jairo

3.3.2.3 La Administración

La administración es la base fundamental la cual son encargados de planificar, organizar, controlar y evaluar cada uno de las actividades de la asociación.

Tabla 25-3: Directiva de la administración

CARGO	NOMBRE	CEDULA
Presidente	Erick Jordin Romero Ortiz	160090409-6
Vicepresidente	Yajuna Sofia Alvarado Santi	160094252-6
Secretaria	Brigitte Elizabeth Morales Arteaga	160083003-6
Tesorera	Nelly Yolanda Ortiz Pérez	160021219-3
Sindico	Henry Jairo Vargas Cadena	160083003-6
Comisión De Vigilancia V.P.	María Felician Saqui Palate	160012920-7
Vocal Suplente	Klever Rafael Casco Medrano	160012661-7
Comisión De Capacitación Vocal Principal	Rosa Dolores Llamuca Guaman	160057591-2
Comisión Socio-Organizativa Vocal Principal	Yadira Marilyn Gaibor Bayas	160069425-9
Vocal Suplente	Juan de Dios Vaca Ponce	040063650-2
Comisión De Servicios Vocal Principal	Yadira Maritza Tapia Romero	160052420-9
Vocal Suplente	Juan Bolívar Sánchez Vargas	100037589-7

Elaborado por: Orellana, N. 2019

3.3.2.4 Organigrama

El organigrama es la gráfica que representa la organización de una microempresa, o sea, su estructura organizacional, permitiendo llevar una organización racional, facilita el flujo de información, dada su importancia se ha diseñado el organigrama estructural, funcional y posicional para la microempresa.

**Organigrama Estructural
Microempresa Comercializadora de Tilapia**

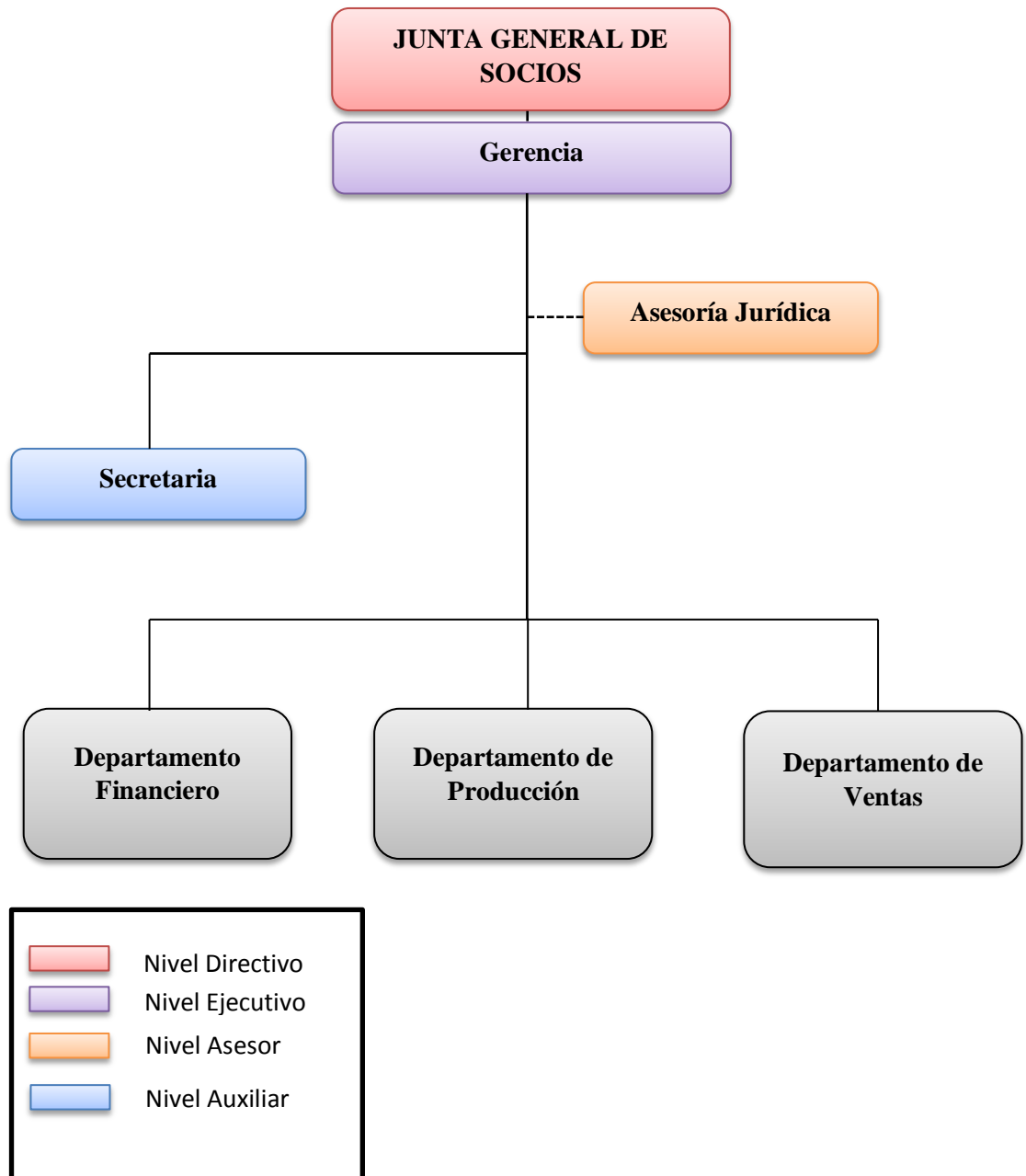


Figura 1-3: Organigrama Estructural
Fuente: (GAD Municipal Santa Clara, 2016)

Organigrama Funcional Microempresa Comercializadora de Tilapia

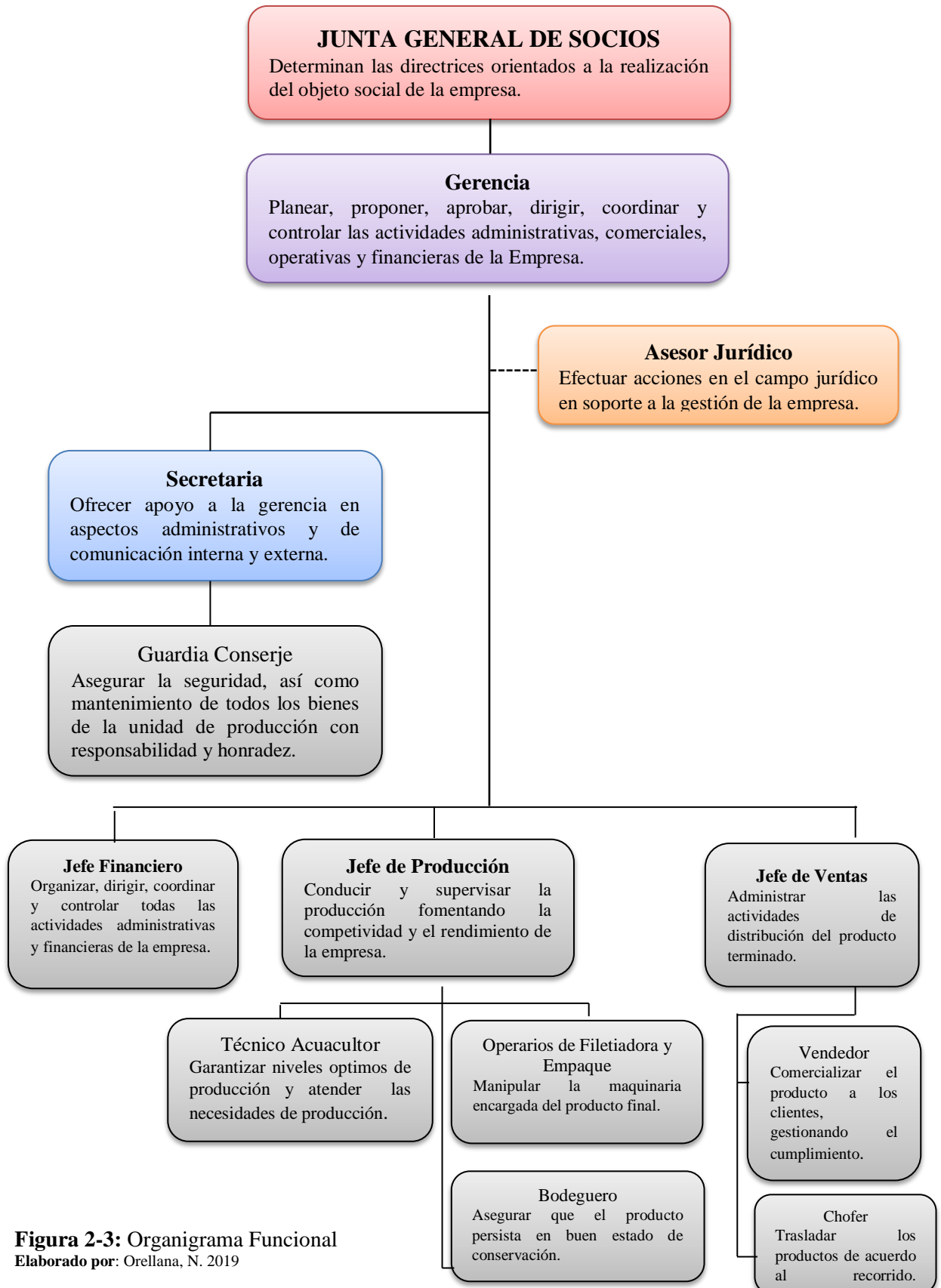


Figura 2-3: Organigrama Funcional
Elaborado por: Orellana, N. 2019

Organigrama Posicional
Microempresa Comercializadora de Tilapia

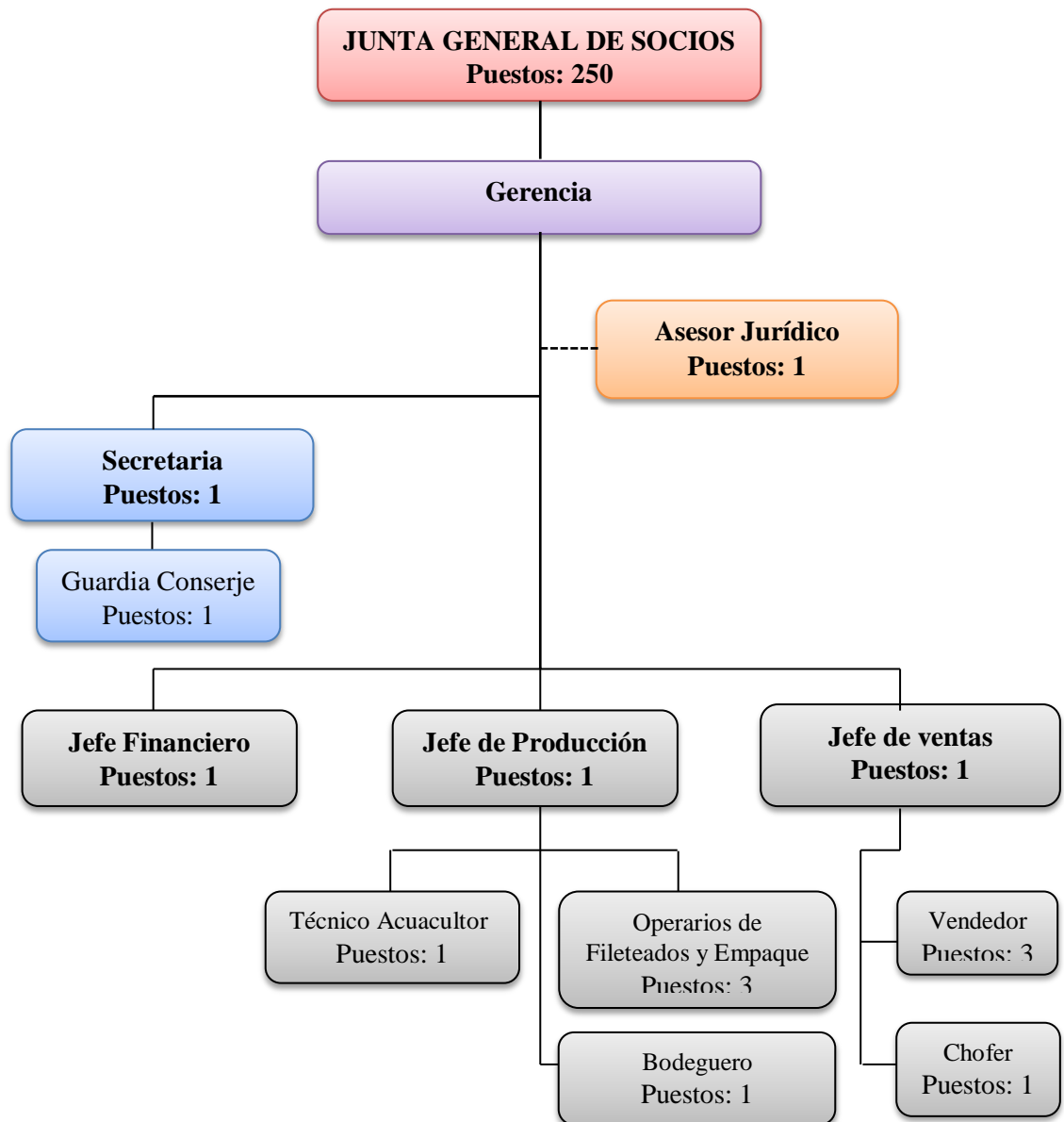


Figura 3-3: Organigrama Posicional
Elaborado por Orellana, N. 2019

3.3.2.5 Distribución de funciones y responsabilidades

a. Manual de Funciones

Un manual de funciones documenta los conocimientos, experiencia y tecnología del área, para hacer frente a sus retos y funciones, con el propósito de cumplir adecuadamente con su misión.

Para lo cual el siguiente manual de funciones tiene como finalidad proporcionar una adecuada distribución de trabajo, que contribuya a la ejecución del mismo de manera eficiente con un adecuado aprovechamiento de los recursos disponibles para el proceso productivo.

Tabla 26-3: Manual de Funciones Gerente.

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	01
Puesto:	Gerente
Nivel:	Ejecutivo
Subordinados:	Jefe Administrativo Financiero Jefe de Producción Jefe de Ventas Secretaria
Función básica:	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Microempresa.
Funciones:	
1. Asegurar que el desarrollo de programas y el uso de los recursos, se lleven a cabo conforme la estrategia, política, procedimientos y normas establecidas.	
3. Asesorar al Directorio en cuestiones técnicas proporcionándole la información necesaria.	
4. Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.	
5. Hacer cumplir de manera eficiente los acuerdos y resoluciones que adopte la Junta General de Socios.	
6. Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Microempresa, antes que sean sometidos a consideración del Directorio.	
7. Las demás funciones encomendadas por la Junta General de Socios.	
Características de clase	
✓ Aptitudes propias de un buen empresario; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.	
✓ Requiere elevado criterio profesional.	
✓ Requiere alto grado de iniciativa.	

Requisitos mínimos	
Estudios	Título profesional en Administración de Empresas, Contabilidad, o ramas afines.
Experiencia	3 años en cargos similares
Conocimientos básicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos básicos en normas presupuestales y contables. ✓ Conocimiento básico del funcionamiento de los sistemas de gestión ambiental, bioseguridad, salud ocupacional y calidad. ✓ Conocimiento básico de la producción de tilapia

Tabla 27-3: Manual de Funciones Secretaria

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	02
Puesto:	Secretaria
Nivel:	Apoyo
Subordinados:	No supervisa
Función básica:	Brindar apoyo a la gerencia en aspectos administrativos y de comunicación interna y externa.
Funciones:	
1. Responder por el manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo.	
2. Redactar oficios, memorandos, informes y otros documentos.	
3. Atender y resolver consultas de usuarios.	
4. Coordinar y supervisar las actividades de apoyo administrativo y secretarial.	
5. Analizar, sistematizar y procesar información.	
6. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser una persona honesta con principios éticos y morales, para que desempeñe sus funciones de manera correcta. ✓ Requiere cierta interpretación de las órdenes recibidas al aplicarlas, e iniciativa para resolver eventualmente problemas sencillos que se presentan. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Secretariado Ejecutivo, Secretaria Comercial, o ramas afines.
Experiencia	Dos años en cargos similares.
Conocimientos básicos.	Conocimientos básicos de tecnologías informáticas.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 28-3: Manual de Funciones Asesor Legal

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	03
Puesto:	Asesor Legal
Nivel:	Asesor
Subordinados:	No supervisa
Función básica:	Asesorar, interpretar y aplicar la legislación vigente. Así como efectuar acciones en el campo jurídico en apoyo a la gestión de la microempresa.
Funciones:	
1. Servir de órgano de consulta y asesorar en los aspectos jurídicos a los niveles directivos, ejecutivos y operativos de la Microempresa.	
2. Dar atención y gestionar la recuperación de la cartera vencida ya sea judicial o extrajudicialmente.	
3. Asumir la defensa de la microempresa en las acciones judiciales.	
4. Compilar, sistematizar e interpretar la legislación aplicable a la microempresa.	
5. Absolver las consultas de carácter jurídico - legal que le asigne el Gerente.	
6. Dar solución a determinados problemas que se presentan en el desarrollo de los procesos en los que participa.	
7. Revisar las Resoluciones y/o Contratos en el ámbito de su competencia.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
✓ Debe ser una persona honesta con principios éticos y morales, para que desempeñe sus funciones de manera correcta.	
✓ Requiere criterio e iniciativa para resolver constantemente problemas difíciles y de trascendencia.	
Requisitos mínimos	
Estudios	Título Profesional de Abogado.
Experiencia	Dos años en cargos similares.
Conocimientos básicos.	Conocimientos del derecho laboral. Ley de Seguridad Social.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 29-3: Manual de Funciones Jefe Financiero

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	04
Puesto:	Jefe Financiero
Nivel:	Operativo
Subordinados:	Contador Guardia y Conserje
Función básica:	Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas y financieras de la microempresa.
Funciones:	
1. Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de contabilidad.	
2. Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo.	
3. Asegurar el funcionamiento de control interno financiero	
4. Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera.	
5. Entregar con oportunidad la información financiera requerida, a los distintos grados gerenciales internos, así como a los organismos de control que lo requieran.	
6. Asesorar a la máxima autoridad o titular para la adopción de decisiones en materia financiera.	
7. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones, así como supervisar la labor y la calidad ética y profesional del personal de su unidad	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Alta tolerancia de trabajar bajo presión. ✓ Habilidad para relacionarse y comunicarse. ✓ Prolijidad 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Contador Público Auditor CPA, indispensable conocimiento en Normas Internacionales de Información Financiera.
Experiencia	Tres años en funciones específicas relativas al manejo de logística, sistemas presupuestarios y contables.
Conocimientos básicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquetes informáticos. • Manejo de sistemas contables. • Legislación Tributaria vigente

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 30-3: Manual de Funciones Jefe de producción

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	05
Puesto:	Jefe de producción
Nivel:	Operativo
Subordinados:	Técnico Acuicultor. Operario de fileteado y empaque. Bodeguero.
Función básica:	Conducir y supervisar la producción para elevar el rendimiento y fomentar la competitividad de la microempresa.
Funciones:	
1. Cooperar en la implantación y desarrollo del plan de calidad y gestión ambiental en la microempresa.	
2. Desarrollar los procesos y determinar los procedimientos operativos para la producción de la tilapia.	
3. Programar los aprovisionamientos de materias primas, auxiliares y materiales necesarios para la producción, de acuerdo con las instrucciones de trabajo.	
4. Solicitar a los departamentos correspondientes las cantidades de los productos necesarios, precisando las características de los mismos, de acuerdo con el plan de producción.	
5. Supervisar la recepción en el almacén de los suministros externos y de los productos terminados, según el procedimiento operativo, para asegurar la distribución idónea de cada producto	
6. Gestionar el almacenamiento y la conservación de productos terminados, materias primas y auxiliares, así como el suministro de productos necesarios para garantizar el buen funcionamiento de la planta de producción.	
7. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Técnico superior en acuicultura.
Experiencia	Tres años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de acuicultura.
Conocimientos básicos.	Producción de tilapia.

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	06
Puesto:	Jefe de Ventas.
Nivel:	Operativo.
Subordinados:	Vendedor. Chofer.
Función básica:	Administrar las actividades de distribución del producto terminado.
Funciones:	
1. Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.	
2. Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo.	
3. Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.	
4. Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.	
5. Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.	
6. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.	
7. Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad. Seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas tales como radio, televisión, periódicos, revistas, internet y publicidad externa para diseminar la publicidad.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Ingeniero Comercial.
Experiencia	Tres años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de acuicultura.
Conocimientos básicos.	Conocimiento de office. Conocimientos básicos en el área contable.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 31-3: Manual de Funciones Técnico Acuacultor

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	07
Puesto:	Técnico Acuacultor
Nivel:	Operativo
Subordinados:	Trabajador acuícola
Función básica:	Garantizar niveles óptimos de producción, atendiendo a las necesidades de cada etapa del proceso.
Funciones:	
1. Supervisar y la compra de la semilla o alevín.	
2. Controlar la recepción del alevín y supervisar la respectiva distribución en las piscinas.	
3. Supervisar la aplicación de los fertilizantes para el correcto y óptimo desarrollo del alevín.	
4. Decidir en el tiempo exacto la cosecha del pez para su venta.	
5. Desarrollar formatos, manuales y otros documentos base que coordinen con las actividades diarias de los trabajadores.	
6. Coordinar actividades, temas de capacitación y otros de interés para el desempeño de los trabajadores.	
7. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Técnico superior en acuicultura.
Experiencia	Tres años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de acuicultura.
Conocimientos básicos.	Producción de tilapia.

Elaborado por Orellana, N. 2019

Tabla 32-3: Manual de Funciones Operarios de empaque y fileteado

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	08
Puesto:	Operarios de empaque y fileteado.
Nivel:	Operativo.
Subordinados:	No tiene subordinados
Función básica:	Operar la maquinaria para fileteado y empaque del producto final.
Funciones:	
1. Recepar la tilapia cosechada por los empleados a cargo del proceso	
2. Descabezar la tilapia en la maquinaria destinada para el efecto.	
3. Filetear la tilapia con la ayuda de la maquina Fileteadora.	
4. Seleccionar los filetes de tilapia, vigilando que éstos cumplan con las especificaciones de calidad.	
5. Empacar los filetes en la máquina empacadora.	
6. Trasladar a bodega los empaques para mantener su calidad.	
7. Mantener limpia la maquinaria a su cargo.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Bachiller.
Experiencia	Un año de experiencia en funciones similares.
Conocimientos básicos.	Producción de tilapia.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 33-3: Manual de Funciones Bodeguero

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	09
Puesto:	Bodeguero
Nivel:	Operativo
Subordinados:	No tiene subordinados
Función básica:	Asegurar que el producto permanezca en buen estado de conservación.
Funciones:	
1. Revisar el adecuado almacenaje del producto de bodega.	
2. Verificar la rotación adecuada del producto por fecha de antigüedad.	
3. Verificar la limpieza adecuada de las instalaciones de bodega para asegurar la higiene del producto.	
4. Distribuir adecuadamente el producto para lograr la eficiencia del espacio y hacer más ágil del despacho.	
5. Realizar mensualmente el inventario de productos.	
6. Entregar informes oportunos acerca de las existencias.	
7. Mantener la administración de los productos que se utilizan para la producción.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Bachiller.
Experiencia	Un año de experiencia en funciones similares.
Conocimientos básicos.	Control de inventarios.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 34-3: Manual de Funciones Vendedor

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	10
Puesto:	Vendedor
Nivel:	Operativo
Subordinados:	No tiene subordinados
Función básica:	Distribuir el producto a los clientes, procurando el cumplimiento del itinerario establecido.
Funciones:	
1. Atender al Público.	
2. Facturar las ventas efectuadas.	
3. Cargue y descargue de mercancías.	
4. Entrega de pedidos en cantidad y tiempo requeridos por el cliente.	
5. Asegurar la adecuada exhibición y refrigeración de los productos.	
6. Controlar el cobro de los diferentes pedidos.	
7. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externa. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Bachiller.
Experiencia	Un año de experiencia en funciones similares.
Conocimientos básicos.	Control de inventarios.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 35-3: Manual de Funciones Chofer

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	11
Puesto:	Chofer
Nivel:	Operativo
Subordinados:	No tiene subordinados
Función básica:	Trasladar los productos de acuerdo al itinerario establecido.
Funciones:	
1. Realizar las transportaciones necesarias ya sean de personal, materias primas, producto terminado, etc.	
2. Revisar diariamente estado de operatividad del vehículo y reportar novedades de inmediato.	
3. Cargue y descargue de mercancías.	
4. Revisar y mantener en buenas condiciones el vehículo de la microempresa.	
5. Mantener actualizado un registro de control de recorrido del vehículo y del consumo de combustible.	
6. Solicitar oportunamente los combustibles y lubricantes necesarios.	
7. Informar oportunamente a la oficina encargada del mantenimiento y reparación de los vehículos, todo tipo de fallas o daños presentados en el vehículo.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Bachiller, chofer profesional.
Experiencia	Un año de experiencia en funciones similares.
Conocimientos básicos.	Control de Inventarios.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

Tabla 36-3: Manual de Funciones Guardia – Conserje

Microempresa Comercializadora de Tilapia Manual de Funciones	
Código:	12
Puesto:	Guardia – Conserje
Nivel:	Operativo
Subordinados:	No tiene subordinados
Función básica:	Asegurar la seguridad, así como mantenimiento de todos los bins de la unidad de producción con suma responsabilidad y honradez.
Funciones:	
1. Planificar, ejecutar la limpieza de las instalaciones de la microempresa.	
2. Realizar las funciones de guardianía en el horario establecido.	
3. Limpiar y asear, los elementos y equipos de aseo utilizados.	
4. Verificar la existencia de materiales y equipo para el buen desarrollo de sus actividades y vigilar que dichas existencias se mantengan dentro de los límites razonables para atender sus labores normales.	
5. Velar por la seguridad de la microempresa.	
6. Controlar el ingreso de personas ajenas a la microempresa.	
7. Realizar labores de mensajería.	
8. Desarrollar otras actividades o funciones afines que se le encomienda teniendo en consideración las características del puesto.	
Características de clase	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Identificar, entender y satisfacer las necesidades de forma oportuna de los usuarios internos y/o externos. • Actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios de legalidad y oportunidad. • Identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos o productos orientados al servicio del usuario interno y/o externo. 	
Requisitos mínimos	
Estudios	Bachiller, chofer profesional.
Experiencia	Un año de experiencia en funciones similares.
Conocimientos básicos.	Control de Inventarios.

Elaborado por: Orellana, N. 2019

3.3.2.6 *Gobierno Corporativo*

Los productores de tilapia del Cantón Santa Clara de la Provincia de Pastaza, presenta su video promocional, una manera de dar a conocer las bellezas de la provincia de Pastaza, Ecuador, invitando a los turistas a descubrir su naturaleza, su cultura y su aventura.

La asociación, está conformada por agricultores de las diferentes zonas de la provincia, hombres y mujeres que trabajan en sus fincas fomentado la asociatividad, la soberanía alimentaria, la vivencia en comunidad, el rescate de los valores culturales y la protección del medio ambiente. Una provincia llena de magia en sus entornos naturales, una promesa de aventura y calidez en su pueblo, sus artesanías, sus tradiciones, su música y la sabiduría ancestral.

3.3.2.7 *Plan estratégico*

Misión

Somos Productores comprometidos con la salud nutricional satisfaciendo las necesidades alimenticias de nuestra comunidad, nos dedicamos al cultivo y comercialización de tilapia a un precio accesible del mercado y ofreciendo un servicio personalizado, generando valor a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, mediante una gestión corporativa moderna, innovadora y eficiente.

Visión

Ser reconocidos para el Año 2023 una asociación sólida, confiable y rentable con un amplio posicionamiento en el mercado local como una corporación de vanguardia para el consumo humano.

Valores y principios

- **Honestidad:** El personal de la asociación tendrá que ser personas rectas, honradas y razonables en cada de las actividades que se realizan.
- **Solidaridad:** valor importante ya que nuestro personal deberá trabajar en equipo para alcanzar metas de la asociación.
- **Disciplina:** de vital importancia para evitar retrasos en la producción todos sus integrantes serán disciplinados en todas sus tareas, horarios, etc.
- **Honradez:** Las personas que presten sus servicios en la asociación deben practicar el respeto mutuo y con los clientes.

- **Importancia máxima al cliente:** Los clientes son la razón de ser de nuestra asociación por tal motivo nos enfocaremos a satisfacer al 100% sus necesidades.
- **Calidad:** La calidad de nuestro producto permitirá que nuestros clientes tengan una buena imagen de cada una de las actividades de producción.
- **Trabajo en Equipo:** Todas y cada una de las personas que laboren en la asociación son de vital importancia y por tal motivo sus ideas y criterios son alternativas para solucionar posibles problemas que se den en la misma.

3.3.2.8 *La Ejecución*

La asociación de Agricultores Acuícolas del Cantón Santa Clara, fue creada, en el año 2006 con acuerdo ministerial que se dedican a la producción y comercialización de productos acuícolas.

Dicha asociación surge por la necesidad de mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida de los agricultores y productores del Cantón Santa Clara; fomentando la producción limpia y amigable con el medio ambiente y vías de comercialización adecuadas.

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar el sistema de comercialización por medio del abastecimiento directo de tilapia empacada al vacío con productos acuícolas del Cantón Santa Clara y la vida útil del mismo será de 5 años.

3.3.3 *Mercadeo y Comercialización*

3.3.3.1 *Análisis de mercado (Investigación de mercado)*

El objetivo de esta etapa del estudio es obtener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir la carne de tilapia en el cantón Santa Clara, durante los 3 años de vida útil del proyecto, así como el precio al cual se comercializara el producto.

La comercialización de la Tilapia es una actividad que ha venido desarrollándose en la provincia de Pastaza, con gran importancia en la ciudad de Puyo, contribuyendo de forma directa al desarrollo de la economía de la provincia. En este sentido. Las ciudades aledañas también han incursionado en esta actividad como el presente caso del cantón Santa Clara. Actividad que se la realiza de forma empírica, lo cual ocasiona pérdidas económicas por varios factores, entre ellos la falta de un manejo técnico en la crianza de tilapias.

Si bien hay una gran aceptación de este tipo de carne en el mercado local, es necesario que la venta se la realice formalmente con lo cual el aseguramiento del mercado consumidor permitirá

generar más recursos que podían ser invertidos en el mismo negocio fomentando el engrandecimiento de la actividad económica.

Existen ventajas en la comercialización de este tipo de carne de pescado, una de ellas es que da un cambio a la alimentación tradicional basada en la carne de pollo y carne roja, con el valor agregado de que la carne de tilapia es más rica en proteínas, calcio y omega 3, con un precio relativamente igual pero calificada como carne más sana que la de pollo.

Finalmente se debe mencionar que la demanda por las características antes mencionadas está en los restaurantes de la localidad, así como en la población económicamente activa del cantón que llega a la ciudad de Santa Clara a realizar el abastecimiento semanal para sus hogares.

3.3.3.2 *Proyección de mercado Nivel País.*

Para determinar la proyección de mercado se utilizó uno de los métodos subjetivos conocido como:

OPINIÓN DE EXPERTOS

Inicialmente la cuota de mercado es el Cantón Santa Clara con un PEA de 1844 habitantes mismo que con un promedio familia de 4 personas nos da un resultado de 170 familias representado un 80% de aceptación de nuestro producto.

VARIABLES A CONSIDERAR ANTES DE LA EXPANCIÓN:

1. Capacidad operativa de la planta.
2. Capital de trabajo.
3. Capacidad de producción de los proveedores.
4. Tendencias de consumo.
5. Agentes exógenos y endógenos.

Una vez iniciada las operaciones comerciales y captadas la cuota de mercado objetivo se podrá utilizar las siguientes estrategias para llegar con los productos al País:

- Negociación con las principales cadenas de supermercados.
- Distribución directa a locales minoristas.

3.3.3.3 Mercado de Oferta y demanda insatisfecha

La tilapia empacada al vacío es un alimento que se presenta en una determinada cantidad por un grupo de personas que no han adquirido o se satisfacen de los mismos con liderando las calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos.

Tabla 37-3: Población

Población	1844
Miembros Promedio por familia:	4
Familias:	461
Familias con vivienda (casa y dpto.)	46%
Estrato medio	212
Aceptación del producto en %	80%
CLIENTES POTENCIALES	170

Tabla 38-3: Oferta y Demanda Insatisfecha

frecuencia consumo	Fa	Fr	clientes	veces al año	# visitas al año
DIARIO	150	2,63	34	365	12415
SEMANAL	1050	18,42	17	48	806
QUINCENAL	0	0,00	0	24	0
MENSUAL	4500	78,95	119	12	1426
TOTAL	5700	100,00	170		14647
DEMANDA ANUAL		14647	clientes		
DEMANDA MENSUAL		1221	clientes		
DEMANDA INSATISFECHA					
DEMANDA	14647				
OFERTA	1844				
D. Insatisfecha	12803	Anual			
	1067	Mensual			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

3.3.3.4 Producto

Las características del producto que comercializara la nueva microempresa se presentan a continuación:

- **Marca:** La marca para este producto será “**TILAPIA FILETEADA**”
- **Slogan:** ¡COME SANO – VIVE SANO!

- **Tiempo de preparación:** El tiempo de preparación variara de acuerdo a la elaboración del mismo.
- **Color:** El color del empaque será celeste y azul con presentaciones del producto en la zona central.

Presentación:

La tilapia se comercializar en las bandejas de 1 kilo, la carne será fileteada, el empaque llevará su respectivo etiquetado, donde se especificará el contenido nutricional, marca del producto, y la semaforización (Norma INEN), así como información de contactos para pedidos.



Figura 4-3: Presentación

3.3.3.5 Precio

Para proceder a una fijación de precios se utilizará el método de utilidad sobre el costo de producción, es decir, es decir, el producto de la suma de gastos y costos de producción sobre la cantidad producida más el porcentaje de utilidad se propone el precio de \$2,30 dólares siendo comercializados en el mercado y aceptado por los clientes.

3.3.3.6 Plaza

La ubicación en la cual se encuentra la empresa es muy indispensable para el crecimiento de la misma.

Datos de contacto:

Comercializadora de Tilapia empacada al vacío.

HORARIO

Lunes a viernes 08:00 a 17:00

Sábado, 7:00 a 13:00

DIRECCIÓN

Km 37, San Francisco del Llandia – Finca “Buena Esperanza”

Santa Clara, Ecuador

CONTACTO

Telefax: 032 417755

Celular: 0958700227 / 0984024081

E-mail: tilpacat2019@gmail.com

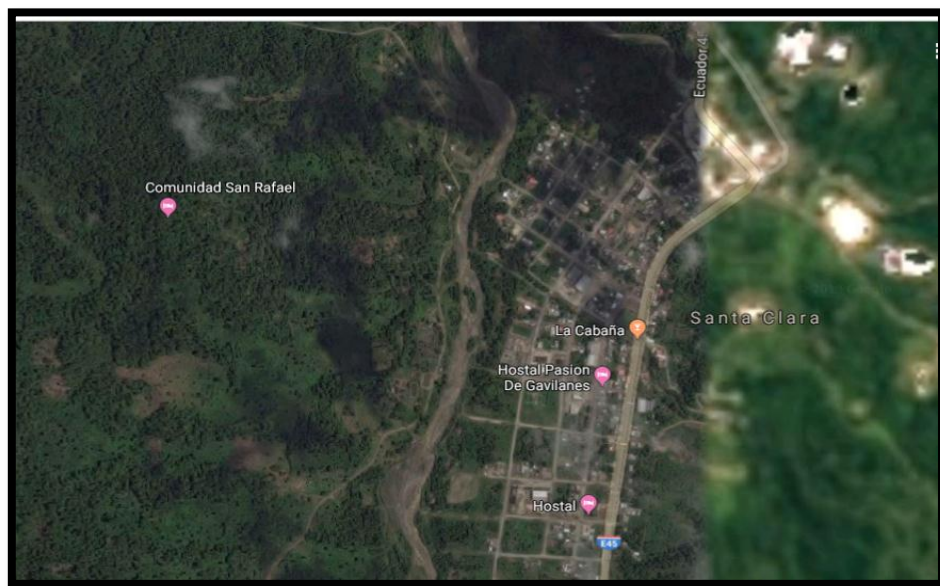
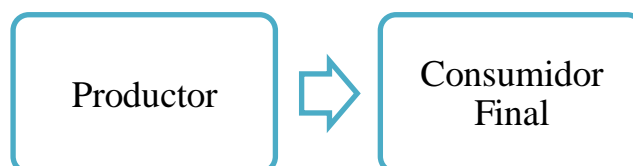


Figura 5-3: Ubicación Geográfica

Canales de distribución

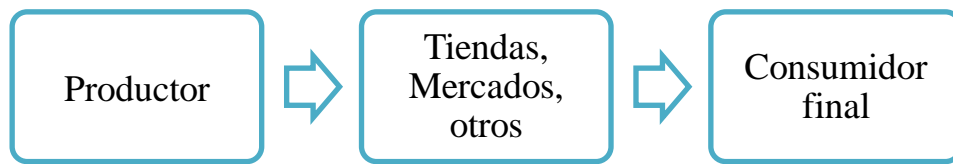
Los canales de distribución que la empresa pretende manejar son los siguientes:

- Canal de distribución directo, respecta a la comercialización directa al consumidor, desde la empacadora hacia las manos del consumidor final.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

- Canal de distribución indirecto, basado en la comercialización a través de terceros hasta llegar a las manos del consumidor.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

3.3.3.7 Promoción

De las varias opciones para promocionar un producto se determina como más acertada la colocación de vallas publicitarias ubicadas en los alrededores de la planta comercializadora, con lo cual los clientes pueden enterarse de la oferta de la tilapia fileteada.

El aprovechamiento de las tecnologías de comunicación es una estrategia viable ya que no incurre en gastos excesivos y debido al gran porcentaje de personas que tienen acceso a ellas, la estrategia está encaminada a la creación de una página en la red social Facebook donde se presente el producto y de las diferentes promociones.

Tabla 39-3: Promoción

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Gigantografías	20.00	200.00
500	Tarjetas de presentación	0.06	30.00
1	Creación de perfil Facebook	0.00	0.00
	TOTAL		230.00



Ilustración 6-3: Gigantografías



Figura 7-3: Pág. Facebook

3.3.3.8 Comercialización

El producto será comercializado en la provincia de Pastaza cantón Santa Clara considerando la aceptación que tuvo al momento de realizar las encuestas, y posicionar en la mente del consumidor como un producto diferente en el mercado por su gran valor nutricional y beneficioso para la salud de los consumidores.

Dónde: La tilapia fileteada será comercializada en los diferentes puntos de venta (supermercado, mercado popular y planta productora)

Cuando: La comercialización se realizará los días lunes a sábado

Como: La tilapia fileteada está compuesta por varias presentaciones de consumo prioritario mismas que se presentara la lista de productos la cual ellos escogen según la necesidad del cliente.

A quien: Los productos se relaciona para toda la población si discriminación alguna.

3.3.3.9 Aplicación de NTICS al Plan de Negocios de Comercialización de tilapia empaca al vacío.

Definición:

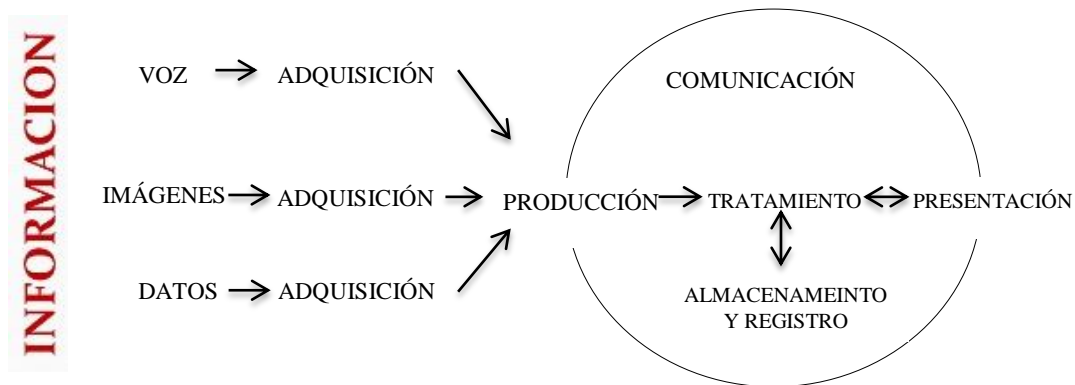
Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas hardware y software. (TICSNTICS)

Características:

Inmaterialidad, interconexión, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, más influencia sobre los procesos que sobre los productos, automatización, diversidad, capacidad de almacenamiento, potenciación de audiencias segmentarías y diferenciadas, creación de nuevos lenguajes expresivos y penetración en todos los sectores culturales, económicos, educativos, etc.

Uso de las Ntics en la comercialización de tilapia empaca al vacío.

Las siguientes normas de tecnología y comunicación se aplicaran dentro del Plan de Negocios de la siguiente manera:



A través del uso de la siguiente metodología para la captación de datos que se obtendrán de programas CRM tales como Microsoft Dynamics una vez obtenido los volúmenes de datos se pasa a la fase de procesamiento de datos la misma que nos permitirá clasificar la información de acuerdo a los parámetros requeridos por nuestro plan de marketing posteriormente pasamos al tratamiento, almacenamiento y registro de la información útil; para finalmente elaborar el Plan de Comunicación que se ajuste a los parámetros de consumo de los clientes potenciales objetos de la empresa.

3.3.3.9 Normas Sanitarias

REGISTRO SANITARIO

Para garantizar la procedencia y el proceso de fabricación del producto se debe cumplir con toda la Normativa Sanitaria para la Industria de Alimentos, para que este sea apto para el consumo humano el Ministerio de Salud Pública (MSP) emite los respectivos registros Sanitarios, para ello se debe proceder a la solicitud de permiso de funcionamiento, el mismo que otorga el MSP según acuerdo ministerial 818.

NORMAS ISO 9001

Con la norma ISO de calidad, las pequeñas empresas pueden equiparse en la prestación de sus servicios con las más grandes y ponerse a su nivel, en eficiencia y en el cuidado a los detalles que cuentan para los clientes. Para ello las empresas suelen ayudarse de programas de gestión documental que ayudan a la implantación y seguimiento de procesos establecidos conforme a las normativas ISO.

La norma ISO en realidad certifica que una organización ha implantado de manera fehaciente y con aprovechamiento cada uno de los requisitos que satisfacen los reglamentos que han de

aplicarse y los que necesitan los clientes, así como que en la empresa se ofrecen productos y servicios de una manera ordenada y coherente.

La norma se basa en la integración en la cultura de la empresa que adopta el sistema de un enfoque basado en procesos o workflows conectados entre sí y que llevan como marca la mejora de la gestión de la calidad en un proceso continuo que la literatura de los controles de la excelencia de las empresas suelen simplificar con el acrónimo PDCA: plan do check act.

Los beneficios de las normas de calidad ISO 9001 se perciben aún con más claridad cuando se observa una tendencia de los importadores europeos en los últimos años, cada vez más piden socios y exportadores españoles bien calificados con las normas de calidad ISO 9001.

Se trata de una cuestión de confirmación independiente de la calidad de servicios, de la optimización de los desempeños empresariales, una garantía de que serán buenos proveedores en el futuro y socios fiables, tal y como desean sus clientes que lo valoran como parte de su cultura de consumo.

NORMAS ISO 14001

La Norma ISO 14001 surge por la necesidad de proteger el medio ambiente de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible, por lo que este compromiso medioambiental no sólo debe manifestarse en buenas intenciones sino que debe traducirse en hechos demostrables.

Es por ello que esta norma recibe el apelativo de ISO “verde”. Este concepto necesita de la participación de toda la organización, por lo que es un paso más en el concepto de control establecido por la Normativa en la Gestión de la Calidad ISO 9001.

Sin embargo, esta normativa de la serie ISO 14000, es aplicable a todo tipo de organización y empresa ya que estas normativas no imponen no definen el cómo hacer las cosas, sino que son normas de definición de la política de gestión.

Concluimos por tanto, que los requisitos de la norma ISO 14001 se basan en la acreditación y demostración de la responsabilidad ante el medioambiente adaptándose a las características de cada organización.

NORMAS ARCSA

Las siguientes normas ARCSA permite que el usuario conozca de forma detallada cuales son las condiciones higiénicas sanitarias mínimas básicas que deben cumplir las plantas procesadoras de alimentos en general, para su correcto funcionamiento.

Los establecimientos procesadores de alimentos que cuenten con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA deben cumplir con los lineamientos establecidos en el presente instructivo. Para lo cual el usuario podrá realizar una autoevaluación de las condiciones higiénico-sanitarias guiándose en el check listo presente en el anexo.

3.3.4 Aspectos Tecnológicos del Proyecto

3.3.4.3 Proceso de comercialización

Tabla 40-3: Ficha de Proceso

	REVISIÓN DE REQUISITOS DEL PRODUCTO		FP-001
PROCESO:	COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EMPACADA AL VACIO		PROPIETARIO: AREA COMERCIAL
MISIÓN: Asegurar que las características del producto ofrecido cumplan con los requerimientos de los consumidores, en calidad, cantidad y precio, así como ser un instrumento que fomente la economía de sus integrantes.			DOCUMENTACIÓN PC-001
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none"> . Empieza: Preparación del producto . Incluye: Comercialización, Oferta y Venta. Recogida de información para monitoreo del proceso. . Termina: Con la venta 		
ENTRADAS: Necesidad del cliente. Información sobre la cantidad y calidad de la oferta.			
PROVEEDORES: Productores			
SALIDAS: Cliente Satisfecho			
CLIENTES: Personas que consumen el producto del Cantón Santa Clara.			
INSPECCIONES: Inspección en los días de feria		REGISTROS: Ventas, precios	
VARIABLES DE CONTROL: Precios competitivos en relación a la competencia Beneficios en cada producto en relación al total de Ingresos por venta Fluctuaciones en ventas mensuales		INDICADORES: IC.1 Indicador de Competitividad en el Precio IC.2 Indicador de Ingresos IC.3 Indicador de Ventas	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

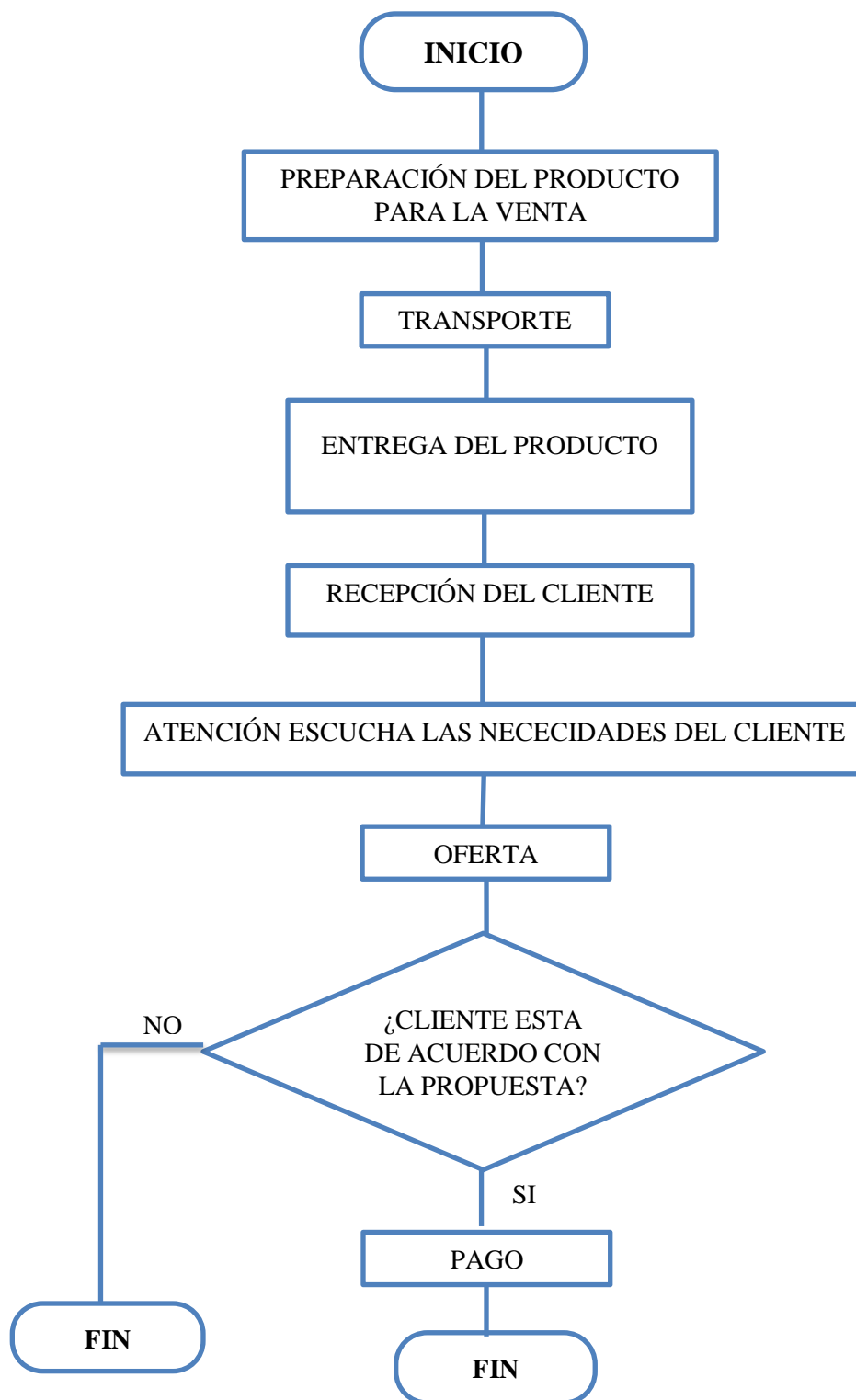


Figura 8-3: Flujograma comercialización de la tilapia
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Orellana, N. 2019

3.3.4.4 *Ubicación del proyecto*

DIRECCIÓN

Km 37, San Francisco del Llandia – Finca “Buena Esperanza”

Santa Clara, Ecuador

CONTACTO

Telefax: 032 417755

Celular: 0958700227 / 0984024081

E-mail: tilpacat2019@gmail.com

3.3.4.5 *Determinación de la capacidad de la planta*

Factores a tomar en cuenta para implementar el proyecto

Capacidad instalada

La capacidad que se va a instalar es la que se va a proyectar, por ejemplo, si voy a trabajar incrementando producción por uno nuevos equipos se aumentaran a la capacidad de la planta.

Capacidad utilizada

El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

Capacidad de Producción utilizada o real:

Es la producción de uno o varios productos, que los trabajadores de la asociación pueden generar, de acuerdo a las condiciones dadas de mercado y de disponibilidad de recursos.

Indicar y explicar el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

Programa de Producción:

Considerando la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de la capacidad, indicar en un cuadro el programa de producción.

Proceso y tecnologías

El primer paso del análisis técnico es determinar la tecnología que se empleara en el proyecto para la producción de bienes (productos) y/o servicios.

Todos los elementos que conforman la asociación, tecnología, procesos, informática.

Estudio de localización

Macro localización

A través de la macro localización se determina el territorio que tendrá influencia en el medio, describiendo sus características y ventajas. El lugar específico donde se localizará la asociación será en:

País: Ecuador

Provincia: Pastaza

Cantón: Santa Clara

3.3.4.6 *Diseño de la planta*

Distribución de la planta

Una distribución adecuada de la planta permitirá crear un ambiente agradable para el personal y los clientes.

La planta para la elaboración

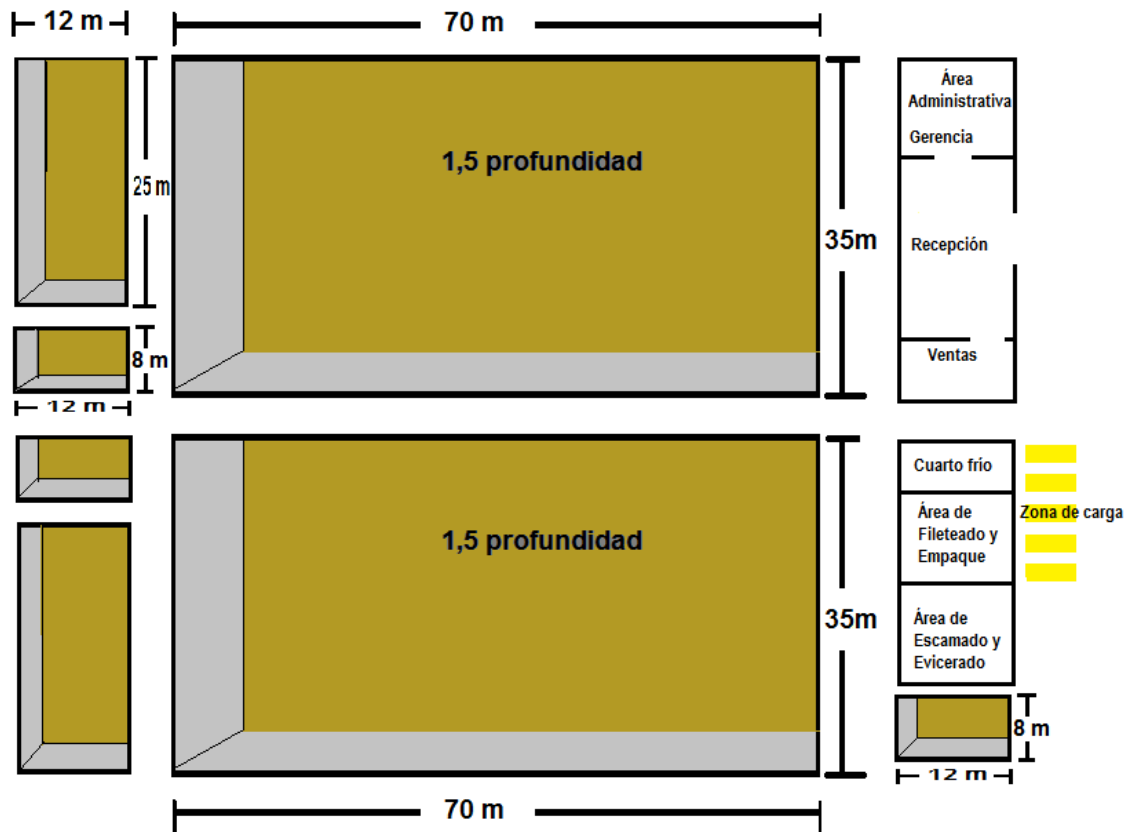


Figura 9-3: Diseño de la Planta
Fuente: Investigación de campo

3.3.4.7 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

Estudio de la materia prima

Caracterización de los sistemas de producción acuícolas.

Los socios y socias pertenecientes a la asociación de Productores de tilapia del Cantón Santa Clara Provincia de Pastaza, proveedores de la misma para su elaboración, se ubican en varias comunidades del Cantón. A continuación, se hace un breve análisis de las dinámicas productivas.

Pequeños productores acuicultores: Son productores con una tenencia de tierra promedio de 1 a 5 hectáreas, en las cuales se distribuyen varios lotes con producción.

Dentro de la finca, se observa una alta producción, con al menos 3 peceras.

Tabla 41-3: Materia Prima

Categoría	CLASE	Presentación	Volumen Estimado por entrega Semanal	Unidades por presentación	Precio	Presentación	Unidades por presentación	Precio
TILAPIA	ROJA	Unidad	200	1	\$ 2,00	Funda sellada	1	\$ 2,00
	NEGRA	Unidad	100	1	\$ 1,75	Funda sellada	1	\$ 1,75
	GRIS	Unidad	100	1	\$ 1,75	Funda sellada	11	\$ 1,75

3.3.4.8 *Vida útil del proyecto*

El presente proyecto tiene una vida útil de 5 años considerando un futuro mucho mejor del siendo este la clave de todo está, entonces, en convertir todos estos sueños en resultados, no es fácil, pero es posible si seguimos buenas prácticas de gestión empresarial siendo una necesidad que la administración de tu vida ocupe un espacio en tu mente de forma permanente, necesitas tener un espacio en el que pienses sobre tu vida, tomes decisiones y ejecutes de manera coherente, no puedes hacer esto de manera esporádica o sólo cuando haces tus propósitos de un año la gestión de ser constante lo que quieres lograr.

3.3.4.9 *Abastecimiento de materias primas*

a. Análisis de producción y disponibilidad de materias primas

La iniciativa responde al fortalecimiento del enfoque del consumo sano, soberano y solidario mediante el fortalecimiento de un colectivo que reúna el campo y la ciudad.

Para esto se hace necesario el posicionamiento de una tienda que ofrezca a más de productos acuícolas, productos que encierren valores como la remuneración del trabajo digno, el derecho a comer sanamente entre otros.

Esta tienda se implementará en el primer piso donde actualmente opera la asociación de Productores de tilapia del Cantón Santa Clara.

Las instalaciones de la tienda contarán con las ventajas de infraestructura y logística adecuadas para la recepción, empaque y almacenamiento del producto. La tienda funcionará de lunes a sábado hasta el mediodía y requerirá de una persona para la atención.

b. Materias Primas

La materia prima son cultivos que se desarrollan en las distintas zonas de la provincia siendo esta un ingreso familiar que proviene del sector agrícola. El ingreso proveniente de la producción acuícola asciende aproximadamente a 3.106 dólares anuales valorizando la producción de los cultivos que se consume en el hogar y los excedentes que se venden. Cabe señalar, que un 50% de la producción sirve para alimentación familiar y el 50% restante sale a la venta.

Tabla 42-3: Materia Prima

Sistema Cultivo / Crianza	INGRESO FAMILIAR CAMPESINO	
	(USD)	Aporte al Ingreso (%)
Productos acuícolas	\$675,0	33 %
Productos agrónomos	\$421,0	20%
Animales menores	\$969,7	47 %
Total	\$2.065,7	100%
Pago servicios +(D+M) (USD)		844,5
IAN (USD)		1.221,2

Este tipo de productores se dedican todo el día a la producción agrónoma de su finca, lo que le permite alcanzar una rentabilidad de su trabajo de 9 USD/día, el cual se compone de la valorización de los alimentos que se consumen en casa en un 25% y el otro 75% corresponde al ingreso en efectivo proveniente de la comercialización de los excedentes los días sábado en la feria, dando un total de ingreso semanal de 30 dólares en promedio.

Importancia de los sistemas de cultivo y crianza en la composición del ingreso familiar del tipo de productor zona alta.

Tabla 43-3: Composición del ingreso Familiar

(1) Valorización de la producción auto consumida por día en USD	4,5 %
(2) Ingreso en efectivo por comercialización de excedentes por día en USD	4,5%
(3) Ingreso por día de trabajo en USD *(1+2)	8,9 %
(4) Ingreso semanal por venta de excedentes en USD (2) x 6 días	26,7%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Orellana, N. 2019

c. Periodos de disponibilidad de la producción.

El periodo de adquisición de materia prima es dependiendo la clase de tilapia sembrada ya sea esta negra, gris (6 meses) o roja (7 meses).

d. Producción disponible para el proyecto

Oferta de los productos acuícolas en la feria a través del análisis de encuestas realizadas a los productores que proveen del producto para la elaboración de la tilapia empacada al vacío, se pudo determinar la oferta actual y potencial que puede tener esta alternativa de comercialización.

3.3.5 Plan financiero

El siguiente plan financiero tiene como propósito visualizar la información económica, misma en la que se podrá visualizar pérdida o ganancia de la Asociación de Productores de tilapia.

Inversiones

Activo

Tabla 44-3: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación / amortización	Valor Anual
1	Terrenos (Hectárea)	1,00	\$10.000,00	\$10.000,00		0,00	\$0,00
2	Maquinaria y Equipo	1,00	\$2.780,80	\$2.780,80		10%	\$278,08
3	Edificios	1,00	\$12.000,00	\$12.000,00		5%	\$600,00
4	Vehículos	1,00	\$5.000,00	\$5.000,00		20%	\$1.000,00
5	muebles y enseres	1,00	\$1.200,00	\$1.200,00		10%	\$120,00
6	equipo de oficina	1,00	\$500,00	\$500,00		10%	\$50,00
7	Equipos de cómputo	1,00	\$700,00	\$700,00		33%	\$231,00
	Subtotal			\$32.180,80			\$2.279,08

Activos Diferidos

Tabla 45-3: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación / amortización	Valor Anual
1	Gastos de Instalación	1,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00		0,00	\$0,00
2	Capacitación Preoperativa	1,00	\$ 700,00	\$ 700,00		0,00	0,00
3	Patentes del proyecto	1,00	\$ 500,00	\$ 500,00		0,00	0,00
4	Gastos Legales de Constitución	1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		0,00	0,00
5	Estudio de factibilidad	1,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		0,00	0,00
	Subtotal			\$ 6.400,00			0,00
Capital de Trabajo				\$ 9.050,00			
Inversiones Totales				\$ 47.630,80			
Requerimiento Crédito				\$ 15.000,00			

Crédito

El plan de inversión para dicho proyecto es de capital de terceros \$15.000,00 el cual equivale a un 20% del total de la inversión. Con una tasa de interés de 20.97% para cancelar la deuda en 5 años que es la vida útil del proyecto.

Tabla 46-3: Tabla de Amortizaciones

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$15000.00
PLAZO EN AÑOS	12.00
INTERÉS	20.97%
FECHA INICIO DE PLAZO	

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO
	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.572,75	\$ 2.822,75	\$ 13.750,00
	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	\$ 1.441,69	\$ 2.691,69	\$ 12.500,00
	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00	\$ 1.310,63	\$ 2.560,63	\$ 11.250,00
	\$ 1.250,00	\$ 5.000,00	\$ 1.179,56	\$ 2.429,56	\$ 10.000,00
	\$ 1.250,00	\$ 6.250,00	\$ 1.048,50	\$ 2.298,50	\$ 8.750,00
	\$ 1.250,00	\$ 7.500,00	\$ 917,44	\$ 2.167,44	\$ 7.500,00
	\$ 1.250,00	\$ 8.750,00	\$ 786,38	\$ 2.036,38	\$ 6.250,00
	\$ 1.250,00	\$ 10.000,00	\$ 655,31	\$ 1.905,31	\$ 5.000,00
	\$ 1.250,00	\$ 11.250,00	\$ 524,25	\$ 1.774,25	\$ 3.750,00
	\$ 1.250,00	\$ 12.500,00	\$ 393,19	\$ 1.643,19	\$ 2.500,00
	\$ 1.250,00	\$ 13.750,00	\$ 262,13	\$ 1.512,13	\$ 1.250,00
	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00	\$ 131,06	\$ 1.381,06	\$ 0,00

Presupuesto de ventas en dólares

DESCRIPCIÓN	INCREMENTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1: Filete de tilapia 1k						
Cantidad	5%	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Precio del producto	3%	\$2,30	\$2,37	\$2,44	\$2,51	\$2,59
Ingreso producto 1		\$4.140,00	\$44.793,00	\$48.421,80	\$52.301,50	\$56.666,90
PRODUCTO 2: Filete de tilapia 3k						
Cantidad	5%	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59
Precio del producto	3%	\$6,90	\$7,11	\$7,32	\$7,54	\$7,77
Ingreso producto 2		\$103.500,00	\$111.982,50	\$121.054,50	\$130.927,43	\$141.667,22
PRODUCTO 3: Filete de tilapia Mix 1k						
Cantidad	5%	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Precio del producto	3%	\$2,70	\$2,78	\$2,86	\$2,95	\$3,04
Ingreso producto 3		\$32.400,00	\$35.028,00	\$37.837,80	\$40.979,93	\$44.341,68
PRODUCTO 4: Filete de tilapia Mix 3k						
Cantidad	5%	10.000,00	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06
Precio del producto	3%	\$8,10	\$8,34	\$8,59	\$8,85	\$9,12
Ingreso producto 4		\$81.000,00	\$87.570,00	\$94.704,75	\$102.449,81	\$110.854,15
PRODUCTO 5: Cubitos de tilapia						
Cantidad	5%	8.000,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
Precio del producto	3%	\$3,10	\$3,19	\$3,29	\$3,39	\$3,49
Ingreso producto 5		\$24.800,00	\$26.796,00	\$29.017,80	\$31.394,79	\$33.936,93
Ingresos totales		\$245.84000	\$306.169,50	\$331.036,65	\$358.053,46	\$387.466,91

Presupuesto de Costos y Gastos Anuales

Costos variables

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total anual
Resmas Papel A4	Unidad	2,00	\$ 5,00	\$120,00
Cartón Papel continuo	Unidad	1,00	\$ 22,00	\$264,00
Facturero	Unidad	3,00	\$ 10,00	\$360,00
Clips	Unidad	2,00	\$ 0,40	\$9,60
Lapiceros	Unidad	5,00	\$ 0,35	\$21,00
Esfero gráficos	Unidad	5,00	\$ 0,40	\$24,00
Carpetas de Cartón	Unidad	10,00	\$ 0,30	\$36,00
Total Anual				\$834.60

Costos fijos

Cargo	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total anual
Gerente General	Personas	1,00	\$ 700,00	\$ 9.100,00
Secretaria	Personas	1,00	\$ 394,00	\$ 5.122,00
Contador	Personas	1,00	\$ 400,00	\$ 5.200,00
Total Anual				\$19.422,00

Costos de producción

Tasa de Inflación	-0.47%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Materia Prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$41.600,00	\$41.404,48	\$41.404,48	\$41.404,48	\$41.404,48
MOD	\$41.600,00	\$41.404,48	\$41.404,48	\$41.404,48	\$41.404,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$10.244,00	\$10.195.85	\$10.195.85	\$10.195.85	\$10.195.85
CIF	\$10.244,00	\$10.195.85	\$10.195.85	\$10.195.85	\$10.195.85
DEPRECIACIONES	\$4.500,80	\$4.479,65	\$4.479,65	\$4.479,65	\$4.479,65
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$4.500,80	\$4.479,65	\$4.479,65	\$4.479,65	\$4.479,65
TOTAL	\$56.344,80	\$56.079,98	\$56.079,98	\$56.079,98	\$56.079,98

Los siguientes costos de producción permitirán adquirir experiencia de manera eficiente respecto al manejo de producción de la asociación, la misma que para el primer cuenta con un costo de **\$56.344,80** y dentro de cinco años obtendrá **\$56.079,98** de costos aproximadamente, como se puede observar en la tabla anterior considerando un tasa de inflación del -0.47% que refleja en el Ecuador en el año 2019.

Gastos de venta

Descripción	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total anual
Chofer	Persona	1	\$400.00	\$5.200,00
Cobrador	Persona	1	\$394.00	\$5.122,00
Propaganda y Publicidad	Unidad	1	\$ 85.00	\$1.020,00
Gastos de transporte	Unidad	1	\$50.00	\$ 600,00
Mantenimiento	Unidad	1	\$90.00	\$1.080,00
Total anual				\$13.022,00

Gastos administrativos

Descripción	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario mensual	Total anual
Gerente General	Persona	1	\$700.00	\$9.100,00
Secretaria	Persona	1	\$394.00	\$5,122.00
Contador	Persona	1	\$400.00	\$5,200.00
Total anual				\$19.422.00

Estado de Resultados Proyectado

PERÍODOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	\$ 283.100,00	100,00%	\$ 306.172,65	100,00%	\$ 331.125,72	100,00%	\$ 358.112,47	100,00%	\$ 387.298,63	100,00%
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 227.038,17	80,20%	\$ 245.541,78	80,20%	\$ 265.553,43	80,20%	\$ 287.196,04	80,20%	\$ 310.602,51	80,20%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 56.061,83	19,80%	\$ 60.630,87	19,80%	\$ 65.572,29	19,80%	\$ 70.916,43	19,80%	\$ 76.696,12	19,80%
GASTO DE VENTAS	\$ 13.022,00	4,60%	\$ 14.083,29	4,60%	\$ 15.231,08	4,60%	\$ 16.472,41	4,60%	\$ 17.814,92	4,60%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.422,80	10,04%	\$ 29.843,94	9,75%	\$ 31.336,14	9,46%	\$ 32.902,94	9,19%	\$ 34.548,09	8,92%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 14.617,03	5,16%	\$ 16.703,64	5,46%	\$ 19.005,07	5,74%	\$ 21.541,07	6,02%	\$ 24.333,11	6,28%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.014,44	1,06%	\$ 2.490,19	0,81%	\$ 1.965,94	0,59%	\$ 1.441,69	0,40%	\$ 917,44	0,24%
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
OTROS EGRESOS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 11.602,60	4,10%	\$ 14.213,45	4,64%	\$ 17.039,13	5,15%	\$ 20.099,39	5,61%	\$ 23.415,68	6,05%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 1.740,39	0,61%	\$ 2.132,02	0,70%	\$ 2.555,87	0,77%	\$ 3.014,91	0,84%	\$ 3.512,35	0,91%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.862,21	3,48%	\$ 12.081,44	3,95%	\$ 14.483,26	4,37%	\$ 17.084,48	4,77%	\$ 19.903,32	5,14%
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 9.862,21	3,48%	\$ 12.081,44	3,95%	\$ 14.483,26	4,37%	\$ 17.084,48	4,77%	\$ 19.903,32	5,14%
RESERVA LEGAL	\$ 986,22	0,35%	\$ 1.208,14	0,39%	\$ 1.448,33	0,44%	\$ 1.708,45	0,48%	\$ 1.990,33	0,51%

Flujo Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0					
INGRESOS OPERACIONALES	Per. Preoperacional	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 283.100,00	\$ 306.172,65	\$ 331.125,72	\$ 358.112,47	\$ 387.298,63
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 174.900,00	\$ 189.154,35	\$ 204.570,43	\$ 221.242,92	\$ 239.274,22
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 41.600,00	\$ 41.600,00	\$ 43.680,00	\$ 43.680,00	\$ 45.864,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 10.244,00	\$ 10.244,00	\$ 10.756,20	\$ 10.756,20	\$ 11.294,01
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 13.022,00	\$ 14.083,29	\$ 15.231,08	\$ 16.472,41	\$ 17.814,92
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 28.422,80	\$ 29.843,94	\$ 31.336,14	\$ 32.902,94	\$ 34.548,09
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 294,17	\$ 318,14	\$ 344,07	\$ 372,11	\$ 402,44
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 268.482,97	\$ 285.243,72	\$ 305.917,92	\$ 325.426,59	\$ 349.197,67
FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 14.617,03	\$ 20.928,93	\$ 25.207,80	\$ 32.685,88	\$ 38.100,96
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes Futura Capitalización	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	\$ 23.580,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de Inversiones Temporales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de otros activos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 38.580,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	\$ 0,00	\$ 3.014,44	\$ 2.490,19	\$ 1.965,94	\$ 1.441,69	\$ 917,44
Pago de créditos a corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de créditos a largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago participación utilidades	\$ 0,00	1.740,39	2.132,02	2.555,87	3.014,91	3.512,35
Terrenos (Hectarea)	\$ 10.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 2.780,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Edificios	\$ 12.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
vehiculos	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
muebles y enseres	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
equipo de oficina	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de computos	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cargos Diferidos	\$ 6.400,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 38.580,80	\$ 4.754,83	\$ 4.622,21	\$ 4.521,81	\$ 4.456,60	\$ 4.429,79
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	-\$ 4.754,83	-\$ 4.622,21	-\$ 4.521,81	-\$ 4.456,60	-\$ 4.429,79
FLUJO NETO GENERADO	\$ 0,00	\$ 9.862,21	\$ 16.306,72	\$ 20.686,00	\$ 28.229,28	\$ 33.671,17
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.862,21	\$ 26.168,93	\$ 46.854,92	\$ 75.084,21
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 9.862,21	\$ 26.168,93	\$ 46.854,92	\$ 75.084,21	\$ 108.755,38

Cálculo de la tasa de Descuento

	Estructura de financiamiento	% Ban Central	Ponderación
Capital propio de la empresa	80%	8,11%	5,56%
Crédito	20%	20,97%	6,60%
Riesgo de Inversión			20%
TEMAR			32,16%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nelly Orellana

Interpretación: El valor de la tasa de descuento para nuestra empresa en la estructura financiera para capital propio tenemos una participación de la estructura con 80% mientras un crédito la participación es el 20%, mientras para el banco central tenemos el 8.11% como capital propio y para el crédito un valor del 20,97%, como ponderación tenemos el capital propio de una participación del 5,56%, en crédito el 6,60% y en la inversión de riesgo un 20%, dando un valor total de TEMAR 32,16% para nuestra empresa, llegando a la conclusión que nuestra empresa se encuentra de manera positiva para poder seguir en funcionamiento.

Valor actual Neto (VAN)

Para calcular el VAN se utilizó los datos del flujo neto mismos que son introducidos en la siguiente formula:

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

Dónde:

Vt: Flujos de caja en cada periodo.

I₀: Es el valor inicial de la inversión.

n: Números de períodos considerados.

k: Tasa de interés.

t: Periodos

El valor actual neto con el que contamos es de \$46.698,83 mismo que viene hacer un valor positivo y por ende se puede concluir que el proyecto es totalmente viable.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Rt}{1 + i^t} = 0$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) que se obtuvo en este proyecto es de 32.16 % por lo cual al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se puede concluir que el Proyecto es RENTABLE.

Para lo cual para poder determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y procedemos aplicar la formula.

Calculo de la relación costo beneficio

RAZON BENEFICIO / COSTO		
	Ingresos	VAN Ingresos
		\$0.00
Año 1	\$283.100,00	\$ 7.462,33
Año 2	\$306.172,65	\$ 14.982,58
Año3	\$331.125,72	\$20.298,13
Año 4	\$358.112,47	\$ 24.612,16
Año 5	\$387.298,63	\$ 26.974,43
	TOTAL	\$ 94.329,63
	VAN Ingresos	

$$\frac{RB}{C} = \frac{VAN \text{ ingresos}}{VAN \text{ egresos}} = 1.98$$

La relación Beneficio Costo es de 1.98 es decir mayor a 1, por lo cual podemos decir que el proyecto es aceptado ya que se puede decir que se está esperando que por cada \$1 invertido se gane \$0.98 centavos.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$\text{PEQ}_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}}\right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

Como se muestra en la tabla anterior del punto de equilibrio de cada uno de los productos que ofrece la asociación, para realizar esto se tomó los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN					
	Filete de Tilapia 1 K	Filete de Tilapia 3 K	Filete de Tilapia Mix 1	Filete de Tilapia	Cubitos de Til
Materias primas consumidas	\$1,30	\$49.500,00	\$28.800,00	\$54.000,00	\$19.200,00
Mano de obra directa	\$2,31	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos Indirectos de Fabricación	\$0,59	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Unidades producidas	18.000,00	15.000,00	12.000,00	10.000,00	8.000,00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$4,20	\$49.500,00	\$28.800,00	\$54.000,00	\$19.200,00
Gasto de Ventas	\$0,72	\$0,87	\$1,09	\$1,30	\$1,63
Gasto de Administración	\$0,39	\$0,47	\$0,59	\$0,71	\$0,89
Gastos Financieros	\$0,17	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros Gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$5,48	\$49.501,34	\$28.801,68	\$54.002,01	\$19.202,52
PRECIO DE VENTA	\$41.400,00	\$103.500,00	\$32.400,00	\$81.000,00	\$24.800,00
UTILIDAD UNITARIA	\$41.394,52	\$53.998,66	\$3.598,32	\$26.997,99	\$5.597,48
MARGEN DE UTILIDAD	99,99%	52,17%	11,11%	33,33%	22,57%

Indicadores Financieros

	FORMULA PARA EL CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
Índices de Liquidez							
Capital de Trabajo Neto =	Activo Corriente - Pasivo Corriente	8.121,82	24.036,91	44.299,05	72.069,30	105.243,03	El capital de trabajo es excedente de los activos corrientes, una vez cancelados los pasivos corrientes que le quedan a la organización en calidad de fondos, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto, se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la asociación en el abastecimiento directo de tilapia empacada al vacío para el Cantón Santa Clara.
Capital de Trabajo Neto		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rotación de Act Total =	Ventas Netas / Activo Total	6,06	5,21	4,33	3,50	2,90	Por cada dólar que rotará o circulará dentro de los activos totales de la empresa se generará 3,45 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto dando como resultado 1,24, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado.
Índices de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rentabilidad global = %	(Utilidad operativa / ventas) X 100	5,16	5,46	5,74	6,02	6,28	El índice de rentabilidad global en ventas es de 19,86 en el primer año, para el quinto año

							aumenta al 20,98 de rentabilidad en ventas.
ROE = %	(Utilidad neta / patrimonio) X 100	41,54	38,38	33,52	28,88	25,40	El capital propio que tiene la organización genera un retorno de 76,51 en el primer año, hasta decaer en un 23,84 en el quinto año. Ya que el patrimonio crece gracias a los resultados de los ejercicios anteriores, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco acelerado.
ROA =%	(Utilidad neta / activos) X 100	21,11	20,56	18,95	16,69	14,88	La inversión total en activos que tiene la organización generará un retorno de 55,09 en el primer año, hasta decaer al 21,78 en el quinto año. Ya que el activo total crece gracias a las ventas netas generadas, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco aceleradas.

CONCLUSIONES

Al efectuar el estudio de mercado se puede decir que existe un alto porcentaje de demandantes frente a la oferta por lo cual se pudo identificar una demanda insatisfecha del abastecimiento de la tilapia empacada al vacío, existiendo un 80% de los individuos que se beneficiaran con el producto y permitirá la implementación del plan de negocios, contando con un sistema de comercialización, mismo que ayuda a incrementar la rentabilidad de la asociación de Productores de Tilapia del Cantón Santa Clara.

El marketing mix aplicado nos permitirá enfocarnos en las estrategias para el precio, plaza, producto y promoción que ayudara a los productores a tomar decisiones administrativas en base al mercado que cada vez está más exigente y proporcionar canales de comercialización que fortalezcan al incremento de sus ventas.

El plan financiero aplicado nos permite evidenciar que el proyecto es viable y factible, ya que el (VAN) Valor Actual Neto de \$251.073,57 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32.16% y una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$6.27.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los Productores de tilapia del Cantón Santa Clara consideren poner en marcha el trabajo de titulación expuesto, debido a que los parámetros de mercado considerados respecto a nuestra demanda insatisfecha es alta, se puede aplicar varias estrategias que sean innovadoras y de igual forma contribuya en la comercialización a nivel nacional y local y determinando así la viabilidad del proyecto.

Considerar la ejecución continua de nuevas investigaciones de mercado, que se encarguen de controlar la calidad del producto y de esta manera incrementar los ingresos mediante la aplicación del marketing mix, para que los clientes se sientan satisfechos con el producto brindado para el consumo final.

Se propone a los Productores de tilapia considerar una evaluación constante de los indicadores económicos como son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo (RBC) para de esta manera poder conocer el nivel de ingresos y rotación del dinero en comparación a los gastos ejecutados por la asociación.

GLOSARIO

Comercialización: Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Tilapia: Son peces de ambientes tropicales que se caracterizan por su rápido crecimiento y capacidad de colonizar diversos ambientes acuáticos.

Competencia: La competencia en esta ocasión serán las empresas que ofrecen al mercado productos similares que produce la compañía.

Demanda: La demanda hace referencia a la cantidad de personas que consumen o están dispuestos a consumir un determinado bien o servicio.

Inversión: La inversión se considera la cantidad de recurso en efectivo y/o en especie que una determinada persona, empresa, sociedad, etc., esté dispuesto a invertir.

Mercado: El mercado hace referencia específicamente a la cantidad de población que conforman los clientes reales, potenciales, los de la competencia y demás.

Planeación estratégica: Es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

Precio: Variable supremamente interesante a la hora de la decisión de compra, por lo tanto, también lo es a la hora de decidir a qué precio deberá ser vendido determinando bien o servicio.

Producción: La producción dentro de una empresa, usualmente hace referencia a la cantidad de bienes que se logra adquirir, como resultado de un trabajo de tipo operativo.

Rentabilidad: La adquisición de utilidades como consecuencia de la comercialización de algún bien o servicio es la razón de existir de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2013).** *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador.* Obtenido de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf> .
- Aguirre, R. (03 de Septiembre de 2007).** *Ecuador lidera la venta de la tilapia fresca en EE.UU.* Obtenido de: <https://www.aquahoy.com/opinion/156-uncategorised/2147-ecuador-lidera-la-venta-de-la-tilapia-fresca-en-eeuu>
- Ries, A., & Trout, J. (2006).** *La Guerra del Marketing.* México: McGraw-Hill.
- Almoguera, J. (2006).** *Plan de negocio.* Obtenido de: <https://studylib.es/doc/5167569/plan-de-negocio---jos%C3%A9-a.almoguera-en-pdf>
- Hitt, M., Ireland., R., & Hoskisson, R.. (2015).** *Aministración estratégica.* 7ª ed. México: Cengage Learning.
- Arias, F. (2012).** *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme.
- Balanko, G. (2008).** *Cómo preparar un plan de negocios.* México: McGraw-Hill.
- Barbosa, Y. (16 de 04 de 2007).** *Cómo realizar un análisis de mercado para su producto.* Obtenido de: <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Barragan, A. (2018).** *El Marketing Mix (las cuatro P's).* Obtenido de: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/373-el-marketing-mix-las-cuatro-p>
- bcsecuador.com (2014).** *Certificación Orgánica.* Obtenido de: <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-organica/>
- Bioaquafloc. (24 de Junio de 2018).** *¿Qué es la Tilapia?.* Recuperado de: <https://www.bioaquafloc.com/tilapia/que-es-la-tilapia/>
- Mayorga, D. (10 de Noviembre de 2016).** *La definición del negocio - segmentación.* Obtenido de: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html>
- Cámara de Comercio Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014).** *Análisis de Mercado.* Obtenido de: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Cooperación Financiera Nacional (02 de 2016).** *Como elaborar un plan de negocios.* Obtenido de: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf

- Chiavenato, I. (2017).** *Planeación Estratégica*. 3ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Cipriano, A. (2014).** *Proceso administrativo*. México: Patria.
- Cipriano, A. (2014).** *Administración estratégica*. México: Patria .
- Colina, J. (2009).** *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*. Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3180287&ppg=5>
- CreceNegocios. (24 de 06 de 2015).** *Estructura y modelo de un plan de negocios*. Obtenido de:
<https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- ClubPlaneta. (12 de Febrero de 2015).** *Resumen Ejecutivo*. Obtenido de:
http://www.trabajo.com.mx/resumen_ejecutivo.htm
- Dumomé, K. (2013).** *Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de paillaco, región de los Ríos, Chile, Estudio de Caso*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- ElPais. (11 de Agosto de 2015).** *Los nueve tipos de planes de negocio que puedes necesitar*. Obtenido de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/11/pyme/1439276699_712968.html
- Entrepreneur. (28 de 07 de 2010).** *Los tipos de plan de negocio*. Obtenido de:
<https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014).** *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de:
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2014).** *¿Como elaborar el plan de marketing?* Obtenido de:
<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Freddy, J. (12 de Julio de 2011).** *La oferta y la demanda*. Obtenido de:
<http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- García, M. (2008).** *Desarrollo de un plan de negocios para crear un nuevo establecimiento de Comida*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- Guillem, M. (2018).** *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Hernández, E. (18 de 11 de 2010).** *Aspectos teóricos y metodológicos del plan de negocio*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/aspectos-teoricos-metodologicos-del-plan-de-negocio/>
- Hernández, J. (03 de 2006).** *Plan de negocios*. Obtenido de:
[https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Hernández, T. (2014).** *Administración estratégica*. Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3227306&ppg=1&query=administracion>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 10 de 2018).** *Población y Demografía*.
Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Joanidis, C. (2017).** *Plan de negocios*. Buenos Aires: Pluma.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010).** *Las 4 P's*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998).** *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall.
- Lanzagorta, J. (13 de Febrero de 2013).** *¿Por qué es importante hacer un plan de negocios?.*
Obtenido de: <https://planeatusfinanzas.com/importante-hacer-plan-de-negocios/>
- Lázaro, E. (2015).** *Tu business plan ¡en un pím pam!*. Barcelona: UOC.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2009).** *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras*. México: Cengage Learning.
- López, J. (24 de 01 de 2017).** *Implementación del plan de negocios para la caja de ahorro y crédito comunitaria creciendo juntos del Barrio 10 de Agosto, durante el periodo 2014-2015*. (Tesis de Grado UTN) Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6003>
- McCarthy, J. (1960).** *Marketing-Journal*. Obtenido de: <http://www.marketing-journal.net/las-4-ps-del-marketing-mix/>
- Melendes, R. (1984).** *Mercadeo de productos agropecuarios*. México: Limusa.
- Olguin, M. (2012).** *Fundamentos del marketing*. Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Olvera, J. (2015).** *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (12 de Junio de 2015).** *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Paucar, K. (20 de Octubre de 2016).** *Niveles de investigación*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/cattypflores/niveles-de-investigacion-67434154>
- Pineda, E., & Marroeuín, J. (s.f.).** *Ética en las organizaciones*. Obtenido de: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u7.pdf
- Maho, R. (2015).** *Plan Estratégico de Negocios*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5513324&ppg=1&query=plan%20estrat%C3%A9gico>
- Quinata, A. (2017).** *Plan de negocios de la cooperativa de taxis “Señor del Buen Suceso” de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, para el periodo 2017-2020*. (Trabajo de titulación ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8711/1/12T01144.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016).** *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ruiz, C. (2011).** *Formulación y evaluación del plan de negocios*. Bogota: Ediciones de la U.

- Ruiz, R. (12 de Enero de 2016).** *Historia y evolución del pensamiento científico*. Obtenido de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Sainz, J. (2012).** *El Plan Estratégico en la Práctica*. 3ª ed. Madrid: ESID.
- Stanton, W. (2007).** *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. Mexico: McGraw-Hill.
- Tamayo, P. (2008).** *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Grado ESPE)
Obtenido de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2431/1/T-ESPE-019333.pdf>
- Tamayo, M. (12 de Febrero de 2016).** *Tipos de investigación*. Obtenido de:
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Vera, E. (2016).** *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de tilapia roja, cantón shushufindi, provincia de sucumbíos, para el año 2015*, (Tesis de Grado UNL) Obtenido de:
<http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/16255/1/TESIS%20FINAL%200ERIKA%20VERA%20FACTIBILIDAD%20TILAPIA.pdf>
- Veloz, G. (2018).** *Diseño del plan de fortalecimiento institucional empresa cooperativa de taxis héctor ibarra, de la ciudad de santo domingo de los tsáchilas, periodo 2017-2022*. (Trabajo de Titulación. ESPOCH). Obtenido de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8737/1/12T01160.pdf>.
- Weinberger, K. (2009).** *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates.
- Zapata, E. (14 de Agosto de 1992).** *La definición del negocio: concepto tradicional y nuevo*.
Obtenido de: <http://bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf>



ANEXOS

Anexo A: Encuesta a consumidores

Objetivo: Determinar la demanda de tilapia existente en el Cantón Santa Clara Provincia de Pastaza, así como los gustos y preferencias sobre el consumo de este pez.

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Edad

De 20 a 24 años ()

De 25 a 34 años ()

De 35 a 44 años ()

De 45 años en adelante ()

1. ¿Usted consume carne de pescado en su dieta?

Si ()

No ()

2. ¿Qué clase de pescado acostumbra adquirir para su consumo?

- Tilapia ()
- Cachama ()
- Corvina ()

3. ¿Qué tipo de tilapia le gusta consumir?

- Roja ()
- Aurea o Gris ()
- Negra ()

4. ¿Qué cantidad de tilapia acostumbra a consumir mensualmente?

- De 1 a 2 kg ()
- De 3 a 4 kg ()
- De 5 a 6 kg ()
- Más de 6 kg ()

5. ¿En qué características se fija usted para adquirir la tilapia?

- Calidad ()
- Sabor ()
- Frescura ()
- Precio ()
- Tamaño ()

6. ¿Dónde adquiere regularmente la tilapia?

- Supermercado ()

- Mercado Popular ()
- Marisquería ()
- Directamente al productor ()

7. ¿En qué precio estaría adquire el kilo de la tilapia?

- De \$3,60 a \$4,10 ()
- De 4,11a \$4,60 ()
- De \$4,61 a \$5,10 ()
- Más de \$5,10 ()

8. ¿Si se creara una microempresa productora y comercializadora de tilapia empacada al vacío, le gustaría adquirir el producto?

Si () No ()

9. ¿Cómo le gustaría a usted adquirir la carne?

- Fileteada ()
- Pescado sin vísceras ()

10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la tilapia?

- ½ kilo ()
- 1 kilo ()
- 2 kilos ()

11. ¿En qué punto de venta le gustaría adquirir la tilapia?

- Supermercado ()
- Mercado Popular ()
- Planta Productora ()

12. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer la existencia del nuevo producto?

- Radio ()
- Tv local ()
- Redes Sociales ()
- Vallas Publicitarias ()
- Publicidad en Puntos de venta ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Encuesta a productores

Objetivo: Determinar la oferta de tilapia existente en el Cantón Santa Clara Provincia de Pastaza.

Genero

Masculino ()

Femenino ()

1. ¿Hace que tiempo produce y comercializa tilapia?

- Menos de un año ()
- De un año a 3 años ()
- Más de 3 años ()

2. ¿Qué tipo de tilapia produce y comercializa?

- Roja ()
- Aurea o Gris ()
- Negra ()

3. ¿Qué cantidad de tilapia comercializa mensualmente?

- De 1 a 400 kg ()
- De 401 a 800 kg ()
- De 801 a 1200 kg ()
- Más de 1200 kg ()

4. ¿De qué manera comercializa la tilapia que usted produce?

- Fileteada ()
- Pescado sin vísceras ()
- Pescado con vísceras ()

5. ¿Sus principales clientes son?

- Consumidores Finales ()
- Intermediarios ()

6. ¿En qué puntos de venta se comercializa la tilapia que usted produce?

- Planta Productora ()

- Supermercado ()
- Mercado Popular ()

7. ¿En qué precio comercializa el producto?

- De \$1,50 a \$1,70 ()
- De 1,71 a \$1,90 ()
- De \$1,91 a \$2,10 ()
- Más de \$2,10 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Normas Sanitarias ARCOSA

OBJETIVO DEL INSTRUCTIVO

Indicar al usuario externo de forma detallada las condiciones higiénico sanitarias mínimas básicas que deben cumplir las plantas procesadoras de alimentos en general, para su correcto funcionamiento.

CONSIDERACIONES GENERALES

Los establecimientos procesadores de alimentos que cuenten con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCOSA deben cumplir con los lineamientos establecidos en el presente instructivo. El usuario podrá realizar una autoevaluación de las condiciones higiénico-sanitarias guiándose en el check listo presente en el anexo 1.

DEFINICIONES

Para efectos del presente instructivo se consideraran las siguientes definiciones:

Agua potable.- El agua cuyas características físicas, químicas y microbiológicas han sido tratadas a fin de garantizar su aptitud para consumo humano.

Condiciones higiénico sanitarias.- Aplicación de todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria.

Aptitud de los alimentos.- Garantía que los alimentos son aceptables para el consumo humano de acuerdo con el uso a que se destina.

Planta procesadora de alimentos o establecimiento procesador de alimentos.- Todo establecimiento en el que se realizan operaciones fabricación, procesamiento, maquila, etiquetado, envasado o empaquetado de alimentos procesados, ya sean estos industria, mediana industria, pequeña industria, microempresa, artesanales u organizaciones de economía popular y solidaria.

Limpieza.- Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

LINEAMIENTOS

Ubicación y construcción del establecimiento.

El establecimiento procesador de alimentos procesados debe estar ubicado lejos de fuentes de contaminación, libres de monte o maleza a los alrededores que sean fuente de plagas; la construcción y la disposición de las instalaciones dependerán de la naturaleza del producto o productos que se fabriquen, las operaciones y los riesgos asociados al proceso. El mismo solamente debe realizar las actividades descritas en el permiso de funcionamiento.

La infraestructura del establecimiento debe estar construida, diseñada o dispuesta a fin de reducir la posibilidad de ingreso o acceso al establecimiento de contaminación externa como polvo, plagas, olores extraños, entre otros contaminantes; así como reducir proliferación de plagas.

Estructura interna, Orden y Limpieza del establecimiento.

Las estructuras que se encuentren dentro de las áreas de producción deben ser de fácil limpieza, desinfección y mantenimiento, debiendo cumplir con las siguientes condiciones:

- Las superficies de las paredes, techo y piso deben de ser de materiales que no absorban, retengan agua y los mismos deben estar en buen estado, libre de grietas o huecos;
- Las superficies de las paredes, techos y pisos no deben emitir ninguna sustancia tóxica hacia los alimentos y permitirán una fácil limpieza, desinfección a fin de evitar la acumulación de polvo y suciedad;
- Las condiciones de temperatura, humedad y otras condiciones adecuadas y requeridas por el producto.

Disposición de las instalaciones internas de tal modo que faciliten la limpieza y desinfección de las áreas, maquinarias y equipos además de garantizar la protección de las materias primas y otros productos durante el proceso de elaboración para evitar cualquier tipo de contaminación.

- Los pisos deben permitir el drenaje y la limpieza adecuada evitando la acumulación de agua en las áreas del proceso;
- Los drenajes deben estar cubiertos por rejillas que permitan el flujo de agua, pero no el ingreso de plagas;
- Los accesorios fijos, los conductos, ductos y las tuberías que se encuentren sobre las líneas de producción o áreas cercanas no deben presentar condensación de gotas de agua o cualquier líquido que pueda caer sobre la materia prima, producto en proceso, alimento procesado o sobre el material de empaque.
- Las ventanas deben ser fáciles de limpiar, estar construidas de manera tal que se reduzca al mínimo la acumulación de suciedad e ingreso de plagas; y cuando sea requerido colocar una película protectora sobre vidrios;
- Las ventanas con acceso al exterior de las áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado deben estar dotadas de malla contra insectos, ser fáciles de limpiar y desmontar;
- Las puertas deben ser de una superficie lisa y no absorbente, fáciles de limpiar y, si es el caso desinfectar;
- La ventilación, ya sea natural o mecánica, debe construirse de manera que el aire no fluya de zonas sucias o contaminadas a zonas limpias o de zonas húmedas a zonas secas.

Disponer de estaciones de lavado de manos (para lavarse y desinfectarse las manos), cuando sea necesario, deben estar situadas en el ingreso del área de proceso.

Contar con instalaciones adecuadas para el drenaje y la eliminación de desechos. Estas instalaciones deben diseñarse y construirse de tal manera que se evite el riesgo de contaminación a las áreas de proceso, al alimento o al sistema de abastecimiento de agua potable. Se debe mantener un control sobre las condiciones de limpieza de los drenajes; la salida de desperdicios no debe hacerse cuando se está manipulando el producto.

En caso de puertas que requieran mantenerse abiertas las mismas deben tener mallas de protección para insectos o cortinas dependiendo del caso de tal manera de evitar la contaminación desde el exterior.

Dependiendo de las operaciones que se realicen en la planta procesadora, las instalaciones deben disponer de las facilidades para llevar a cabo los procesos de calentamiento, cocción, enfriamiento, refrigeración y congelación de alimentos, almacenamiento de alimentos refrigerados o congelados, monitoreo de la temperatura de los alimentos y cuando sea necesario, el control de la humedad, temperatura del ambiente, o cualquier otra condición especial a fin de asegurar la calidad, seguridad e inocuidad de los alimentos.

La planta procesadora en todo momento debe mantenerse en orden y limpieza, los pasillos o áreas de circulación de personal y materiales deben encontrarse libres para el tránsito. No debe existir dentro ni fuera del área de producción la presencia de animales de cualquier tipo.

Se debe utilizar para la limpieza del establecimiento productos higiénicos de uso industrial o de uso doméstico que cuenten con notificación sanitaria, de la misma forma se deben seguir las instrucciones de uso declaradas en la etiqueta del producto para obtener la efectividad adecuada del producto de limpieza.

Iluminación

Se debe disponer de iluminación natural o artificial con intensidad adecuada para el desarrollo de las operaciones que se realicen, como inspección, lectura de controles, entre otras. Las lámparas en las áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado deben contar con sistemas de protección para garantizar que los alimentos no se contaminen en caso de roturas.

Instalaciones Eléctricas y Redes de Agua.-

No debe existir presencia de cables colgantes sobre las áreas de producción, manipulación de alimentos, las tuberías (tuberías de agua potable, agua no potable, tuberías de vapor, tuberías de combustible, aire comprimido, aguas de desecho.) se deben identificar con un rótulo cada una de ellas o identificarse como se establece en las Normas Técnicas INEN NTE INEN-ISO 9095 y NTE INEN-ISO 14726.

SERVICIOS HIGIÉNICOS.

Los servicios higiénicos para el personal, diseñado para hombres y mujeres, deben estar disponibles para asegurar la higiene personal de los colaboradores previniendo la contaminación de los alimentos; estarán ubicados de tal manera que mantengan independencia de las otras áreas de la planta, sin tener contacto directo o acceso directo a las áreas de proceso.

Las instalaciones deben incluir:

Lavamanos y medios de secado, estar dotados con los implementos necesarios (dispensador con papel higiénico, dispensador con jabón líquido, dispensador con gel desinfectante);

Los medios de secado de manos debe realizarse por medio de toallas desechables o medios mecánicos.

Basurero con tapa y funda plástica en su interior;

Un área específica para colocar los artículos personales o de preferencia contar con vestuarios adecuados para el personal;

Colocar avisos alusivos al procedimiento de lavado de manos en las proximidades de los lavamanos;

EQUIPOS, UTENSILIOS Y RECIPIENTES.

Los equipos, utensilios y recipientes que entren en contacto directo con los alimentos no deben ser de materiales tóxicos, no deben transmitir sustancias u olores extraños; los mismos deben ser de fácil limpieza, desinfección, mantenimiento y de ser posible ser desmontables para tener limpieza y desinfección efectiva. Los recipientes y utensilios deben encontrarse en buen estado y ser reemplazadas de acuerdo a su uso.

Las superficies de trabajo que entran en contacto directo con los alimentos deben ser sólidas, duraderas, fáciles de limpiar, desinfectar y mantener; deben ser de material liso, no absorbente y no tóxico. De existir superficies o equipos que se encuentren revestidos de pinturas, esta debe ser no tóxica para el contacto con el alimento, ni debe desprenderse de la superficie.

Control de equipos.

Cuando se cuente con equipos o instrumentos de medición se debe asegurar la eficacia de las mediciones, y se debe contar con un plan de calibración de los mismos.

Los equipos utilizados para tratamientos térmicos deben alcanzar y mantener las temperaturas óptimas para proteger la inocuidad y calidad de los alimentos; deben estar diseñados a fin que permitan vigilar y controlar las temperaturas así como evitar la contaminación de los alimentos.

Recipientes para desechos, residuos y sustancias no comestibles

Los recipientes para los desechos, residuos y las sustancias no comestibles deben estar identificados y en caso de ser necesario de material impermeable; para recipientes utilizados para guardar sustancias peligrosas como químicos usados en el proceso, químicos usados en los laboratorios o químicos utilizados para mantenimiento de equipos, deben estar identificados y mantenerse bajo estricto control para impedir la contaminación accidental o malintencionada de los alimentos.

SERVICIO DE AGUA

Abastecimiento de agua.

El agua potable debe ser segura, manteniendo las propiedades definidas en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1108 “Agua Potable Requisitos”, en caso de que el agua no provenga de la red pública, el usuario debe realizar análisis físico-químicos (color, turbiedad, olor, sabor, cloro residual, pH) y microbiológicos (Coliformes fecales, Cryptosporidium, Giardia) del agua por los menos una vez al año en un laboratorio acreditado por SAE o designado por MIPRO.

Debe disponerse de un abastecimiento suficiente y continuo de agua potable, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento como tanques y reservorios con tapas, los sistemas de agua no potable deben estar identificados y no deben estar conectados con los sistemas de agua potable. Las

cisternas de agua deben ser lavadas y desinfectadas con una frecuencia establecida y contar un registro donde quede documentado la limpieza de la misma.

Los analistas técnicos zonales podrán tomar muestra del agua utilizada para los procesos.

Agua como materia prima

Sólo se debe utilizar agua potable para su uso como materia prima para la elaboración, fabricación o producción de alimentos; en caso de utilizar hielo el mismo debe ser fabricado con agua potable o agua tratada de acuerdo a normas nacionales o internacionales, para lo cual el usuario debe demostrar la calidad por medio de la ficha técnica del hielo utilizado, o por medio de registros documentales de los análisis de laboratorio realizados por la empresa para dicho hielo.

Para plantas procesadoras de alimentos de productores nacionales categorizados por el MIPRO como microempresas o artesanales y de aquellos productores nacionales que tengan conformadas organizaciones (EPS), deben realizar análisis físico-químicos (color, turbiedad, olor, sabor, cloro residual, pH) y microbiológicos (Coliformes fecales, *Cryptosporidium*, *Giardia*) del agua utilizada como materia prima y del hielo en caso de no contar con registros documentales del proveedor; por lo menos una vez al año se deben realizar ambos análisis en un laboratorio acreditado por SAE.

Para plantas procesadoras de alimentos de productores nacionales categorizados por el MIPRO como pequeña industria, mediana industria e industria deben realizar análisis físico-químicos y microbiológicos establecidos en la norma técnica INEN 1108 "Agua Potable" del agua utilizada como materia prima y del hielo por lo menos una vez al año en un laboratorio acreditado por SAE.

Los analistas técnicos zonales podrán tomar muestra del agua utilizada como materia prima.

Agua para la limpieza.

El agua utilizada para limpieza y lavado de equipos, materia prima u objetos o superficies que entren en contacto directo con los alimentos debe ser potabilizada o tratada según normas nacionales o internacionales.

El agua que haya sido recuperada de la elaboración de alimentos por procesos como evaporación o desecación y otros puede ser re utilizada, siempre que se demuestre mediante análisis de laboratorio de los parámetros que es apta para su uso.

Vapor de Agua.

El vapor que entre en contacto con los alimentos o con las superficies de trabajo que se encuentre en contacto con los alimentos, no debe constituir una amenaza para la seguridad, calidad e inocuidad del producto.

PERSONAL DE PLANTA.

Estado de Salud.

Se debe asegurar que el personal que padezca o sea portador de alguna enfermedad que pueda transmitirse a los alimentos, no tengan acceso a ninguna de las áreas de manipulación de alimentos,

el personal debe notificar a sus superiores inmediatamente si padece alguna enfermedad infectocontagiosa, síntoma o lesión, para que se le someta a una evaluación médica.

El propietario o administrador del establecimiento excluirá o restringirá el acceso del personal manipulador de alimentos a las actividades de operación en los siguientes casos:

Si presenta síntomas como vómito, ictericia, diarrea, fiebre, dolor de garganta con fiebre, lesión cutánea infectada con pus, una herida infectada abierta o con secreción en las manos, muñecas o zonas expuestas de los brazos.

Cuando no se encuentre en condiciones de salud que le permitan realizar sus actividades, debido a que presenta enfermedades que puedan transmitirse a los alimentos.

El establecimiento deberá contar con un botiquín básico de primeros auxilios, el cual únicamente debe contener medicamentos de libre venta y dispositivos médicos de bajo riesgo como por ejemplo: alcohol, gasa, agua oxigenada, vendas, algodón, esparadrapo, curitas, guantes desechables, pomadas analgésicas tópicas, yodo povidona y anestésicos tópicos locales. Estos medicamentos y dispositivos médicos deben estar almacenados adecuadamente conforme la temperatura de almacenamiento indicada en la etiqueta, no deben estar caducados y deben contar con el respectivo registro sanitario. Este botiquín no podrá tener medicamentos bajo prescripción médica ni medicamentos con sustancias sujetas a fiscalización a menos que el establecimiento procesador cuente con un profesional de la salud para la atención de los trabajadores.

Aseo personal.

El personal debe cuidar de su aseo personal, utilizar vestimenta limpia y que sea usada exclusivamente en el área de producción de alimentos, de preferencia debe ser de color claro.

Contar con redecillas, gorro o cofia para proteger el cabello

El calzado debe ser apropiado y si es necesario debe desinfectarse antes de ingresar al área de producción;

Si alguna persona sufre un corte o herida, es preferible ubicarlo en un área en la que no tenga contacto directo con los alimentos, en caso de no poder reubicarlo se debe proteger la herida y de ser posible colocar sobre la misma una cubierta impermeable;

El personal debe lavarse frecuentemente las manos, antes de comenzar o cambiar cualquier operación del proceso, después de usar los baños, después de manipular materia prima o alimentos crudos o cada vez que se considere necesario;

No contar con uñas largas; y,

No contar con bigote o barba larga.

Comportamiento personal.

El personal que manipula alimentos debe evitar prácticas como las que se mencionan a continuación para evitar la contaminación de los alimentos, tales como:

Fumar;

Escupir;

Mascar chicle o comer;

Estornudar o toser sobre los alimentos;

Agarrarse el cabello o el rostro, o limpiarse el sudor con las manos durante las labores de trabajo;

Salir con el uniforme de trabajo a zonas expuestas a contaminación;

Tener las uñas largas o con esmalte;

Usar joyas, relojes u otros objetos en las áreas de producción;

Uso de dispositivos electrónicos que no formen parte del proceso de elaboración del producto;
Guardar ropa y otros objetos personales en áreas donde los alimentos estén expuestos o donde se laven equipos y utensilios; y,
Utilizar cabello suelto sin la respectiva protección dentro de áreas de proceso.

Visitantes

Los visitantes que desean ingresar a las zonas de elaboración o manipulación de alimentos deben utilizar ropa protectora y cumplir con todas las recomendaciones de higiene personal, todas las personas deben lavarse y desinfectarse las manos al ingresar a las áreas. Se debe controlar el acceso del personal y de los visitantes a la planta de alimentos, para prevenir la contaminación, adicional colocar avisos en lugares visibles referentes a la higiene, el lavado de manos y los procedimientos de producción.

EL CONTROL DE LAS OPERACIONES.

El control debe realizarse con personal capacitado e instrumentos o equipos de medición debidamente calibrados; siempre y cuando se realice los registros que demuestren que las operaciones se están supervisando con la frecuencia establecida para la misma.

Capacitación

Conocimientos y Responsabilidades.- El personal debe conocer:

Sus funciones y la responsabilidad que tiene de proteger los alimentos de la contaminación y el deterioro;
Cómo manipular el producto en condiciones higiénicas;
Cómo manipular productos químicos (en especial el personal responsable de esta labor);
Los encargados de procesos deben conocer sobre el manejo de las operaciones de procesos;
El personal debe conocer, según corresponda, los programas de limpieza y desinfección y de control de plagas.

Programas de capacitación

En los programas de capacitación debe tomarse en cuenta los siguientes temas:

Naturaleza del producto y los riesgos de contaminación;
Las operaciones de proceso (por ejemplo: recepción de materias primas, control de proveedores, almacenamiento, control de operaciones, monitoreo y medición de parámetros de control, procedimientos de limpieza y desinfección, etiquetado, transporte y distribución, entre otros);
Manejo de registros y procedimientos;

Los programas de capacitación deben ser revisados y actualizados periódicamente, de preferencia una vez al año, o cuando se modifiquen las condiciones del proceso.

PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS DE LIMPIEZA.

La limpieza puede ser llevada a cabo por el uso combinado de los métodos físicos, tales como aplicación de fricción con cepillos, calor, enjuague, lavado, con flujo turbulento, limpieza por aspiración u otros métodos que evitan el uso de agua, o métodos químicos utilizando detergentes, álcalis o ácidos recomendados para estos usos;

Los procedimientos de limpieza mantendrán las etapas necesarias para:

Eliminar los residuos gruesos de las superficies;
Aplicación de una solución detergente para desprender la capa de suciedad y mantenerla en solución o suspensión;
Enjuagar con agua potable, para eliminar la suciedad suspendida y los residuos de detergente;
Limpieza en seco u otros métodos apropiados para quitar y recoger residuos y desechos;
Desinfección de acuerdo a las instrucciones del fabricante, incluso cuando no se requiera enjuague.

ALMACENAMIENTO.

Las instalaciones de almacenamiento deben ser diseñadas y construidas para:

Evitar la contaminación, el deterioro y minimizar el daño o alteración de los productos;
Permitir un mantenimiento y una limpieza adecuados;
Evitar el acceso y proliferación de plagas;
Los productos de limpieza y las sustancias peligrosas como químicos usados en el proceso, químicos usados en los laboratorios o químicos utilizados para mantenimiento de equipos deben almacenarse en lugares separados y estar debidamente identificadas y rotuladas. Estas instalaciones deben ser de acceso restringido;
No se podrá utilizar envases de alimentos procesados para colocar productos de limpieza o sustancias peligrosas;
Las materias primas y producto terminado no podrán ubicarse directamente en el piso, se debe hacer uso de pallets o anaqueles;
Se debe mantener un control sobre el almacenamiento de los productos, se recomienda aplicar el sistema PEPS (primero en expirar, primero en salir) o FEFO (First expired, first out).
De ser necesario disponer de instalaciones adecuadas para almacenar los alimentos (materia prima, productos intermedios y productos terminados), insumos y los productos químicos no alimentarios (envases, artículos de limpieza, lubricantes, combustibles, etc.), en ambientes separados o independientes y se debe mantener la seguridad para evitar la contaminación cruzada de los productos, el ingreso de plagas y otros contaminantes.

EMPAQUE.

Los materiales de envasado deberán ofrecer una protección de los productos alimenticios para reducir al mínimo la contaminación, evitar daños y colocar el etiquetado correcto de acuerdo a la norma correspondiente;

Los materiales de embalaje no deben ser tóxicos y no ser una amenaza para la inocuidad y aptitud de los alimentos en relación a las condiciones necesarias de almacenamiento y uso. Cuando aplique, el embalaje reutilizable debe ser duradero, fácil de limpiar y desinfectar.

CONTROL DE PLAGAS.

Para realizar el control de plagas se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:


- Contar con la documentación o registro de control de plagas;
- Barreras de protección al ingreso a las áreas de proceso y almacenamiento;
- Limpieza y orden de las áreas de la planta;
- Inspección a la entrada y almacenamiento de materias primas, para minimizar la probabilidad de infestación;
- Los locales deben mantenerse en buen estado para impedir el acceso de plagas y eliminar criaderos potenciales;
- Los agujeros, desagües (drenajes) y otros lugares donde puedan tener acceso las plagas deben mantenerse cerrados con mallas;
- No se debe realizar la aplicación de agentes químicos para control de plagas mientras la planta procesadora se encuentre actividades operativas;
- No se permitirá animales en la planta de producción;
- La basura debe ser almacenada en recipientes cerrados;
- Los establecimientos y las zonas circundantes deben inspeccionarse periódicamente para detectar posibles infestaciones;
- El tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos para erradicar las plagas debe llevarse a cabo sin representar una amenaza para la inocuidad o la aptitud de los alimentos y debe ser realizado por personal capacitado.

TRANSPORTE

- El vehículo de transporte deben contar con el respectivo permiso de transporte otorgado por la ARCSA;
- Los alimentos deben estar debidamente protegidos durante el transporte;
- El vehículo debe proteger a los alimentos del polvo, del humo, del combustible y de la carga de otros alimentos;
- Los medios de transporte, los contenedores y los depósitos de alimentos deben mantenerse limpios y en buen estado. Si se utiliza el mismo medio de transporte o el mismo recipiente para diferentes alimentos, este debe limpiarse a fondo, y de ser necesario, debe ser desinfectado entre una carga y otra;
- No se debe transportar alimentos junto a sustancias de limpieza, tóxicas o peligrosas;
- El área del vehículo que transporta y almacena los alimentos deber ser de fácil limpieza y desinfección;
- En el transporte a granel, los recipientes o los contenedores deben usarse exclusivamente para alimentos;
- Los envases para transportar alimentos deben ser de material de fácil limpieza y desinfección.

DOCUMENTACIÓN Y REGISTROS.

Se deberá implementar y mantener registros de la producción especialmente de las etapas críticas, de los procedimientos de limpieza, de la distribución, de las condiciones de recepción y almacenamiento de materias primas y productos terminados.

 <p>Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria</p>	AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA			Código: F.E-V.5.1.2-EST- 02-01	
	CHECK LIST DE REFERENCIA PARA REVISIÓN DE CONDICIONES HIGIÉNICO SANITARIAS			Fecha de revisión: Julio/2017	
				Versión: 1.0	
1	CONDICIONES HIGIÉNICO SANITARIAS				
1.1	UBICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN (ESTRUCTURA INTERNA, ORDEN)	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.1.1	¿El establecimiento ejecuta de manera única y exclusiva las actividades para las que se otorgó el permiso de funcionamiento?	C			
4.1.2	¿El establecimiento se encuentra alejado de focos de insalubridad?	C			
4.1.3	Existen áreas separadas e identificadas de acuerdo al proceso que se realiza (recepción, cuarentena y producto terminado)	C			
4.1.4	¿Los pasillos de circulación se encuentran libres de materiales en tránsito?	NC			
4.1.5	¿Se observa presencia de animales en las instalaciones o dentro del área de producción?	C			
4.1.6	¿El establecimiento está protegido para evitar el ingreso de roedores e insectos?	C			
4.1.7	¿Las ventanas y otros ingresos están protegidos de manera que eviten ingreso de polvo y plagas?	C			
4.1.8	¿El establecimiento cuenta con una adecuada ventilación o climatización?	C			
4.1.9	¿La empresa funciona en un área adecuada para su capacidad operativa y se encuentra ordenada?	C			
4.1.10	¿El establecimiento cuenta con instalaciones para la eliminación de aguas negras, industriales?	C			
4.1.11	¿El establecimiento cuenta con botiquín de primeros auxilios equipado y ubicado en un lugar accesible?	NC			
4.1.12	¿Las paredes y pisos del establecimiento son de material que facilite la limpieza?	C			
4.1.13	¿Las paredes, techos y pisos del establecimiento se encuentran limpias y en buen estado de conservación?	C			

4.1.14	¿En las áreas de almacenamiento de los productos se consideran los requisitos de temperatura, humedad y otros factores que permitan mantener la calidad de los productos?	C			
4.1.15	¿El establecimiento cuenta con procedimientos específicos de limpieza, desinfección y sus respectivos registros?	C			
4.1.16	¿El establecimiento cuenta con áreas para lavado de manos independientes de las baterías sanitarias?	C			
4.1.17	En las área de lavado de manos se observa letreros de la obligación , frecuencia y forma correcta de lavarse las manos	NC			
4.1.18	¿Las baterías sanitarias se encuentran en buen estado de conservación, limpieza y cuentan con los implementos de aseo personal: jabón líquido, gel antiséptico, papel higiénico y material para secado de manos?	C			
4.1.19	¿Las baterías sanitarias se encuentran separadas del área de producción?	C			
4.1.20	¿Cuenta con recipientes identificados para la recolección de acuerdo al tipo de desechos?	NC			
4.1.21	¿Cuenta con sistema de alcantarillado o desagüe?	C			
4.1.22	¿Cuenta con adecuada iluminación para el desempeño de las actividades?	NC			
4.1.23	¿Los estantes o tarimas se encuentran a una altura que separe los productos del suelo, paredes y techo?	NC			
4.1.24	¿El establecimiento cuenta con un área apropiada para vestuario de los empleados con capacidad suficiente?	NC			
4.1.25	¿Los vestuarios se encuentran ubicados en un área independiente a las áreas de producción?	C			
4.1.26	¿Las instalaciones eléctricas se encuentran en buen estado, protegidas (no se observa cables colgantes)?	NC			
4.1.27	¿Las tuberías se encuentran debidamente identificadas?	C			
4.1.28	¿Existe señalética de prohibiciones como: prohíbo fumar, comer, beber en áreas de producción, almacenamiento, laboratorio?	NC			
4.1.29	¿El área de disposición final de desechos se encuentra en una zona separada del área de producción, limpia y ordenada?	C			

4.2	EQUIPOS, MATERIALES, UTENSILIOS Y RECIPIENTES	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.2.1	¿Los utensilios y envases son de material adecuado y se encuentran en buenas condiciones de higiene?	C			
4.2.2	¿Los equipos son de material resistente, de fácil limpieza y se encuentran en buen estado?	C			
4.2.3	¿Existe un control y registro de temperaturas y humedad de las áreas?	C			
4.2.4	¿Existe control, mantenimiento y calibración de los equipos?	C			
4.2.5	¿Se emplean grasas o lubricantes de grado alimenticio?	C			
4.2.6	¿Se encuentran identificados los equipos en desuso?	NC			
4.2.7	¿Se realiza selección, clasificación y aprobación de materias primas?	C			
4.2.8	¿Cuenta con basureros internos que posean tapa y funda?	C			
4.2.9	¿Se realiza control de las operaciones destinadas a reducir la contaminación microbiana y a preservar alimentos?	C			
4.2.10	¿Cuenta con registros del procedimiento de limpieza?	C			

4.3	MATERIA PRIMA	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.3.1	¿Cuenta con especificaciones de las materias primas?	C			
4.3.2	¿Se realiza selección, clasificación y aprobación de materias primas?	C			
4.3.3	¿Se mantiene registros en caso de rechazo de materias primas?	C			
4.3.5	¿Se mantiene registros de las condiciones de almacenamiento de las materias primas?	C			
4.4	SERVICIO DE AGUA	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.4.1	¿Dispone de suministro de agua potable o tratada?	C			
4.4.2	Si el agua utilizada no proviene de red pública, ¿Dispone de análisis físico-químicos (color, turbiedad, olor, sabor, cloro residual, pH) y microbiológicos (Coliformes fecales, Cryptosporidium, Giardia) del agua?	C			

4.4.3	¿El agua o hielo empleados en el proceso productivo cumplen con especificaciones microbiológicas y fisicoquímicas establecidas en el instructivo "Condiciones higiénico sanitarias.- plantas procesadoras de alimentos"?	C			
4.5	CONTROL DEL PRODUCTO	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.5.1	¿Las materias primas, producto semi-elaborado o terminado se encuentran en buenas condiciones de almacenamiento?	C			
4.5.2	¿Los productos se encuentran dentro de su período de vida útil?	C			
4.5.3	¿Existe una adecuada rotación de materia prima, producto en proceso y producto terminado?	C			
4.5.4	¿Los alimentos se encuentran protegidos durante el transporte? Señalar si se encuentran protegidos de: Polvo Humo Combustible Carga de otros alimentos	C			
4.5.5	¿El vehículo se encuentra limpio y desinfectado?	C			
4.5.6	No se transporta alimentos junto a sustancias de limpieza, tóxicas o peligrosas.	C			
4.5.7	En el caso de transporte al granel, ¿los recipientes o los contenedores se usan exclusivamente para alimentos?	C			
4.5.8	¿Los envases para transportar alimentos son de material de fácil limpieza y desinfección?	C			
4.6	PERSONAL DE PLANTA	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.6.1	El flujo de personal y materiales es tal que previene la contaminación de los productos.	C			
4.6.2	¿Los trabajadores cuentan con indumentaria limpia y apropiada para realizar sus labores diarias?	C			
4.6.3	¿El personal trabaja bajo prácticas higiénicas para la manipulación en los procesos de producción (no posee bisutería, maquillaje, uñas largas, cabello expuesto)?	C			
4.6.4	¿Existe programa de capacitación para el personal donde se traten las Buenas Prácticas de Manufactura?	NC			

4.6.5	¿Existe evidencia de capacitación al personal que manipula alimentos en los procesos de producción?	NC			
4.6.6	¿El establecimiento cuenta con procedimientos que eviten que el personal enfermo ponga en riesgo de contaminación la producción?(enfermedades infecto-contagiosas, fúngicas).	C			
4.6.7	Existe señalización de seguridad ubicados en sitios visibles para conocimiento del personal y personal ajeno a ella.	NC			
4.6.8	A los visitantes se les provee de la indumentaria necesaria y correcta para el ingreso a áreas de producción.	C			
4.6.9	Cuando aplique, ¿se controla el acceso del personal o visitantes a las áreas de manipulación de alimentos?	C			
4.7	CONTROL DE PLAGAS	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.7.1	¿El establecimiento cuenta con un programa de control de plagas?	C			
4.7.2	¿Se encuentran indicios o presencia de roedores, insectos y otras plagas?	C			
4.8	DEL TRANSPORTE	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
4.8.1	¿El transporte cuenta con su respectivo permiso emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)?	C			
4.8.2	¿La unidad de transporte de alimentos brinda seguridad y protección adecuada para evitar riesgos de contaminación?	C			
4.8.3	¿El vehículo posee equipos de refrigeración o congelamiento funcionando, para el transporte de alimentos que requieren estas condiciones de temperatura?	C			
4.8.4	¿Los alimentos procesados o las materias primas no están en contacto directo con el piso del vehículo?	C			
5	CONTROL DEL TABACO	HALLAZGO	CUMPLE	NO CUMPLE	NO APLICA
5.1	¿El establecimiento expende productos del tabaco?	C			
5.2	¿Los productos de tabaco cumplen con la normativa legal vigente de etiquetado establecida, para su comercialización?	C			
5.3	¿El establecimiento cuenta con señalética apropiada para el no consumo de productos de tabaco (NO FUMAR), así como el número telefónico para denuncias?	C			

5.4	¿Se evidencia personas fumando en áreas no permitidas?	C			
5.5	¿En las cajetillas de productos del tabaco y etiquetado externo de los mismos, figuran leyendas y pictogramas de advertencia que muestren los efectos nocivos del consumo de los mismos?	C			
5.6	¿Los pictogramas y mensajes relativos a los efectos nocivos ocupan al menos el 60% de las caras principales y se encuentran ubicados en la parte inferior de la caja?	C			
5.7	¿El 70% de la cara lateral de la cajetilla contiene información sanitaria?	C			
5.8	¿Las leyendas informativas son escritas e impresas, sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal directamente en el empaquetado o etiquetado?	C			
5.9	¿Todas las cajetillas de productos del tabaco, empaquetado y etiquetado externo de los mismos, contienen información sobre su contenido, emisiones y riesgos; de conformidad con las disposiciones aplicables?	C			
5.10	¿De manera enunciativa, la cajetilla indica "PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE EDAD"?	C			

Anexo D: Fotografías Asociación con los Productores.



Anexo E: Productora Encuestada





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 05 / 12 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: NELLY JULISSA ORELLANA ORTIZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERA DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: LIC. HOLGER RAMOS MSC.