



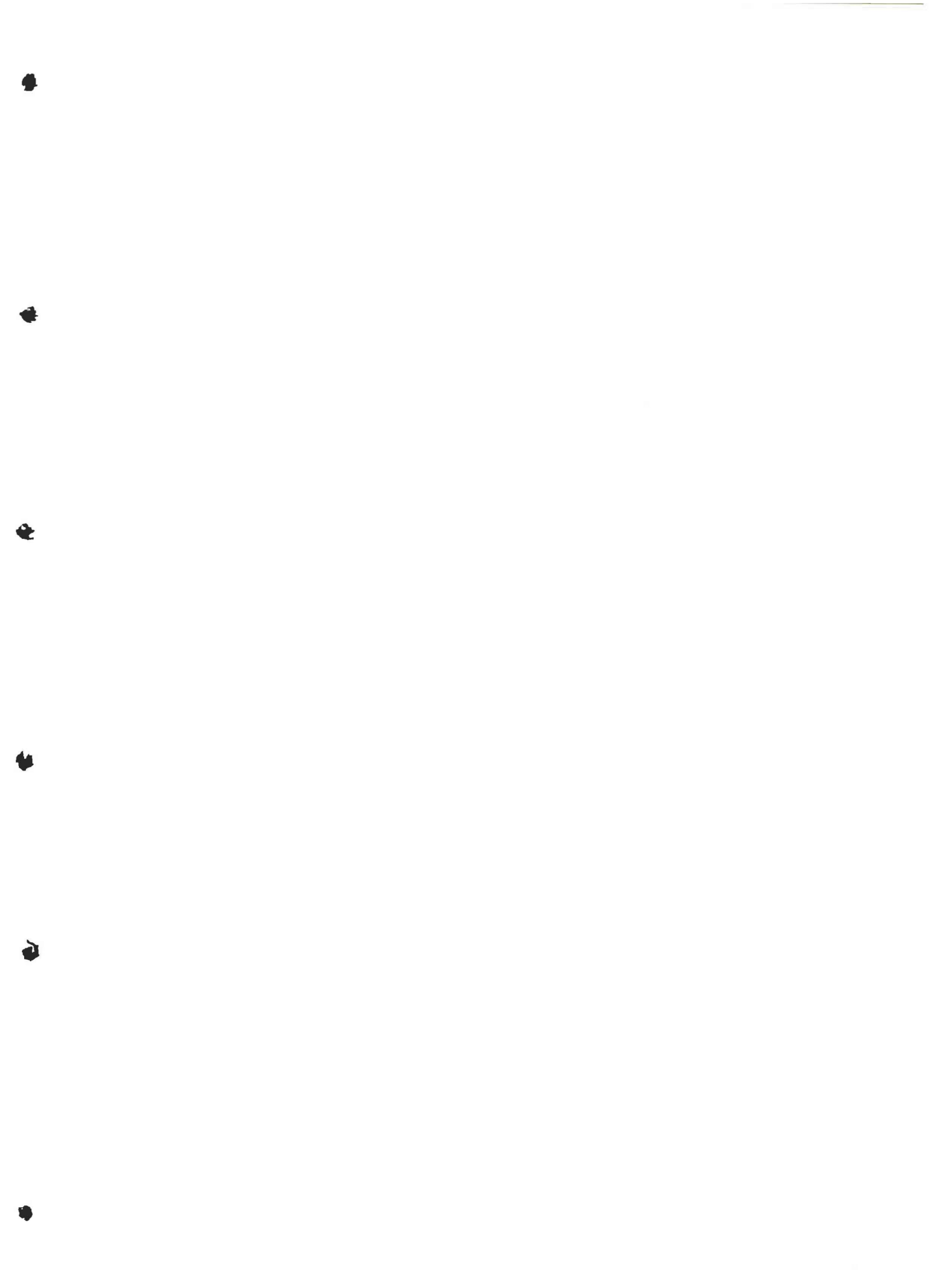
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE ESCARGOTS
CONGELADA Y ENLATADA EN EL SECTOR CENTRO NORTE, NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO Y CUMBAYÁ**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Ingeniero Comercial

Profesor guía: Diego Raza

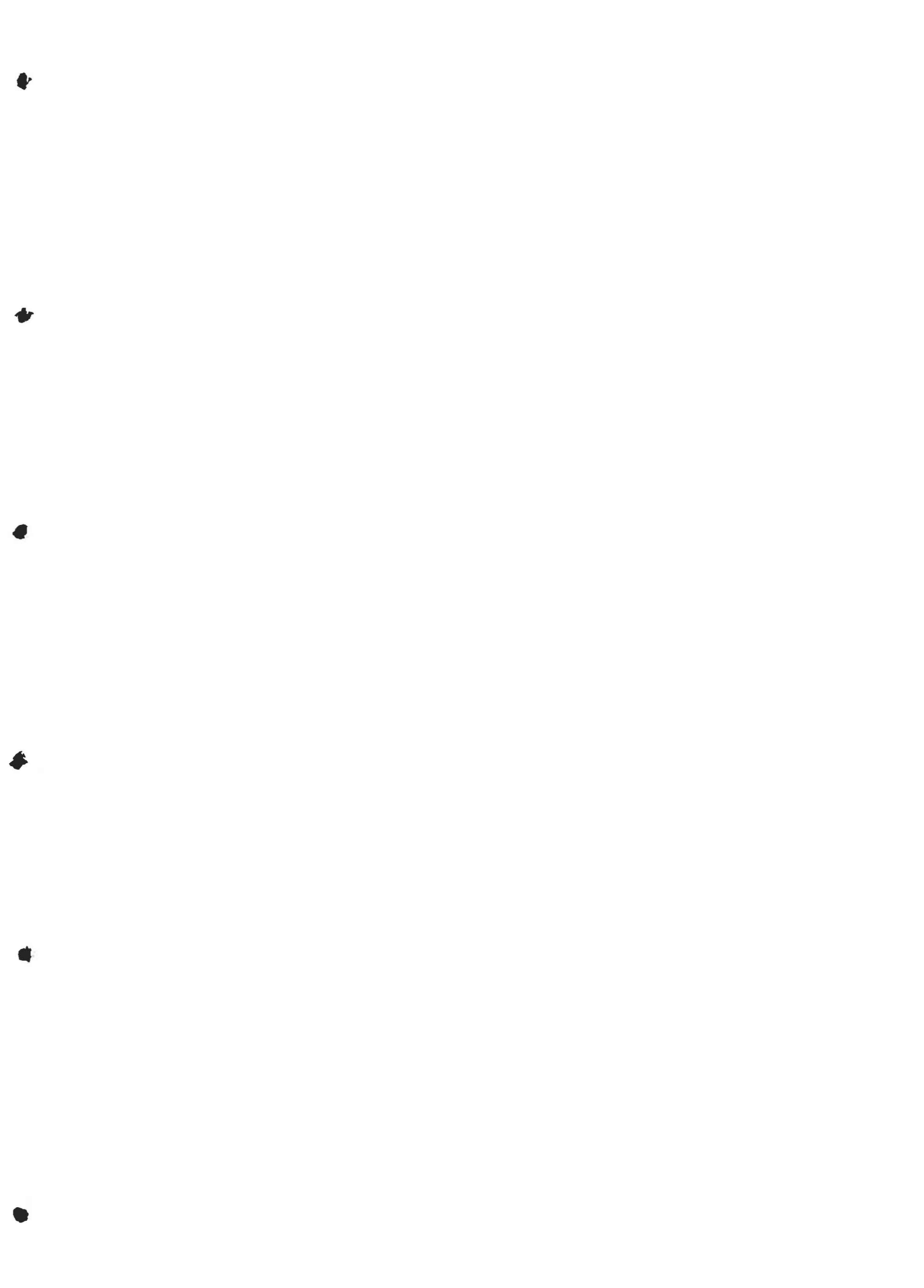
Autores:
Daniela Zaldumbide Zamora
Hernán Auz Vaca
2007



Agradecimientos:

Al Eco. Pablo de la Torre por sus palabras de aliento y apoyo durante la realización de este proyecto de tesis.

A nuestras familias por estar junto a nosotros desde el inicio hasta la culminación de este sueño y de los que vendrán.



Dedicatoria:

A Dios por permitirme recorrer este camino.

A mis padres, Marco y Azucena por su apoyo, esfuerzo, amor, por compartir y alegrarse por las cosas buenas así como mis preocupaciones y momentos difíciles.

Gracias por estar a mi lado y darme el ejemplo de lo que cada uno es: trabajo, tenacidad y superación.

Por todo esto quiero dedicarles este trabajo de tesis en el que espero retribuir en algo lo mucho que ustedes me han dado que por cierto no tiene límites ni precio pero para mí tiene demasiado valor porque lo bueno que soy es por ustedes.

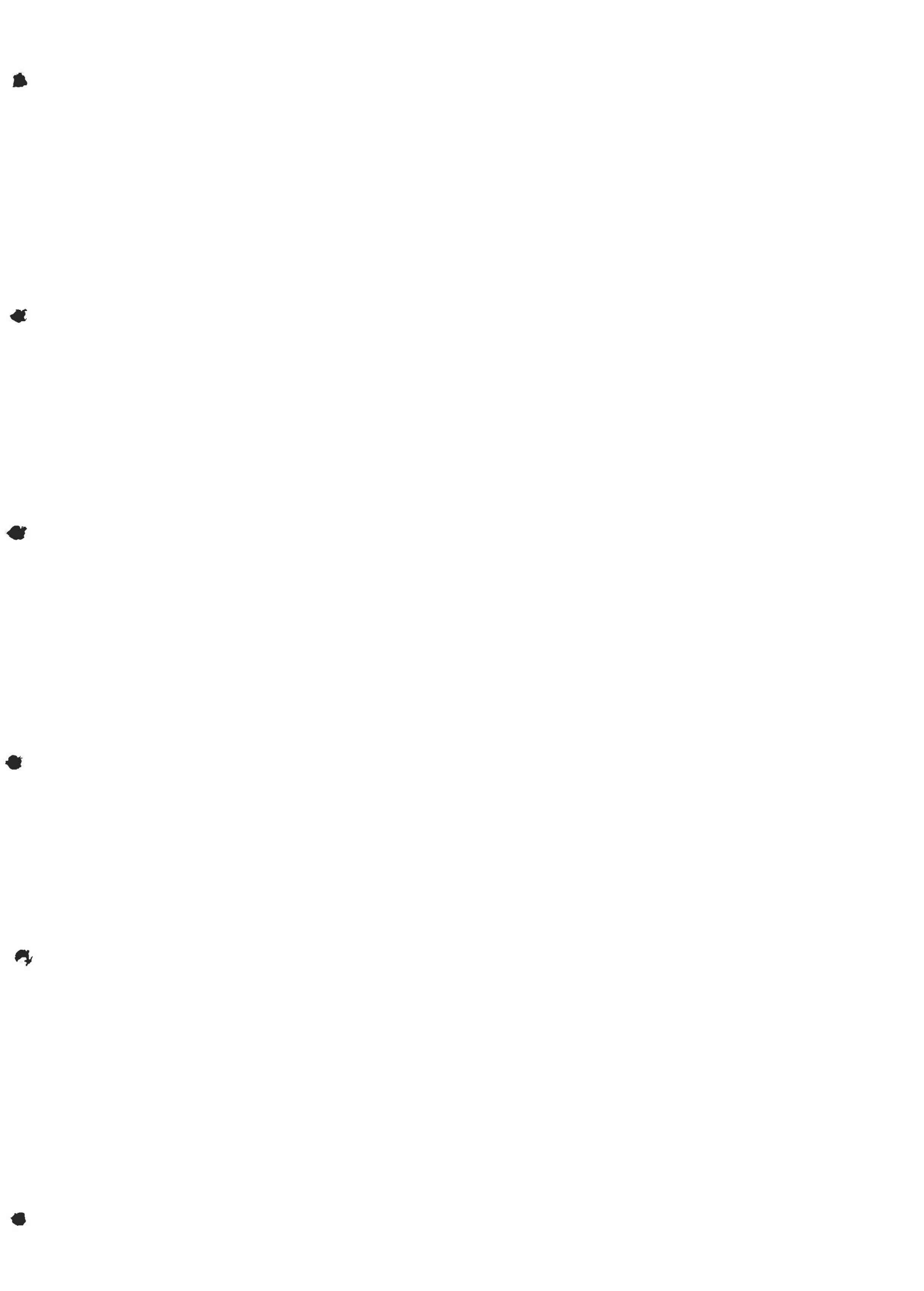
Con amor,

Daniela.

Principalmente a Dios y a mis padres por darme todo su apoyo incondicional para realizar este plan de tesis.

A toda mi familia en general y a mis mejores amigos porque cada día me dan el aliento de fuerzas y de sabiduría para sacar cada día adelante.

Hernán.



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente trabajo de titulación es el de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la crianza, procesamiento y comercialización de carne de caracoles congelada y enlatada en el sector centro norte y norte de la Ciudad de Quito, y Cumbayá, para proporcionar un producto alimenticio de grandes propiedades nutritivas y excelente calidad a los consumidores tanto al final como a los restaurantes.

El primer paso para el desarrollo de este plan fue el análisis de la industria caracolera, determinando que esta se encuentra en un sector agrícola, en dicha industria se encuentran productoras de caracoles quienes se enfocan al mercado exterior, siendo la oferta casi nula en el mercado ecuatoriano.

El plan de negocios consta de seis capítulos, los mismos que han sido analizados detalladamente. Primero, se comenzó analizando el comportamiento de la industria frente a los cambios socioeconómico del país. De igual manera se estudió los factores que en él influyen.

Se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Quito y sus valles. El estudio fue realizado a dos segmentos: el primero se lo realizó mediante encuestas a hombres y mujeres pertenecientes al nivel socio económico desde medio – medio hasta el nivel alto. El segundo: a los encargados o administradores de los restaurantes de comida gourmet de categoría de lujo y de primera.

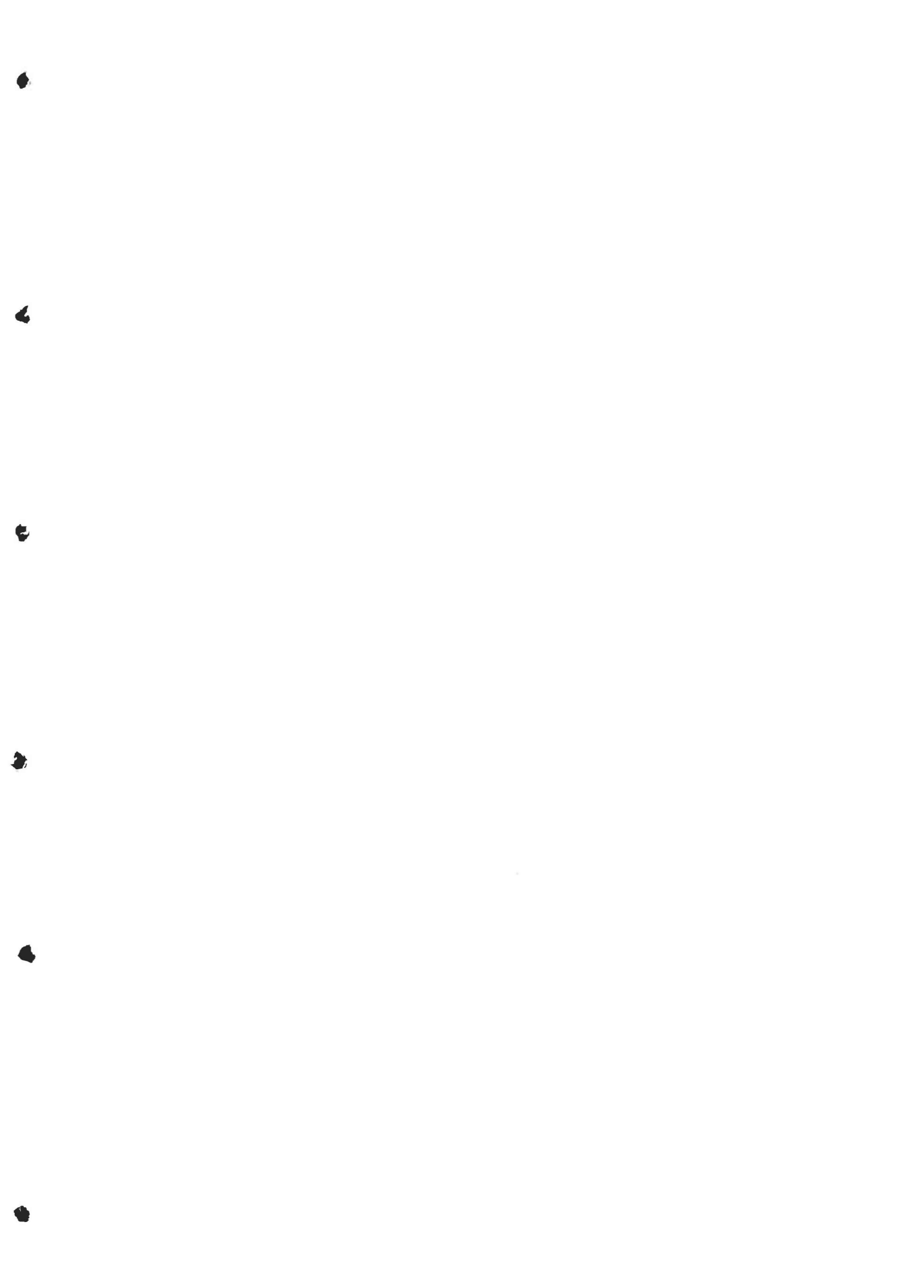
Los resultados de la aceptación del producto para ambos segmentos fue positivo, ya que se pudo determinar que las personas están dispuestas a adquirir el producto tanto el consumidor final como los restaurantes para incluir en sus menús el producto de *Scargot's*.

Scargot's es una empresa conformada por dos accionistas. Su filosofía se basa en el cliente puesto que se le satisface sus necesidades, comprometiéndose a ofrecer un producto de calidad, para lograr que la marca sea aceptada.

A través del plan de marketing se dará a conocer los productos que ofrece la empresa, además motivar a los consumidores a la compra de los mismos y crear una fidelidad mutua, ofreciendo los productos de buena calidad, a precios accesibles, promocionándolos mediante recetarios, páginas web y lo más importante realizando degustaciones en sitios estratégicos.

Por medio del análisis financiero se concluye que el proyecto debe ser puesto en práctica debido a que indica rentabilidad en el proyecto, siendo sus indicadores los siguientes: VAN de USD 36,614.94 Y la TIR de 35.57%, son valores que motivan a la inversión del proyecto.

Se puede concluir que el mercado del caracol, se encuentra prácticamente inexplorado, pero cuenta con altas posibilidades de aceptación dentro del mercado objetivo, debido a que existe una demanda insatisfecha por parte de los consumidores.



INDICE

	Página
CAPITULO I	
1. Aspectos Generales	1
1.1. Formación Del Negocio	1
1.2. Objetivo General	2
1.3. Objetivos Específicos.	2
CAPITULO II	
2. El Entorno	5
2.1. Macroentorno	5
2.1.1. Variables Económicas	6
2.1.1.1. Inflación	6
2.1.1.2. Sueldos y Salarios.	7
2.1.1.3. Tasa de Interés	8
2.1.2. Variables Socio – Culturales	9
2.1.2.1. Desempleo	9
2.1.2.2. Migración	10
2.1.2.3. Factor Cultural	11
2.1.3. Variables Políticas	11
2.1.3.1. Inestabilidad Política	11
2.1.4. Variables Ambientales	12
2.1.5. Variables Tecnológicas	13
2.2. Microentorno	13
2.2.1. Mercado interno	15
2.2.2. Rivalidad de Los Competidores Existentes	19
2.2.3. Poder de Negociación De Los Consumidores	19
2.2.4. Poder de Negociación De Los Proveedores	20
2.2.5. Amenaza de Entrada De Nuevos Competidores	20
2.2.5.1. Barreras de Entrada	20
2.2.5.2. Barreras de Salida	21
2.2.6. Productos Sustitutos	21
CINCO FUERZAS DE PORTER	22
CAPITULO III	
3. ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1. Introducción.	24
3.2. Metodología.	25
3.2.1. Diseño de la Investigación	25
3.2.1.1. Definir la Información Requerida.	25
3.2.1.1.1. Definición del Problema	26
3.2.1.1.2. Definición de Objetivos de la Investigación De Mercado.	27
3.2.1.1.2.1. Objetivo General.	27
3.2.1.1.2.2. Objetivos Específicos.	27
3.2.1.2. Planear las Fases Exploratorias, Descriptivas o Casuales de la Investigación.	28

3.2.1.3. Construir y Probar un Cuestionario (Forma de Entrevista) o una Forma apropiada para la recolección de Datos.	29
3.2.1.3.1. Fuentes Primarias.	29
3.2.1.3.2. Fuentes Secundarias.	30
3.2.1.3.3. Hipótesis.	31
3.2.1.3.4. Focalización de Mercado (Población).	31
3.2.1.3.4.1. Consumidor Final.	31
3.2.1.3.4.2. Restaurantes.	32
3.2.1.3.5. Segmento y Perfil del Cliente.	33
3.2.1.3.6. Cálculo de la Muestra.	34
3.2.1.3.7. Modelo de la Encuesta.	37
3.3. Resultados de la Investigación.	37
3.3.1. Resultados de las Encuestas al Consumidor Final.	38
3.3.1.1. Consumo de Comida Exótica / Gourmet	38
3.3.1.2. Frecuencia con la que se consume Comida Exótica / Gourmet.	39
3.3.1.3. Principales Ocasiones en Las Que Se Consume La Comida Exótica / Gourmet.	40
3.3.1.4. Conocimiento de los Escargots como Alimento	41
3.3.1.5. Degustación de Plato que se lo Haya preparado a base de Escargots.	42
3.3.1.6. Conocimiento de lugar donde expenden los Escargots	43
3.3.1.7. Disposición de consumir Escargots como Alimento.	44
3.3.1.8. Razones por las que acepta el consumo del Producto	45
3.3.1.9. Frecuencia de adquisición del Producto.	46
3.3.1.10. Ocasiones que utiliza el Producto para consumirlo.	47
3.3.1.11. Presentación del Producto.	48
3.3.1.12. Principales lugares para adquirir los Escargots.	49
3.3.1.13. Importancia del Producto.	50
3.3.2.1. Clientes de los restaurantes.	51
3.3.2.2. Promedio de facturación por persona	52
3.3.2.3. Oferta de algún menú con Escargots	53
3.3.2.4. Frecuencia con la que adquieren los Escargots para preparar los Menús.	54
3.3.2.5. Presentación en la que adquieren los Escargots.	55
3.3.2.6. Peso de Escargots adquirido por los restaurantes.	56
3.3.2.7. Cantidad de latas de Escargots adquiridas por los Restaurantes.	56
3.3.2.8. Precio que pagan los restaurantes por adquirir Los Escargots de acuerdo a su frecuencia de compra.	57
3.3.2.9. Manera de adquisición de los Escargots por parte de los restaurantes.	59
3.3.2.10. Disposición a comprar el producto a "SCARGOT´S"	60
3.3.2.11. Disposición a adquirir Escargots para ofertar nuevos menús a sus clientes.	61
3.3.2.12. Frecuencia de adquisición del producto a "SCARGOT´S"	62
3.3.2.13. Peso y cantidad de Escargot dispuestos a adquirir a "SCARGOT´S".	63

3.3.2.14. Cantidad de latas del producto dispuesto a adquirir a “SCARGOT’S”.	64
3.4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.	65

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING	68
4.1. Segmentación de mercado.	69
4.1.1. Situación.	71
4.2. Marketing Estratégico.	72
4.2.1. Objetivos.	72
4.2.2. Hábitos de uso y actitudes del consumidor.	73
4.3. Estrategias.	74
4.3.1. Estrategia de Diferenciación	74
4.3.2. Estrategia de Posicionamiento.	75
4.3.2.1. Consumidor Final.	75
4.3.2.2. Cliente Corporativo.	75
4.4. Mercado.	76
4.4.1 Nivel de Demanda.	76
4.4.2. Proyección de Ventas.	77
4.5. Mezcla de Mercadotecnia.	78
4.5.1. Producto.	78
4.5.1.1. Características del producto	78
4.5.1.2. Anatomía y Fisiología de los escargots	79
4.5.1.3. Normas de calidad.	80
4.5.1.4. Certificado de calidad.	81
4.5.1.5. Registro sanitario.	82
4.5.1.6. Profundidad y amplitud del producto.	83
4.5.1.7. Servicio.	83
4.5.2. Precio.	85
4.5.2.1. Políticas de precios.	87
4.5.3. Plaza.	87
4.5.4. Promoción.	88
4.5.5. Publicidad.	89
4.5.5.1. Medios de Comunicación.	89
4.5.5.2. Costos Promocionales.	97

CAPITULO V

5. PLANIFICACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA	99
5.1. Introducción	99
5.2. Misión	100
5.3. Visión	100
5.4. Objetivos por área.	101
5.4.1. Producción.	101
5.4.2. Comercialización.	102
5.4.3. Administrativo – financiero.	102
5.5. Valores organizacionales.	103
5.6. Políticas organizacionales.	104
5.7. Estrategias.	106

5.7.1.	¿Quiénes son los clientes potenciales?	106
5.7.2.	¿Qué producto se ofrecerá?	106
5.7.3.	¿Cómo se realizará el negocio?	107
5.7.3.1.	CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA (Porter)	108
5.7.3.1.1.	Logística de entrada.	109
5.7.3.1.2.	Operaciones.	110
5.7.3.1.3.	Logística de salida	111
5.7.3.1.4.	Marketing y ventas	112
5.7.3.1.4.1.	Promoción y comunicación de marketing	112
5.7.3.1.5.	Servicio al cliente	113
5.7.3.1.6.	Departamento de Administración y Finanzas.	115
5.8.	Escala estratégica de “SCARGOT`S”	116
5.8.1.	Meta I	116
5.8.1.1.	Capacidades Necesarias	117
5.8.1.2.	Medidas a tomar	117
5.8.2.	Meta II	117
5.8.2.1.	Capacidades Necesarias	118
5.8.2.2.	Medidas a tomar	118
5.9.	Ambiente organizacional	118
5.9.1.	Cultura Organizacional	119
5.9.2.	Estructura Organizacional	119
5.10.	Análisis empresarial	119
5.10.1.	Análisis F.O.D.A.	120
5.10.1.1.	Factores externos	120
5.10.1.1.1.	Oportunidades.	120
5.10.1.1.2.	Amenazas.	121
5.10.1.2.	Factores internos	123
5.10.1.2.1.	Fortalezas	123
5.10.1.2.2.	Debilidades	124
5.10.2.	Matriz F.O.D.A.	127
5.10.3.	Matriz de perfil competitivo.	128
5.10.4.	Matriz interna externa.	131
5.10.5.	Matriz de la gran estrategia.	132
5.10.6.	Matriz cuantitativa de planificación estratégica.	133
5.11.	FASE TÉCNICA	136
5.11.1.	Producto	136
5.11.2.	Requerimientos agroecológicos para el desarrollo del proyecto.	141
5.11.3.	Sitios representativos en el Ecuador para el desarrollo de la actividad.	143
 CAPITULO VI		
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	162
6.1.	Supuestos.	162
6.1.1.	Localización.	162
6.1.2.	Tamaño del proyecto.	162
6.2.	Materia prima y producción primaria.	163
6.2.1.	Calidad de la materia prima.	163
6.2.2.	Producción primaria.	164

6.3 Producción esperada.	164
6.4. Asistencia técnica.	166
6.5. Inversiones.	166
6.5.1. Terreno.	167
6.5.2. Invernadero.	167
6.5.3. Criadero en huerto.	167
6.5.4. MUEBLES Y ENSERES	167
6.6. Costos directos de producción del Escargot.	168
6.6.1. Materia prima directa	168
6.6.2. Mano de obra directa	170
6.6.3. Mano de obra indirecta.	170
6.7. Gastos administrativos.	170
6.8. Ingresos.	171
6.9. Fuentes de financiamiento.	172
6.9.1. Amortización del crédito.	173
6.10. Análisis del VAN y LA TIR.	173
6.10.1. TIR	176
6.10.2. VAN	176
6.11. Costo de oportunidad.	177
Conclusiones	179
Recomendaciones	183
Bibliografía	186
Fuentes de Internet	191
Anexos	196

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

1. Aspectos generales.

1.1. Formación del negocio.

En el país es casi inexistente la comercialización de carne de escargots, el mercado está prácticamente inexplorado y las personas se están inclinando más a consumir productos sanos que de alguna manera ayuden a fortalecer su organismo, productos que sean diferentes, originales; es por esto que la razón principal del proyecto es brindar una nueva alternativa de consumir alimento sanos, ricos en vitaminas y minerales, y así cumplir con esta demanda insatisfecha.

Este proyecto se llevó a cabo por los deseos de los autores de constituir y establecer su propia empresa; con el fin de obtener una independencia económica y laboral llena de éxitos; integrándose a la sociedad como empresarios emprendedores, generando fuentes de trabajo, y con la satisfacción de aportar al desarrollo económico y social del país.

Los conocimientos adquiridos en la formación académica, el espíritu emprendedor, la perseverancia, ética y deseos de superación, permitirán poner en práctica a SCARGOT'S y convertirla en una empresa de éxito y prestigio.

1.2. Objetivo general.

Desarrollar un plan e negocios para la implantación de una empresa para la producción y comercialización de escargots congelados y enlatados en el centro norte, norte de Quito y en Cumbayá.

1.3. Objetivos específicos.

- Analizar el entorno en el cual se desarrollará el proyecto para identificar y determinar los puntos críticos, amenazas y oportunidades que se puedan presentar en el desarrollo del presente plan de negocios.
- Investigar el mercado para determinar la aceptación del producto en los mercados objetivos.
- Identificar mediante la investigación de mercado, la demanda de los escargots con sus potencialidades o tendencias que aseguren la compra sostenible y la rentabilidad.
- Determinar los procesos requeridos para la creación de la empresa.
- Analizar económica y financieramente el proyecto para determinar su rentabilidad.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**CAPÍTULO II****EL ENTORNO****DANIELA ZALDUMBIDE****HERNÁN AUZ**

CAPITULO II

EL ENTORNO

El macroentorno y microentorno están conformadas por las fuerzas relevantes que actúan dentro y fuera de los límites de la compañía tales como factores legales, económicos, políticos, sociales; así como competidores, clientes, proveedores, competencia. (Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, 54).

Estas fuerzas serán analizadas en el estudio del macroentorno y microentorno para determinar las características del mercado y de que manera influyen los factores a analizarse en el proyecto.

2.1. MACROENTORNO.

Durante los diez últimos años el Ecuador ha atravesado una de las situaciones de crisis económica y política más severas que han afectado al sector de la producción y comercialización; a esto se sumó un período de inestabilidad institucional y el bloqueo político, produciéndose un fenómeno social de gran importancia que es la migración, generando remesas que, según el Banco

CAPITULO II

Central del Ecuador, constituyen una de las principales fuentes de ingresos para el País luego del petróleo.

Estos cambios económicos y sociales obligaron al Estado Ecuatoriano a tomar medidas drásticas en cuanto a la economía nacional, tal es así que en el año 2000 se tomó la decisión de dolarizar la economía ecuatoriana, con el objetivo de permitir que todos los sectores productivos se estabilicen y aumenten su competitividad para mejorar y favorecer la economía interna.

Luego de dar una visión muy general de los cambios más importantes en la economía nacional, a continuación se realizará un análisis de las fuerzas que influyen en el macroentorno:

2.1.1. Variables Económicas

Las variables económicas influyen en forma directa o indirecta en el desarrollo del proyecto son:

2.1.1.1. INFLACIÓN

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo; es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los

consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. (Inflación Anual, Banco Central del Ecuador). Ver Anexo N° 1.

En los dos últimos años, según el Banco Central del Ecuador, la inflación ha tenido un comportamiento estable, lo que significa que los precios y costos de los bienes y servicios no varían significativamente, representando una oportunidad para el negocio debido a que esto crea confianza en el consumidor.

2.1.1.2. SUELDOS Y SALARIOS.

Según la revista GESTION en su análisis de coyuntura resalta que el incremento de “sueldos y salarios” en los primeros meses del año 2007, aumentó el ingreso disponible de los hogares favoreciendo una mayor demanda de consumo; considerando a esta variable como una oportunidad para el negocio ya que el ingreso de los hogares puede destinarse para obtener un producto como el que se ofrece en el presente proyecto. (“El pulso de la economía a bajo ritmo”, 33). Ver Anexo N° 2.

2.1.1.3. TASA DE INTERÉS

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados”. (Tasa de Interés Activa, Banco Central del Ecuador). Ver Anexo N° 3.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Central, la tasa activa se han incrementado, a pesar de los cambios realizados a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero mediante la aprobación de la Ley de Justicia Financiera para bajar las tasas de interés, se generó incertidumbre en el sistema y provocó una declinación del ritmo de crecimiento del crédito. (“El pulso de la economía a bajo ritmo”, 34).

Se puede concluir que todos estos cambios en el sector financiero son una amenaza para el proyecto debido a que será más costoso para la empresa al momento de obtener un crédito.

2.1.2. VARIABLES SOCIO – CULTURALES.

“Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales afectan a casi todos los productos, servicios, mercados y clientes”. (Fred R. David, 199).

Las organizaciones grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas, de toda la industria se ven abrumadas y retadas por las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales”. (Análisis del Entorno).

2.1.2.1. Desempleo

En el Ecuador los índices de desempleo se han mantenido en rangos muy similares en los últimos dos años con una tendencia descendiente; según los datos proporcionados por CEDATOS-GALLUP, la tasa de desempleo está en el 9.43% para el mes de julio de 2007, esto significa que se están abriendo nuevas plazas de trabajo representando una amenaza ya que la fuerza laboral no especializada que se requiere para el proyecto podría buscar otro tipo de empleo. Ver Anexo N° 4.

2.1.2.2. MIGRACIÓN

“Migración es el movimiento de la población; más exactamente, el movimiento de personas a través de una frontera específica con la intención de adoptar una nueva residencia”. (Migración, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

De acuerdo a varios artículos del diario El Universo, en los últimos años la migración en el país se ha mantenido en niveles altos, miles de ecuatorianos abandonan el país en busca de una mejor nivel de vida, esto genera graves problemas sociales para los miles de familias que tienen que separarse y en muchos casos la pérdida de sus familiares en el intento de llegar al país elegido por los emigrantes.

Otro efecto importante es la disminución de mano de obra dentro del país dejando escaso de capital humano al sector productivo, por otro lado la migración de países vecinos como Colombia y Perú aún sin cifras oficiales, están aplacando en parte esta deficiencia de mano de obra; se puede concluir que el efecto de la migración para el proyecto es una oportunidad debido a que los inmigrantes que llegan al país ofrecen su fuerza laboral no especializada a menor costo. Ver anexo N°. 5

2.1.2.3. Factor Cultural

En el Ecuador el consumo de caracoles no es parte de la dieta normal, aunque hoy en día existe una apertura de la gente para experimentar otras culturas, esto comprende el aprender todas las formas de expresión de las mismas incluyendo su gastronomía; además el actual crecimiento del turismo extranjero hacia el país ha ayudado en gran medida en el desarrollo de restaurantes de comida internacional y gourmet, lo que le abre al consumidor que busca algo diferente, una amplia gama de opciones astronómicas. (Captur)

Este intercambio intercultural representa una gran oportunidad para el negocio ya que ofrecerá un producto exótico y de excelente calidad a los consumidores.

2.1.3. VARIABLES POLÍTICAS

2.1.3.1. Inestabilidad Política

El Ecuador es un país democrático, sin embargo sus instituciones políticas son frágiles, pues cuenta con innumerables partidos políticos, muchas veces creado para un solo período de elecciones y una vez que se termina desaparecen creando en la población ecuatoriana inseguridad. Como consecuencia de los problemas políticos actuales, existe un gran descontento por parte de los ecuatorianos ya que se vive día a día un sinnúmero de dificultades para vivir dignamente y mejorar el país; si bien es cierto las nuevas

políticas están enfocadas a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos aún se tiene altos índices de pobreza, por otro lado las nuevas medidas tomadas por el Presidente de la República han desatado grandes escándalos e inestabilidad general, siendo éste factor una amenaza para el presente proyecto debido a los cambios políticos, económicos, sociales y a las nuevas

Reformas bancarias, legales, entre otras que podrían dificultar el normal desempeño de la empresa. (Inestabilidad política)

2.1.4. VARIABLES AMBIENTALES

En el ámbito mundial el Ecuador es considerado como un productor agropecuario potencial, debido a las bondades de tipo ecológico como: la riqueza de sus suelos, disponibilidad de agua, clima y luminosidad solar, lo que le otorga ventajas competitivas que permiten producir carne de scargot durante todo el año lo que no ocurre en otros países, por lo que se considera una oportunidad para la idea de negocio, específicamente en el área productiva permitiendo tener cosechas durante todo el año como se mencionó anteriormente, además de que en todo el proceso productivo no se produce ningún tipo de desecho o contaminación que pueda crear problemas ambientales (Estudio de prefactibilidad para la cría del “escargot”).

2.1.5. VARIABLES TECNOLÓGICAS.

Para el proyecto la variable tecnológica no es relevante debido a que el tipo de instalaciones, equipos y estructura necesaria para el funcionamiento del criadero son prácticamente sencillos; de igual manera los procesos a los cuales se somete el caracol son simples y en cuestión de empaque y distribución el requerimiento tecnológico es bajo.

2.2. MICROENTORNO

En el Ecuador existen varios cultivos de caracoles, siendo la mayoría de éstos elaborados domésticamente o de forma casera. La mayor parte de proyectos destinados a la crianza de dichos animales son experimentales y la técnica utilizada es importada, es decir realizados con técnicas implantadas de otros países comercializadores de caracoles, como es el caso de Francia o Italia en donde la manera de producir estos caracoles es un poco diferente a la de nuestro país. El Ecuador posee las condiciones óptimas para su elaboración y no requiere de técnicas complejas.

Es necesario clasificar las zonas propicias para el cultivo y así limitar el área de producción. Esta clasificación debe realizarse tomando en cuenta las condiciones ambientales específicas requeridas para el buen desempeño del criadero.

Entre los lugares o zonas aptas para implementar un criadero por provincias son:

- Imbabura
- Cañar
- Pichincha
- Chimborazo
- Cotopaxi, entre otras provincias de la Sierra.

Hoy en día se conocen algunos cultivos experimentales que a su vez ya son comerciales en Guayllabamba, Cayambe, Riobamba, Quito, Latacunga y Guaranda los cuales han tenido buenos resultados en su desempeño. A continuación se puede nombrar los principales productores ecuatorianos de caracoles terrestres o comestibles:

- HELICOL.
- ERDACRI S.A.

- APECYA (Asociación de Productores y Exportadores de Caracoles y Anexos).
- BRIONES ECUADORIAN FOOD CIA. LTDA.
- AKARAK.
- ECUACARACOL.
- CASA CAMPESINA.
- SAINT JEAN ESCARGOTS.
- CARACOLISA.
- CARACOLES DEL VALLE. , entre otras.

En el Ecuador no se conoce al caracol como un producto de consumo masivo, por lo que es consumido principalmente en las clases sociales desde la media-media hasta la clase alta, su consumo es en ocasiones especiales y también existe una gran demanda de restaurantes de élite, cadenas hoteleras y ciertas cadenas de supermercados.

2.2.1. Mercado Interno.

En el Ecuador no existe un consumo estandarizado, ya que solo es consumido por las clases socioeconómicas altas y su frecuencia de consumo se limita a ocasiones especiales. Este producto se lo puede encontrar en hoteles y restaurantes de lujo, en delicatessen, y algunos supermercados.

Dentro del país no existe una cultura alimenticia de escargots por lo que se debe orientar el consumo del producto haciéndolo alcanzable a otros sectores sociales. La producción ecuatoriana estaba destinada a la exportación, ya que en países de Europa y Estados Unidos tienen un alto consumo de este producto debido a su cultura gastronómica.

Según el proyecto realizado por la Corporación Financiera nacional en el año 2005, la producción nacional se encontraba destinada de la siguiente manera: del total de la producción nacional el 95% se lo comercializa en el exterior y el 5% en el mercado local.

Cuadro N° 2.1. Destino de la producción nacional

MERCADO	%
MERCADO EXTERNO	95
MERCADO INTERNO	5

Fuente: Corporación Financiera Nacional (2005) Proyectos cría de caracol
Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

En el Ecuador, en los delicatessen como el Griego se venden conservas de marca Roland, a un precio de \$11.20, estas conservas son provenientes de Francia, además tiene otro tipo de conserva llamada el Vigilante con un peso de de 180 gr. que es de carne de caracol a un precio de \$6.99 provenientes de Chile.

El Ecuador tiene un nivel de demanda externa de caracoles en conserva que se ve reflejado en sus exportaciones con la partida arancelaria 1605909000 que consta como los demás preparaciones de otros moluscos excepto almejas y otros, esta partida corresponde a los caracoles en conserva.

Como se demuestra en el siguiente cuadro, las importaciones mundiales de caracoles ecuatorianos en conservas no siguen una tendencia uniforme sino es más bien variable. De esta manera las exportaciones de caracoles ecuatorianos en conserva se puede observar que se han enviado a países como Estados Unidos, Chile, Panamá, Colombia, España y otros.

Cuadro N° 2.2. Exportaciones de caracoles ecuatorianos.

PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
ESPAÑA	39.45	256.35	83.67
COLOMBIA	9.53	43.37	14.16
CANADA	0.50	4.78	1.56
JAPON	0.12	1.93	0.63

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el Ecuador aproximadamente desde el año 1995 se tomo interés por la crianza de los caracoles, donde las primeras importaciones de caracoles vivos se las realizo desde Francia con la partida 03076000 que corresponde a caracoles vivos, frescos, congelados, excepto los de mar.

La Corporación Financiera Nacional fueron los pioneros en auspiciar un proyecto de cría de caracoles en Cayambe, este proyecto fracasó debido a la alta tasa de mortalidad que se produjo por el cambio brusco del ambiente y la falta de técnica para su cuidado.

En el Ecuador casi toda la producción se la realizaba de forma casera debido a que las personas que los indujeron en este negocio les convencieron que podían criarlos en jardines, garajes, terrazas, u otros lugares poco apropiados para esta actividad dando como resultado el fracaso para estos productores.

Lo recomendable es buscar una técnica que haya sido desarrollada dentro del país de acuerdo a la realidad del sector donde se va a producir y con gente experimentada en este tipo de proyectos para reducir la tasa de mortalidad del caracol y evitar el fracaso del negocio.

Este plan de negocios pretende ofrecer un producto gastronómico que por su diferenciación, cubre un nicho de mercado existente en los sectores Centro Norte, Norte de Quito y Cumbayá, con el objetivo de formar una empresa los autores requieren el investigar minuciosamente la relación existente entre todos los actores que interactúan dentro del desarrollo del presente plan de negocios, los mismos que serán analizados a continuación:

2.2.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

“Cuando las organizaciones compiten por los mismos clientes e intentan ganarse una participación de mercado a expensas de los otros, todos deben reaccionar y anticipar las acciones de sus competidores”. (Thomas S. Bateman, Scott A, Snell, 61).

Se analizará las principales empresas competidoras para el proyecto.

En realidad en este campo no existe mayor competencia directa, la **Casa Productora de Cayambe** se dedica a la exportación y muy poco distribuye internamente, por otro lado está **Saint Jean Escargot** que es una empresa que distribuye en el país pero solo a nivel de la costa, lo cual deja un campo libre para abarcar el mercado de Quito y luego ir poco a poco avanzado al resto del país; por lo que la competencia es baja.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para el presente proyecto el poder de negociación de los consumidores es bajo ya que la cantidad de clientes es grande y no tienen mayores exigencias referente a los productos se refiere debido a que los mismos cumplirán con los estándares de calidad requeridos para su comercialización y se podrá cumplir con la demanda requerida.

2.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de proveedores es alto debido a que en el proceso de empaque del producto la empresa estará sujeta a la disponibilidad de la empaedora seleccionada para cumplir con la producción requerida, esto también influye en los costos del producto ya que este rubro está directamente relacionado con el volumen a empacarse.

2.2.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta para el proyecto debido a que las empresas exportadoras existentes en el país y establecidas desde hace algunos años podrían dirigir sus esfuerzos para al mercado local al cual esta dirigido el proyecto y robar el mercado que se pretende conquistar.

2.2.5.1. BARRERAS DE ENTRADA

Para este tipo de negocios el requerimiento de capital representa una barrera de entrada alta, ya que es un negocio encaminado a la alta inversión de capital en todos los ámbitos, desde la implementación de la planta, (infraestructura), crianza de los caracoles silvestres, mantenimiento de las madres reproductoras desposte de las crías que hayan cumplido los requerimientos de calidad, limpieza, empaque y distribución.

2.2.5.2. BARRERAS DE SALIDA

Las principales barreras de salida para la implementación de la planta de crianza y comercialización de un producto especializado como son los escargots son:

- Parte de la infraestructura montada, así como algunas herramientas y equipo para el proyecto serán específicos para producción helicícola.
- Dificultad en la venta después del uso de dichos activos fijos.

2.2.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos que sustituyen al caracol directamente son los mariscos como: camarones, langostinos, pulpo, cangrejo, la concha de mar, mejillones, entre otros; al ser el caracol un sustituto de la carne de res y de pollo podrían también estos convertirse en sustitutos del caracol de tierra.

CAPITULO II

CINCO FUERZAS DE PORTER

AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

- No hay competencia directa a nivel local (oportunidad)
- Inversión
- diferenciación de productos



COMPETENCIA

- Facilidad de exportadores para cambiar su mercado al consumo local. (oportunidad)
- Diferenciación del Producto (oportunidad)
- Canales de distribución (oportunidad)
- Complejidad de información (amenaza)
- Escasez de competidores directos (oportunidad)
- Barreras de salida altas (amenaza)

PROVEEDORES

- Existen gran cantidad de empresa distribuidores de insumos alimenticios.
- En el proceso de empaque la empresa dependerá de terceros.



PODER DE NEGOCIACIÓN CONSUMIDORES

- Los compradores tienen el poder de selección (amenaza)
- Los consumidores con buena capacidad de gasto (oportunidad)



SUSTITUTOS

- Carnes de res / pollo (amenaza) sustitutos
- Calidad en el producto
- Precios inferiores (amenaza)
- Variedad de gusto de las personas (fortaleza)
- Calidad en el servicio (fortaleza)

Fuente: PORTER E., Mickael. Ventaja Competitiva, Cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial. Elaborado por: Los Autores

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

Antes de iniciar el estudio de implementación de un proyecto, es conveniente tener una idea del tamaño global del mercado; pues esta parte, permitirá desarrollar eficientemente los demás estudios: técnico, financiero, y evaluación del mismo; para ello, se realizará una investigación de mercado, en el cual se analiza la influencia del consumidor frente al producto.

El poder realizar una investigación de mercado permitirá conocer de mejor manera las necesidades insatisfechas de los clientes de la zona en estudio, en cuanto al producto, gustos, preferencias del consumidor, grado de atención, y nivel de producción. Al identificar estas necesidades y desarrollar los mecanismos para satisfacerlas, será lo que permita implantar un criadero de escargots que responda a las exigencias actuales del mercado.

3.2. Metodología.

3.2.1. Diseño de la Investigación

Al estructurar la investigación de mercado se realiza un diseño en el cual se establecen las siguientes fases:

- Definir la información requerida.
- Planear las fases exploratorias, descriptivas o casuales de la investigación.
- Construir y probar un cuestionario, o una forma apropiada para la recolección de datos.
- Realizar entrevistas a expertos, restaurantes y consumidor final.
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Desarrollar un plan de análisis de datos. (Naresh Malhotra, 74).

3.2.1.1. Definir la información requerida.

“Una de las tareas que ofrece más retos consiste en definir el problema de investigación, para que así la información concierne se enfoque de manera directa al aspecto directivo. El resultado deberá ser que la dirección comprenda por completo la información y que actúe basada en ella”. (Jim Robert, servicios de marketing)

3.2.1.1.1. Definición del problema.

Debido a que en el país se ha incrementado el consumo de comida gourmet sin tener un desarrollo de cultura de consumo de esta especialidad de comida¹, se desconoce si existe un mercado local para la venta de escargots, la empresa no producirá en volumen, sino más bien se enfocará a producir un producto de calidad que satisfaga las exigencias del consumidor, por lo que el problema se enfoca en:

- Aceptación del mercado al que se enfocará la investigación; el cual depende del nivel socio económico, necesidades y hábitos, lo que permitirá introducir al mercado los escargots congelados y enlatados, permitiendo identificar la oportunidad para la creación del negocio.
- La presentación de los escargots, el empaque y los canales de distribución generan un problema a la investigación, ya que de estos factores depende el éxito de la empresa.

¹ Entrevista a administrador de restaurantes del Hotel Quito y directivo de la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur).

3.2.1.1.2. Definición de objetivos de la investigación de mercado.

Los objetivos para este proyecto se dividirán en objetivos generales y objetivos específicos.

3.2.1.1.2.1. Objetivo general.

Conocer el grado de aceptación de los escargots congelados y enlatados en la zona Centro Norte, Norte de la ciudad de Quito y Cumbayá, y obtener la mayor información sobre el perfil de los consumidores, sus preferencias, hábitos, conocimiento del producto, actitudes, tendencias y la frecuencia con la que consumen o consumirían escargots.

3.2.1.1.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar el segmento de mercado al que estará dirigida la empresa, para encontrar un mercado potencial.
- Establecer los gustos y preferencias en el consumo de escargots.
- Establecer los hábitos de compra de los clientes.
- Conocer los hábitos de consumo del mercado.
- Definir la presentación del producto.
- Conocer la frecuencia de consumo del producto.
- Determinar la intención de compra de los consumidores.
- Determinar el número de restaurantes que utilizan escargots en sus menús.

- Conocer el tamaño de la demanda del producto en restaurantes.
- Establecer el nivel de producción de la empresa para estos clientes.

3.2.1.2. Planear las fases exploratorias, descriptivas o casuales de la investigación.

En cuanto a los métodos particulares aplicados en esta investigación, se aplicará el *método descriptivo* que hará una descripción de las características observables y de los resultados obtenidos, los mismos que se describen mediante tablas y gráficos de manera que puedan ser analizados con facilidad y establecer las relaciones entre ellos que confirmen la hipótesis planteada (Malhotra, 78). La misma permitirá establecer una relación entre las variables independiente y dependiente, este proceso descriptivo que se efectúa durante la recolección de datos, y el trabajo de investigación permitirá identificar las diferentes oportunidades de un negocio para la implementación de un criadero de escargots y para la comercialización de estos tanto congelados como enlatados.

3.2.1.3. Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.

Para lograr construir un cuestionario, se requerirá recopilar información de fuentes primarias y secundarias.

3.2.1.3.1. Fuentes primarias.

Para poder encontrar información necesaria, se realizará, entrevistas personales a los administradores y chefs de los restaurantes de comida gourmet de la Ciudad de Quito, con lo cual se pretende alcanzar datos para tener una idea clara del comportamiento del mercado, obteniendo así un mejor conocimiento de cómo se maneja este tipo de negocio.

Otro método que ayudará a recopilar información deseada, lo constituye la encuesta. Es de gran importancia señalar que las encuestas serán realizadas de forma personalizada a personas que se encuentren en el estrato social desde la clase media media hasta la alta, y a administradores de los restaurantes de la ciudad de Quito, con el fin de recolectar toda la información posible que ayude a la investigación, bajo un formato con un orden establecido y estricto que esté acorde al segmento de mercado que se pretende llegar.

El banco de preguntas que consta en las encuestas se detallará a continuación:

a. Datos de la presentación

- Identificación del investigador.
- Razón de la investigación.

b. Interrogatorio al encuestado

- Preguntas del cuestionario diseñadas con el objetivo de esclarecer las inquietudes de la investigación.

c. Clasificación de los encuestados

- Conjunto de preguntas clasificatorias de los encuestados individuales.

3.2.1.3.2. Fuentes Secundarias.

La recopilación de información de datos importantes, fueron extraídos de los siguientes medios:

- Productores y exportadores de caracoles (Helixpacífico, Caracol Ecuatoriano, Casa Campesina)
- Propietarios, Administradores y Chefs de restaurantes de comida gourmet de la ciudad de Quito.

- Superintendencia de Compañías.

Para recopilar información respecto a las fuentes secundarias, se realizó entrevistas expertos en este tipo de negocio, administradores y chefs de restaurantes.

3.2.1.3.3. Hipótesis.

Debido al actual crecimiento del consumo de comida gourmet, al desarrollo turístico nacional, y a la tendencia actual de consumir alimentos sanos², la gente consumirá carne de escargots y escargots en conserva, por sus propiedades nutritivas y alimenticias dentro de la Ciudad de Quito.

3.2.1.3.4. Focalización de Mercado (Población).

3.2.1.3.4.1. Consumidor final.

Quito es una ciudad con una población aproximada de 1.558.396 habitantes (Estudio Markop, 5), el crecimiento poblacional que ha experimentado la ciudad está representada según datos emitidos por el INEC en su portal Web, según el

² Entrevista a administrador de restaurantes del Hotel Quito y directivo de la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur).

censo de 2001 en un porcentual del 2,18%, se estima que esta tasa de crecimiento para los próximos años en igual forma está representada en un 2,18% anual, así se observa en el Anexo N° 6. Donde la ciudad de Quito llegará a tener una población de 2.007.353 habitantes, por lo que el mercado objetivo se enfoca a el norte de Quito que posee una población de 535.107 habitantes y a Cumbayá que posee una población de 21.078 habitantes, esta población se la calculó de acuerdo al mapa demográfico emitido por la Unidad de Estudios del Municipio de Quito, que indica sectores donde se encuentra la población de clase alta, media alta, y media media.

Una vez analizado el crecimiento poblacional es necesario definir el nivel socio económico del segmento de mercado en la ciudad de Quito, determinándose según datos obtenidos en Estudios Markop (Estudios Markop, 57) que el 7,0% son de NIVEL ALTO, Y MEDIO ALTO, el 26,2% de NIVEL MEDIO MEDIO, esto quiere decir que se puede llegar a un mercado cautivo del 33.2% de la población total de la ciudad. Ver Anexo N° 7.

3.2.1.3.4.2. Restaurantes.

Según el portal Web de la Superintendencia de Compañías, y de los restaurantes de Quito, el Distrito Metropolitano cuenta con 600 restaurantes, de los cuales 150

se encuentran dentro de la clase de lujo y de primera, y 85 se especializan en comida gourmet, el cual es el mercado que "SCARGOT'S" se va a dirigir.

Los 85 locales están dirigidos a un nivel socioeconómico alto, medio alto, y medio medio, por lo que sus precios por plato oscilan entre los 8 dólares hasta los 30 dólares.

3.2.1.3.5. Segmento y perfil del cliente.

■ GEOGRAFÍA:

Región : Sierra;
Provincia : Pichincha;
Sector : Centro norte - Norte urbano y Cumbayá.

■ EDAD:

Desde los 20 años en adelante.

■ SEXO: Masculino – Femenino

■ NIVEL DE EDUCACIÓN: Universitario, Postgrado.

■ OCUPACIÓN: Estudiantes, Ejecutivos, Trabajadores Independientes, Turistas.

■ NIVEL DE INGRESOS: Sobre los \$600 mensuales.

■ CLASE SOCIAL: Alta, Media Alta, media media.

■ ESTILO DE VIDA: Originales, consumo normal, experimental.

■ OCASIÓN: Ocasiones / Eventos especiales, Cenas de negocios.

La empresa "SCARGOT'S" tendrá su criadero en la población de Ambuquí provincia de Imbabura, ya que se cuenta con terreno y vivienda propia lo que facilita la instalación de la empresa, y el clima es el adecuado para dicho criadero; la empresa se enfoca al sector norte urbano del Distrito Metropolitano de Quito y el valle de Cumbayá, para luego abrirse campo a nivel local a través de los intermediarios. Mediante la elaboración de una encuesta piloto se obtuvo como resultado que los productos se enfocan a consumidores desde los 20 años en adelante de clase alta, media alta, media media, con un nivel socio-económico estable y un estilo de vida diferente, original y aventurero.

3.2.1.3.6. Cálculo de la muestra.

La determinación de la muestra, tanto para el consumidor final como para los restaurantes, se la realizará aplicando el método de las proporciones, con los siguientes parámetros:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra, o sea el número de unidades a determinarse.

N = Universo o número de unidades en la población total y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito, el cual se lo calculó de acuerdo al sector al cual el proyecto se va a dirigir. (184653 habitantes y 85 restaurantes).

$p.q$ = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar (valor constante que equivale a 0.25).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significación con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. (Es un valor constante que se lo toma en relación al 95%, equivale a 1.96).

$N-1$ = Es la corrección que se usa para muestras grandes mayores a 30.

E = Límite aceptable de error muestral, (la empresa toma el 6%)

Los resultados de la aplicación de la ecuación son:

Cuadro 3.1. Resultados de la ecuación, para el consumidor final y Restaurantes.

				TOTAL
Tamaño de la muestra	Personas del sector norte de la ciudad de Quito.	20 años en adelante	Nº de encuestas	266
Tamaño de la muestra	Restaurantes de la ciudad de Quito	Comida Gourmet	Nº de encuestas	65

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3.1. Resultados de la ecuación, para el consumidor final y Restaurantes.



Elaborado por: Los Autores

3.2.1.3.7. Modelo de la encuesta.

El modelo de las encuestas, está enfocado al estudio del mercado interno, en cuanto a preferencias de consumo de comida no tradicional y específicamente al conocimiento de los escargots en lo que se refiere al consumidor final; mientras que para el cliente corporativo (restaurantes) se enfoca a investigar si utilizan los escargots en sus menús, caso contrario analizar la disposición de adquirir los productos para incluirlos en sus cartas de platos, la frecuencia de la compra, cantidades requeridas, entre otras.; el diseño de las mismas se encuentra en los Anexos 8 y 9 respectivamente, .

3.3. Resultados de la investigación.

Tras la realización de las encuestas se procedió a su tabulación y respectivo cruce de información, para determinar el nivel de aceptación y potencial consumo de escargots congelados y escargots enlatados.

3.3.1. Resultados de las encuestas al consumidor final.

3.3.1.1. Consumo de comida exótica / gourmet

Cuadro 3.2: Consumo de comida exótica / gourmet

	SI	NO
Porcentaje	57%	43%
Frecuencia	151	115

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.2: Consumo de comida exótica / gourmet



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se indica en el gráfico 3.2, el 57% de los encuestados respondieron que sí consumen comida exótica / gourmet, mientras que para el 43% no es de su gusto este tipo de alimentación.

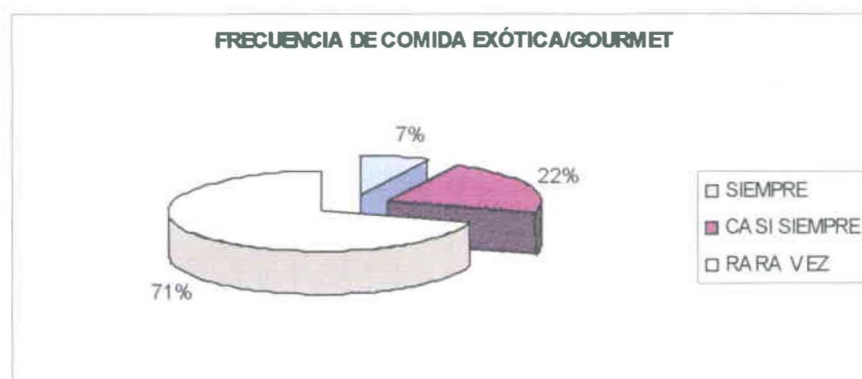
3.3.1.2. Frecuencia con la que se consume comida exótica / gourmet.

Cuadro 3.3: Frecuencia con la que se consume comida exótica / gourmet.

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ
Porcentaje	7%	22%	71%
Frecuencia	11	33	107

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores

Gráfico 3.3. Frecuencia de de comida exótica / gourmet



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores

Como se aprecia en el gráfico 3.3, el 71 % de los encuestados que consumen comida exótica / gourmet (57%, cuadro 3.1), lo hacen rara vez, mientras que el 22% de las personas encuestadas casi siempre consumen comida gourmet/exótica, y tan solo el 7% lo hace de manera permanente.

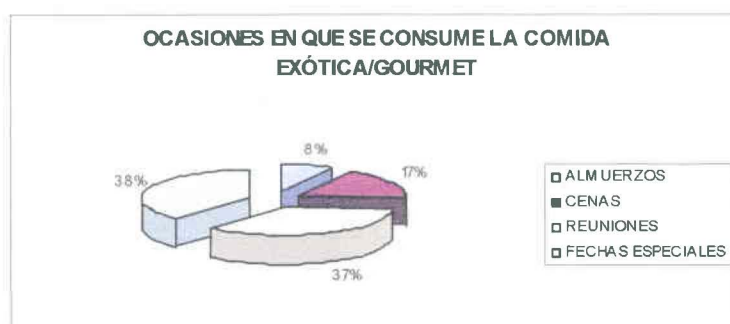
3.3.1.3. Principales ocasiones en las que se consume la comida exótica / gourmet.

Cuadro 3.4. Principales ocasiones en las que se consume la comida exótica / gourmet.

	Almuerzos	Cenas	Reuniones	Fechas especiales
Porcentaje	8%	17%	37%	38%
Frecuencia	12	26	56	57

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.4: Ocasiones en que se consume la comida exótica / gourmet



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 3.4, el 38% de las personas encuestados que consumen esta clase de alimentos (57%, cuadro 3.1), lo hacen en fechas especiales y conjuntamente con el 37% que lo hacen en reuniones, mientras que el 17% y 8% de las personas que consumen escargots los hacen en almuerzos y cenas, respectivamente.

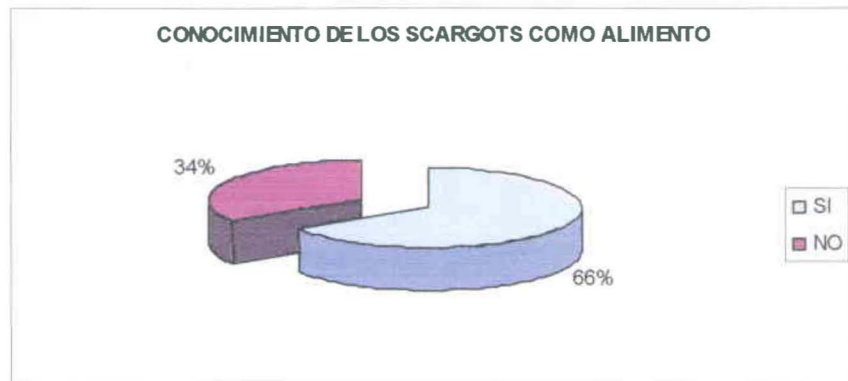
3.3.1.4. Conocimiento de los escargots como alimento

Cuadro 3.5: Conocimiento de los scargots como alimento

	SI	NO
Porcentaje	66%	34%
Frecuencia	176	90

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.5: Conocimiento de los escargots como alimento



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores

El gráfico 3.5, muestra que el 66% de los encuestados respondieron que sí tienen conocimiento de que los scargots es una opción de alimento, mientras que el 34% no lo sabe.

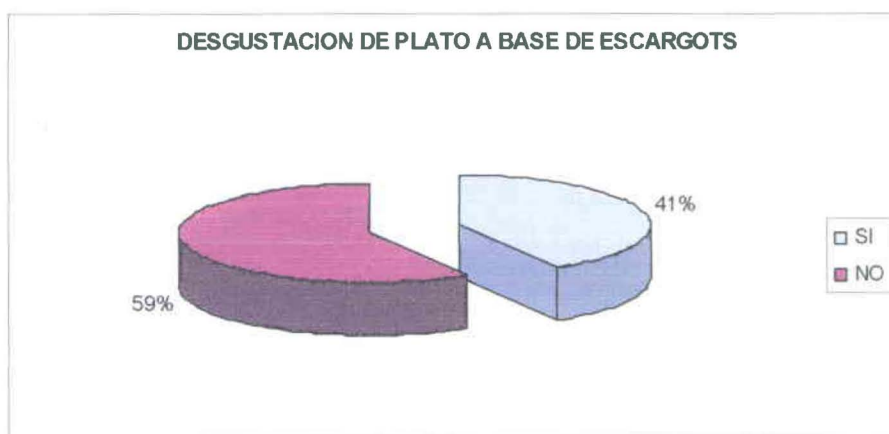
3.3.1.5. Degustación de plato que se lo haya preparado a base de escargots.

Cuadro 3.6: Degustación de plato que se lo haya preparado a base de escargots.

	SI	NO
Porcentaje	41%	59%
Frecuencia	73	103

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.6: Degustación de plato a base de escargots.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.6, el 41% de los encuestados que sí conocen a los escargots como alimento (66%, cuadro 3.5), respondieron que sí han degustado algún plato preparado a base de scargots (Anexo 10), mientras que el 59% de las personas que sí conocen a los scargots como alimento no han probado.

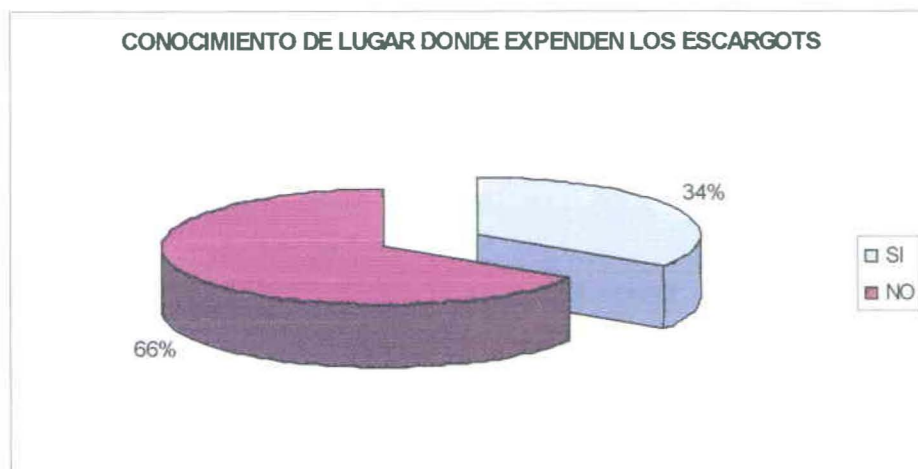
3.3.1.6. Conocimiento de lugar donde expenden los escargots

Cuadro 3.7: Conocimiento de lugar donde expenden los escargots

	SI	NO
Porcentaje	34%	66%
Frecuencia	60	116

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.7: Conocimiento de lugar donde expenden los escargots



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Según el gráfico 3.7, el 34% de los encuestados que sí conocen a los escargots como alimento (66%, cuadro 3.5), respondieron que sí saben de algún lugar donde expenden los escargots (Anexo 11), mientras que el 66% no saben donde encontrar los escargots.

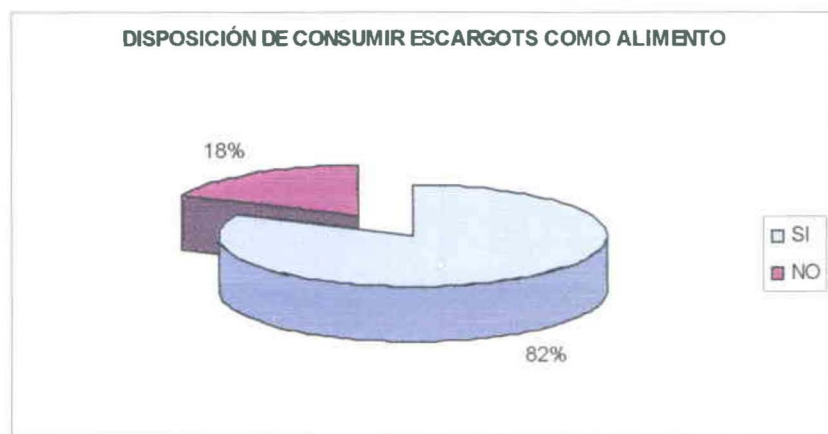
3.3.1.7. Disposición de consumir escargots como alimento.

Cuadro 3.8: Disposición de consumir escargots como alimento.

	SI	NO
Porcentaje	82%	18%
Frecuencia	218	48

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.8: Disposición de consumir escargots como alimento



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.8, el 82% de los encuestados, respondieron que sí están dispuestos a consumir escargots como alimento mientras que el 18% no está de acuerdo.

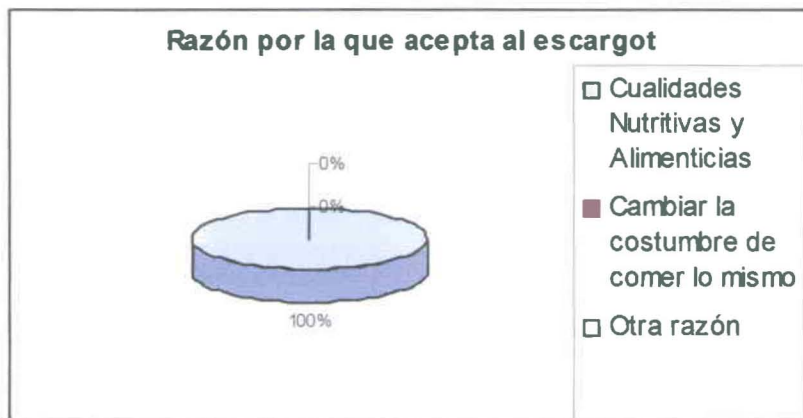
3.3.1.8. Razones por las que acepta el consumo del producto

Cuadro 3.9. Razones por las que acepta el consumo del producto.

	Cualidades Nutritivas y Alimenticias	Cambiar la costumbre de comer lo mismo	Otra razón
Porcentaje	100%	0%	0%
Frecuencia	218	0	0

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.9. Razones por las que acepta el consumo del producto.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.9, el 100% de las personas encuestadas que están dispuestas a consumir escargots como alimento (82%, cuadro 3.8), respondieron que la razón principal para consumir los escargots como alimento son las cualidades nutritivas y alimenticias.

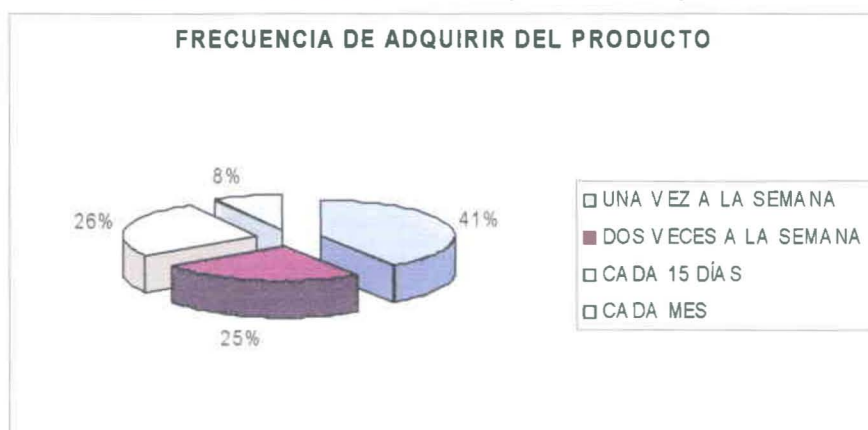
3.3.1.9. Frecuencia de adquisición del producto.

Cuadro 3.10. Frecuencia de adquisición del producto.

	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Cada 15 días	Cada mes
Porcentaje	41%	25%	26%	8%
Frecuencia	89	54	57	18

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.10: Frecuencia de adquisición del producto



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

El gráfico 3.10, muestra que el 41% de los encuestados que sí aceptan a los escargots como alimento (82%, cuadro 3.8), respondieron que están dispuestos a adquirir el producto una vez a la semana, mientras que el 25% y el 26% están dispuestos a adquirir dos veces a la semana y cada 15 días respectivamente, y tan solo el 8% una vez al mes.

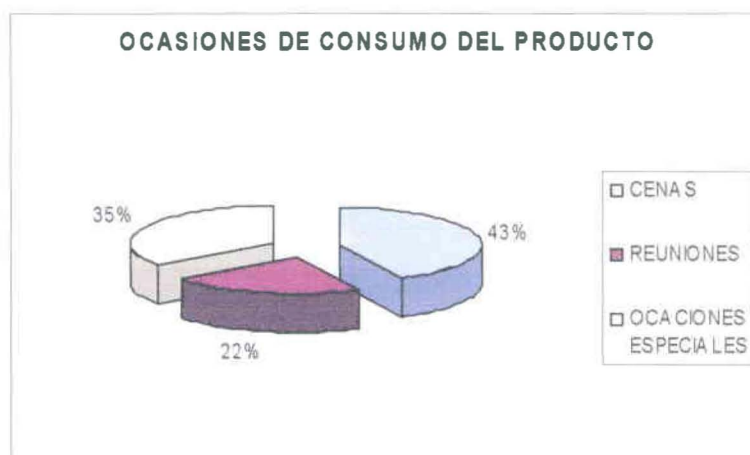
3.3.1.10. Ocasiones que utiliza el producto para consumirlo.

Cuadro 3.11. Ocasiones que utiliza el producto para consumirlo.

	Cenas	Reuniones	Ocasiones especiales
Porcentaje	43%	22%	35%
Frecuencia	89	54	57

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.11: Ocasiones de consumo del producto.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.11, el 43% de los encuestados que sí aceptan a los escargots como alimento (82%, cuadro 3.8), respondieron que utilizarían el producto para consumo en las cenas mientras que el 22% y el 35% lo adquirirían para consumirlo en reuniones y ocasiones especiales respectivamente.

3.3.1.11. Presentación del producto.

Cuadro 3.12: Presentación del producto.

	Enlatados	Fundas Plásticas (congelados)	Total
Porcentaje	95%	5%	100%
Frecuencia	207	11	218

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.12: Presentación preferida



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.12, del total de encuestados que aceptan al escargots como alimento (82%, cuadro 3.8), el 95% prefiere que la presentación de los escargots sea en enlatados mientras que el 5% prefiere que sea presentado en fundas plásticas (congelado), estos resultados son importantes debido a que el tipo de presentación es esencial porque forma parte de una de las características diferenciadoras del producto.

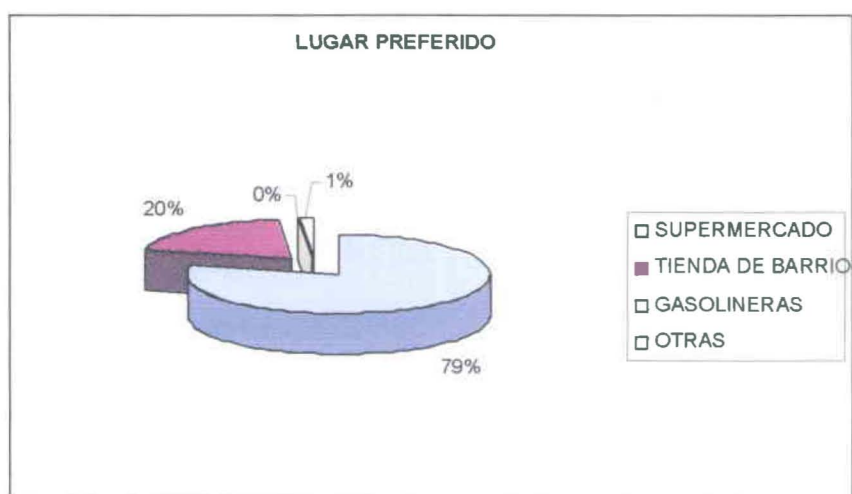
3.3.1.12. Principales lugares para adquirir los escargots.

Cuadro 3.13: Principales lugares para adquirir los escargots.

	Supermercado	Tienda de barrio	Gasolineras	Otros	Total
Porcentaje	79%	20%	0%	1%	100%
Frecuencia	172	43	0	3	218

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.13: Lugar preferido.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como muestra el Gráfico 3.14, para el 79% de los consumidores que aceptan al escargots como alimento (82%, cuadro 3.8), es preferible encontrar el producto en supermercados, seguido de las tiendas de barrio con el 20%; no se tuvo ninguna preferencia para las gasolineras como lugar de compras, en cambio se obtuvo el 1% para otras opciones como son los delicatessen.

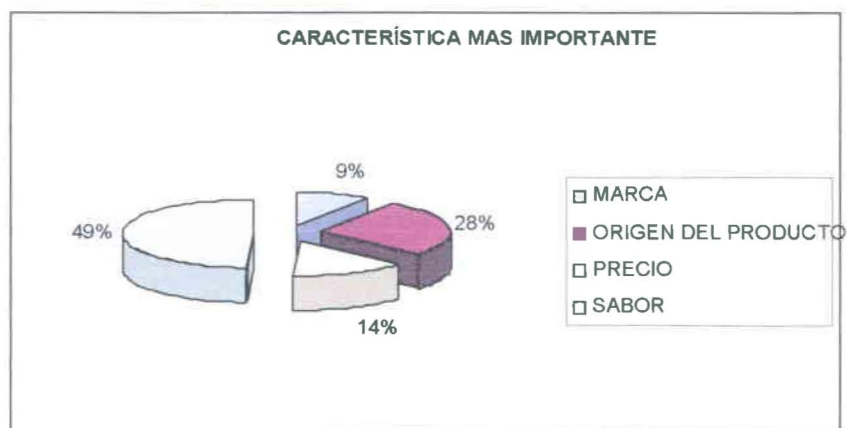
3.3.1.13. Importancia del producto.

Cuadro 3.14: Importancia del producto.

	Marca	Origen del producto	Precio	Sabor	Total
Porcentaje	9%	28%	14%	49%	100%
Frecuencia	20	60	31	107	218

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.14: Característica importante del producto.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.14, para el total de encuestados que aceptan al escargot como alimento (82%, cuadro 3.8), la característica más importante del producto es el sabor con un porcentaje de aceptación del 49%, mientras que el origen del producto lo prefiere el 28%, seguido por el precio con un 13% y finalmente la marca con el 9%.

3.3.2. Resultados de las encuestas a restaurantes.

3.3.2.1. Clientes de los restaurantes.

Cuadro 3.15. Clientes de los restaurantes

	Solos	Pareja	Familia	Otra	TOTAL
PORCENTAJE	0,00%	13,85%	26,15%	60,00%	100,00%
FRECUENCIA	0	9	17	39	65

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.15. Clientes de los restaurantes



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.15, el 60% de los encuestados manifestaron que a su restaurante acude gente de negocios, reuniones, corporativos, y amigos, mientras que al 25% y el 14% acuden en familia y en pareja respectivamente.

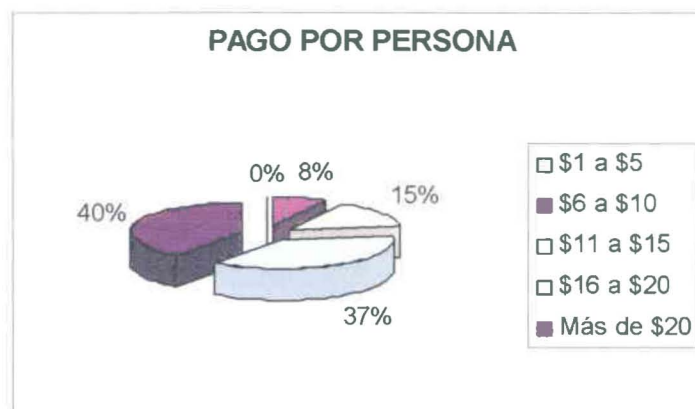
3.3.2.2. Promedio de facturación por persona

Cuadro 3.16. Promedio de facturación por persona

	\$1 a \$5	\$6 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	Más de \$20	TOTAL
PORCENTAJE	0,00%	7,69%	15,38%	36,92%	40,00%	100,00%
FRECUENCIA	0	5	10	24	26	65

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.16. Promedio de facturación por persona



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.16, el 40% de los restaurantes encuestados factura por persona un costo mayor a 20 USD, mientras que el 37% de los restaurantes encuestados factura entre los 16 a 20 USD, un 15% lo hace entre los 11 a 15 USD, y tan solo un 8% factura entre 6 a 10 USD.

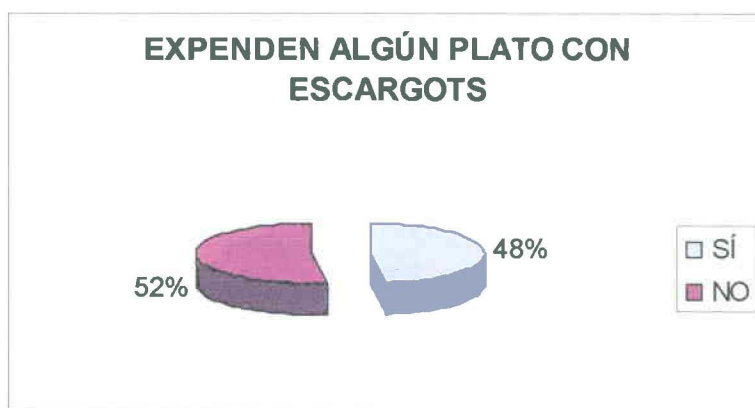
3.3.2.3. Oferta de algún menú con escargots

Cuadro 3.17. Oferta de algún menú con escargots

	SI	NO	TOTAL
PORCENTAJE	47,69%	52,31%	100,00%
FRECUENCIA	31	34	65

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.17. Oferta de algún menú con escargots



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.17, el 52% de los restaurantes encuestados no ofertan algún menú que se lo realice con escargots, mientras que el 48% sí lo ofertan a sus clientes.

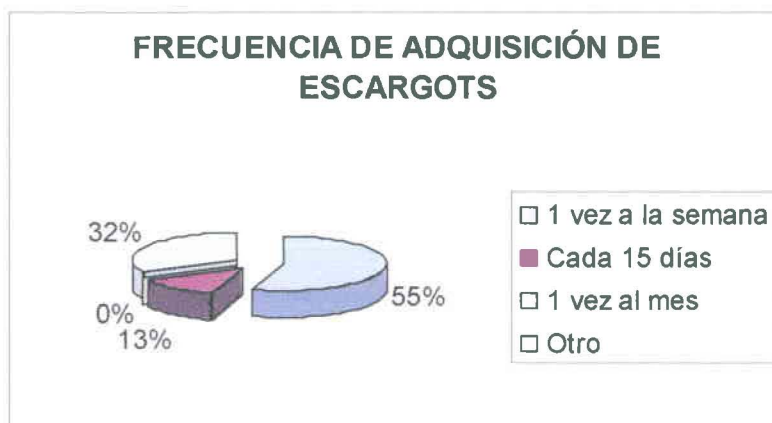
3.3.2.4. Frecuencia con la que adquieren los escargots para preparar los menús.

Cuadro 3.18. Frecuencia de adquisición de los escargots.

	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Otro	TOTAL
PORCENTAJE	54,84%	12,90%	0,00%	32,26%	100,00%
FRECUENCIA	17	4	0	10	31

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.18. Frecuencia de adquisición de los escargots.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.18, el 55% de los restaurantes encuestados que sí ofertan algún menú con escargots (48%, gráfico 3.17), adquieren los escargots una vez a la semana, mientras que el 13%, lo hace cada 15 días, y un 32% lo realiza 2 veces en semana.

3.3.2.5. Presentación en la que adquieren los escargots.

Cuadro 3.19. Presentación en la que adquieren los escargots.

	Congelados	Enlatados	Otros	TOTAL
PORCENTAJE	54,84%	45,16%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	17	14	0	31

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.19. Presentación en la que adquieren los escargots.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.19, el 55% de los restaurantes encuestados que sí ofertan algún menú con escargots (48%, gráfico 3.17), adquieren el producto enlatado, mientras que el 45% lo adquiere congelado.

3.3.2.6. Peso de escargots adquirido por los restaurantes.

El 100% de los restaurantes que adquiere al escargot congelado (55%, gráfico 3.20), compra entre 1 kilo a 10 kilos.

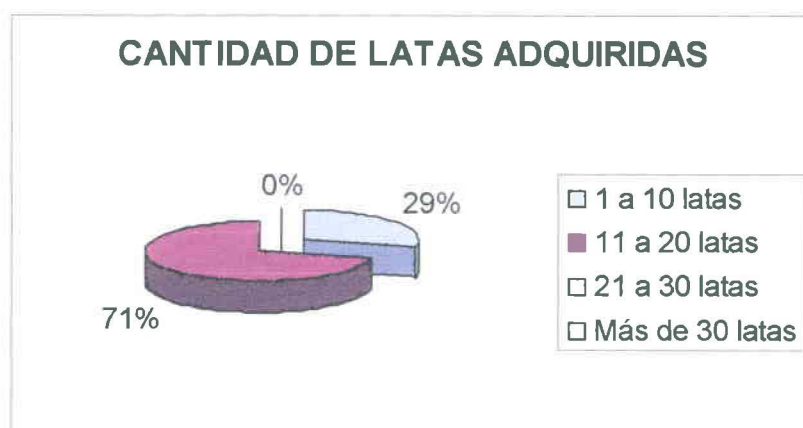
3.3.2.7. Cantidad de latas de escargots adquiridas por los restaurantes.

Cuadro 3.20. Cantidad de latas de escargots.

	1 a 10 latas	11 a 20 latas	21 a 30 latas	Más de 30 latas	TOTAL
PORCENTAJE	28,57%	71,43%	0,00%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	4	10	0	0	14

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.20. Cantidad de latas de escargots.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.20, el 71% de los restaurantes encuestados que adquieren a los escargots enlatados (45%, gráfico 3.19), compran entre 11 y 20 latas, mientras que el 29% compra entre 1 a 19 latas.

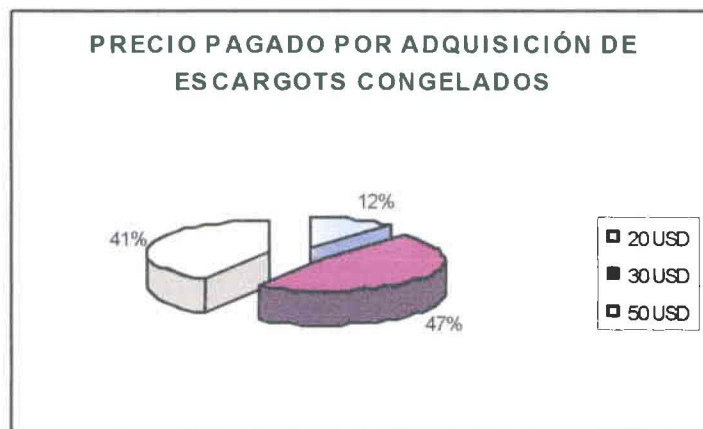
3.3.2.8. Precio que pagan los restaurantes por adquirir los escargots de acuerdo a su frecuencia de compra.

Cuadro 3.21. Precio pagado por escargots congelados.

	20 USD	30 USD	50 USD	TOTAL
PORCENTAJE	11,76%	47,06%	41,18%	100,00%
FRECUENCIA	2	8	7	17

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.21. Precio pagado por escargots congelados.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.21, de los restaurantes que adquieren escargots congelados, (55%, gráfico 3.19), el 41% pagan por el producto alrededor de 50 USD, mientras que el 47%, paga 30 USD, y tan solo el 12% paga por el producto 20 USD.

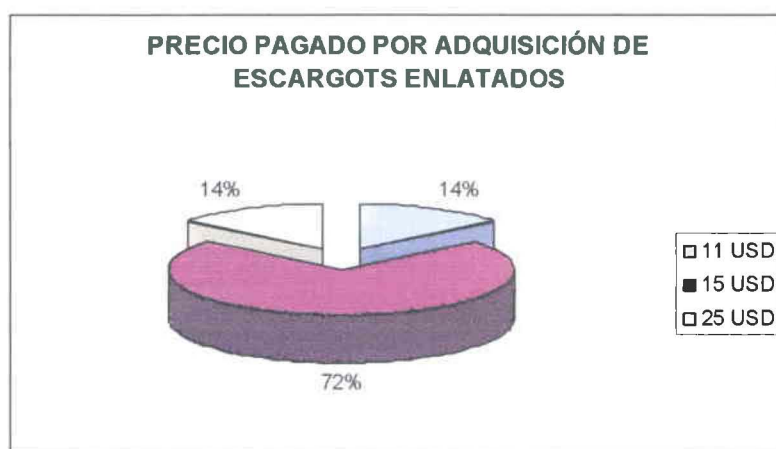
Cuadro 3.22. Precio pagado por escargots enlatados.

	11 USD	15 USD	25 USD	TOTAL
PORCENTAJE	14,29%	71,43%	14,29%	100,00%
FRECUENCIA	2	10	2	14

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.22. Precio pagado por escargots enlatados.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.22, de los restaurantes que adquieren escargots enlatados, (45%, gráfico 3.19), el 72% pagan por el producto alrededor de 15 USD, mientras que con un porcentaje del 14%, los restaurantes pagan alrededor de 11 y 25 USD.

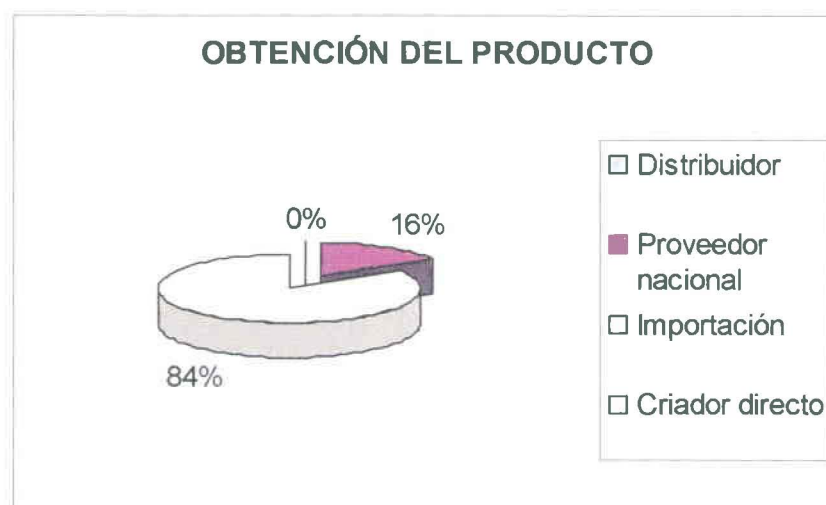
3.3.2.9. Manera de adquisición de los escargots por parte de los restaurantes.

Cuadro 3.23. Manera de adquisición de escargots.

	Distribuidor	Proveedor nacional	Importación	Criador directo	TOTAL
PORCENTAJE	0,00%	16,13%	83,87%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	0	5	26	0	31

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.23. Manera de adquisición de escargots.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se aprecia en el gráfico 3.23, el 84% de los restaurantes encuestados, que sí poseen algún menú con escargots (48%, gráfico 3.17), adquieren el producto mediante importación, mientras que el 16% lo compra a algún proveedor nacional.

3.3.2.10. Disposición a comprar el producto a "SCARGOT'S"

Cuadro 3.24. Disposición a comprar el producto a "SCARGOT'S"

	SI	NO	TOTAL
PORCENTAJE	100,00%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	31	0	31

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.24. Disposición a comprar el producto a "SCARGOT'S"



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.24, el 100% de los restaurantes encuestados que sí ofertan en sus locales algún menú con caracoles (48%, gráfico 3.17), sí está dispuesto a cambiar el proveedor del producto por Scargot's.

3.3.2.11. Disposición a adquirir escargots para ofertar nuevos menús a sus clientes.

Cuadro 3.25. Disposición a adquirir escargots para ofertar nuevos menús.

	SI	NO	TOTAL
PORCENTAJE	85,29%	14,71%	100,00%
FRECUENCIA	29	5	34

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Cuadro 3.25. Disposición a adquirir escargots para ofertar nuevos menús.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.25, el 85% de los restaurantes encuestados que no tienen algún menú con escargots (52%, gráfico 3,17), están dispuestos a adquirir el producto para ofertar nuevos platos a sus clientes, mientras que el 15% no están dispuestos.

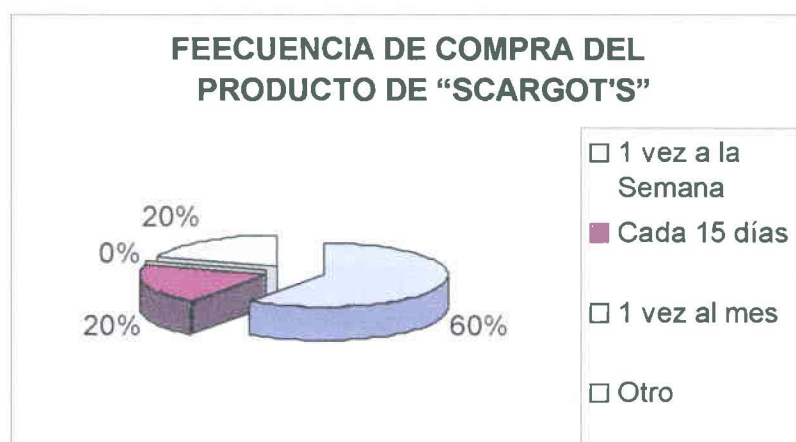
3.3.2.12. Frecuencia de adquisición del producto a “SCARGOT’S”

Cuadro 3.26. Frecuencia de adquisición del producto a “SCARGOT’S”

	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Otro	TOTAL
PORCENTAJE	60,00%	20,00%	0,00%	20,00%	100,00%
FRECUENCIA	36	12	0	12	60

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.26. Frecuencia de adquisición del producto a “SCARGOT’S”



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.26, el 60% de los restaurantes que sí aceptan el producto de “SCARGOT’S” (85%, gráfico 3.25), están dispuestos a adquirir 1 vez a la semana, mientras que el 20% lo haría cada 15 días, y un 20% lo realizaría 2 veces en semana.

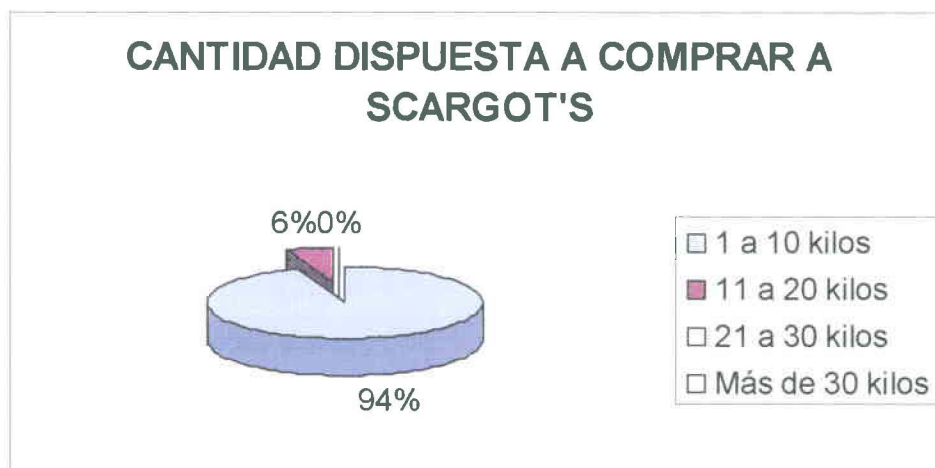
3.3.2.13. Peso y cantidad de escargot dispuestos a adquirir a Scargots.

Cuadro 3.27. Peso del producto dispuesto a adquirir a Scargot's.

	1 a 10 kilos	11 a 20 kilos	21 a 30 kilos	Más de 30 kilos	TOTAL
PORCENTAJE	94,44%	5,56%	0,00%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	31	2	0	0	33

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.27. Peso del producto dispuesto a adquirir a Scargot's.



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
Elaboración: Los Autores.

Como indica el gráfico 3.27, el 94% de los restaurantes encuestados que sí aceptan el escargot de la empresa “**SCARGOT'S**” (85%, gráfico 3.25), están dispuestos a comprar de 1 a 10 kilos, de acuerdo a la frecuencia señalada en el gráfico anterior, mientras que un 6% adquirirá entre 11 a 20 kilos.

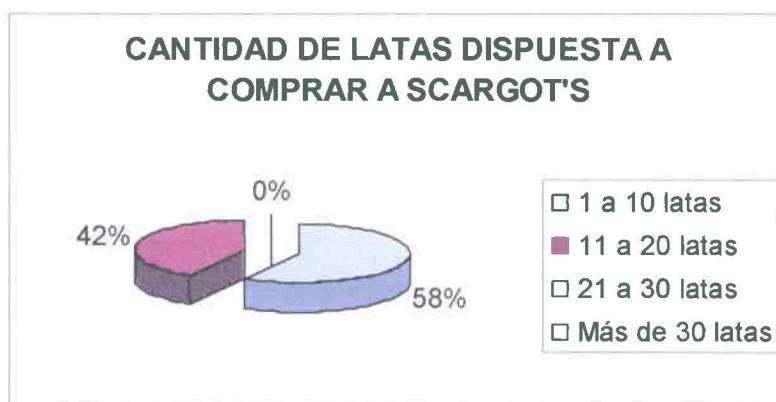
3.3.2.14. Cantidad de latas del producto dispuesto a adquirir a "SCARGOT'S".

Cuadro 3.28. Cantidad de latas del producto dispuesto a adquirir a "SCARGOT'S".

	1 a 10 latas	11 a 20 latas	21 a 30 latas	Más de 30 latas	TOTAL
PORCENTAJE	58,33%	41,67%	0,00%	0,00%	100,00%
FRECUENCIA	16	11	0	0	27

Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Gráfico 3.28. Cantidad de latas del producto dispuesto a adquirir a "SCARGOT'S".



Fuente: Investigación de Mercado, realizado por los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

Como indica el gráfico 3.28, el 58% de los restaurantes que aceptan el producto de "SCARGOT'S" (85%, gráfico 3.25), están dispuestos a adquirir entre 1 a 10 latas, mientras que el 42% están dispuestos a adquirir entre 11 a 20 latas de escargots.

Una vez finalizado el estudio de mercado se pudo determinar que existe un mercado no explotado para el consumo de los escargots en las zonas que se va a enfocar el plan de negocios, los objetivos que se planteó al inicio de este capítulo se los llegó a cumplir con el proceso completo de la investigación de mercado, dando surgimiento a las siguientes oportunidades de negocio.

3.4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.

En esta sección se resumen las principales conclusiones que permitirían determinar que la implementación de un criadero de escargots para la comercialización en el sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito y Cumbayá, tiene oportunidades en el mercado.

- Del total de los encuestados el 82% acepta a los escargots como alimento, debido a que lo importante de este producto son sus cualidades nutritivas y alimenticias y también por el cambiar la costumbre de comer lo mismo; evidenciando que existe un mercado potencial que no ha sido explotado.
- El 57% de las personas encuestadas consumen comida exótica / gourmet, lo cual se confirma el crecimiento de tendencia a consumir esta clase de comida, por lo que la gente tiene la oportunidad de degustar los escargots.

- De las personas que aceptan el escargot como alimento, el 66% conoce el escargot como alimento, esto indica una oportunidad de captar ese porcentaje para que consuman el producto de Scargot's, y lograr la fidelidad del cliente.
- Según la investigación de mercado realizada, las personas encuestadas muestran su interés por consumir este alimento en cenas, reuniones y en eventos especiales, por lo que existe la oportunidad de crear una cultura de consumo mediante estrategias de marketing.
- De las encuestas y entrevistas realizadas a administradores y chefs de diferentes restaurantes de la ciudad de Quito, se abre un mercado no explotado para proveer de escargots a los restaurantes, ya que debido a que en el Ecuador no existe oferta de escargots, los administradores se ven obligados a importar este producto, pero dichas personas sí están dispuestas a comprar el producto de la empresa Scargot's para reducir sus costos.
- Los restaurantes que no cuentan con algún menú que sea a base de escargots están dispuestos a adquirir el producto para incrementar su gama de especialidades para ofertar al cliente.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

4. PLAN DE MARKETING

Kotler, uno de los padres del marketing, plantea en su libro que "El plan de marketing, es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing". Si bien es cierto este plan debe estar coordinado y alineado con la estrategia y la operatividad de la empresa, Un plan de marketing adecuadamente gestionado tiene que permitir a la empresa alcanzar los mayores niveles de competitividad y ayudar a conseguir una definición clara de su futuro. (Fundamentos de Marketing 6, 7)

El Plan de Marketing es un elemento lógico que precisa de la máxima información posible de todos los departamentos para afrontar con las mayores posibilidades de éxito, los retos del mercado. El Plan de Marketing de SCARGOT'S, ha recogido los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año, paso a paso. (Fundamentos de Marketing, 9).

4.1. Segmentación de mercado.

Segmentar el mercado es dividir al mismo en varios grupos más pequeños con similares necesidades; para el siguiente trabajo se identificó al mercado potencial que consume o adquiere carne de escargot congelada y enlatado para de esta forma determinar las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas.

Para los fines consiguientes se ha realizado un estudio de mercado en el Sector Centro-Norte, Norte de la Ciudad de Quito y Cumbayá, con el fin de conocer si los consumidores conocen el producto, identificar el grado de aceptación del mismo, fijar precios, tamaño de mercado y demanda, definir estrategias de marketing y publicidad, establecer los requerimientos de infraestructura, los procesos de producción con sus respectivos costos, la rentabilidad que generará el negocio, determinar el tiempo en el que se espera recuperar el capital invertido, la posibilidad de obtener financiamiento y tener información financiera documentada para la toma de decisiones en cuanto a inversiones de capital que se puedan hacer para conseguir una mayor utilidad en esta actividad.

El segmento potencial presenta las características detalladas a continuación:

Geográficas

Ciudad: Personas residentes en el Sector Norte de la Ciudad de Quito y Cumbayá.

Zona: Urbana

Demográficas

■ Edad

Según los datos obtenidos durante la investigación de mercado se pudo determinar que los potenciales consumidores del producto ofertado se encuentran en edades desde los 20 años en adelante.

■ Nivel Socio – Económico

Clase media media, media alta y alta.

4.1.1. Situación.

En función de los resultados obtenidos en la investigación de mercados se realizará un Plan de Marketing que permita la formación de una empresa de crianza y comercialización de carne de escargot congelada y enlatada con lo que se brindará a los diferentes tipos de consumidor un producto criado bajo excelentes condiciones, de gran valor nutritivo y de alta calidad en la Ciudad de Quito.

En la actualidad no existen criaderos que se dediquen a comercializar caracoles dentro de la Ciudad de Quito con una buena relación calidad-precio, capacidad de infraestructura y conocimiento técnico en los procesos de crianza del caracol, cumpliendo normas sanitarias que se exige en el país para brindar el mejor producto a los diferentes tipos de clientes; en este caso el proyecto presenta una ventaja competitiva al ser los pioneros en comercializar caracoles en dos presentaciones y con las características arriba mencionadas en el mercado quiteño con lo que la empresa presenta una opción de consumo de un producto exquisito, sano, de excelente calidad y fresca.

Gracias a las oportunidades de negocio y a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los autores han decidido enfocarse a cubrir la demanda del mercado local en sus diferentes clases como lo son restaurantes y consumidor final en la Ciudad de Quito.

4.2. Marketing estratégico.

El marketing estratégico, según Munuera y Rodríguez, "es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa de la competencia (*orientación al mercado*), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores" (Sainz de Vicuña Ancín, José María, 40).

Bajo este concepto y gracias a la información obtenida en la investigación de mercados, se dará un correcto desarrollo del Marketing Estratégico.

4.2.1. Objetivos.

Los objetivos que persigue el plan de marketing, se encuentran detallados a continuación:

- Identificar las necesidades del consumidor para cubrir la demanda insatisfecha con un producto de alta calidad, que permita alcanzar credibilidad y fidelidad del consumidor.

- Detectar nuevos segmentos o nichos de mercado para desarrollar nuevos conceptos derivados del caracol.

- Obtener un crecimiento sostenido de las ventas del 5% desde el primer año hasta el final del proyecto alcanzando el margen de rentabilidad esperado del 14%.
- Diseñar la estrategia de promoción adecuada para crear una cultura de consumo del escargot en cuanto a consumidor final se refiere.
- Posicionar el nombre escargot en la mente del consumidor a través de una marca reconocida como símbolo mercantil.

4.2.2. Hábitos de uso y actitudes del consumidor.

La encuesta que se aplicó para el presente estudio, arroja datos de suma importancia, respecto a los principales hábitos de consumo del cliente potencial del escargot, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro N° 4.1. Consumidor final

Frecuencia de consumo exótica	de comida	Ocasiones de consumo	de	Disposición al consumo	Principal atributo
Rara vez		Fechas especiales		Mayoritariamente	Propiedades alimenticias, nutritivas y buen sabor.

Elaborado por: Los Autores.

Fuente: Investigación de Mercados, realizada por los autores.

Cuadro N° 4.2. Consumidor corporativo

Tipo de cliente que atiende	Promedio de facturación por cliente	de 16 por	Frecuencia de adquisición de insumo	de	Principal atributo
Gente de negocios, eventos corporativos Familias y parejas.	Sobre los dólares persona.	16 por	Semanalmente		Excelente relación precio – calidad.

Elaborado por: Los Autores.

Fuente: Investigación de Mercados, realizada por los autores.

4.3. Estrategias.

4.3.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación, es aquella que define internamente la empresa para determinar los aspectos en los que sustentará su ventaja competitiva respecto a la competencia. Esta solo puede ser planteada en base a los resultados de la investigación de mercados; hay que tomar en cuenta que no existen competidores directos para la empresa, por lo tanto se ha considerado que la estrategia debe ser por diferenciación de Calidad o Producto debido a las ventajas y atributos que el cliente espera encontrar cada vez que consume o adquiere los escargots, los mismos que cumplen altos niveles de calidad y cuentan con procesos de crianza y producción controlados garantizando un producto gourmet diferente y exótico con excelente sabor y frescura, avalando la entrega inmediata del mismo satisfaciendo las necesidades del mercado.

4.3.2. Estrategia de posicionamiento.

Debido a que el proyecto empresarial ha encontrado dos tipos de clientes potenciales y que cada uno de estos tiene una valoración distinta de los atributos, se ha considerado que la estrategia de posicionamiento de la marca debe manejarse de manera separada, con la finalidad de cumplir con las expectativas de cada grupo.

4.3.2.1. Consumidor final.

La estrategia de posicionamiento que “**SCARGOT´S**” ha estructurado para este segmento, consiste en brindar un producto que destaca por ser diferente, delicioso y nutritivo, lográndose de esta forma generar una cultura de consumo mediante las herramientas del marketing que produzcan el efecto que se desea en el mercado objetivo.

4.3.2.2. Cliente corporativo.

Este tipo de comprador, busca en el producto las más rigurosas normas de calidad, desde la crianza hasta su procesamiento y entrega, garantizando frescura, tamaño, empaque y asepsia.

4.4. Mercado.

La investigación de mercado realizada por los autores recabó la información sobre la necesidad de cubrir la demanda de un mercado cautivo el cual tiene el hábito de consumo de productos exóticos; la investigación también proporcionó información importante sobre la demanda insatisfecha existente en restaurantes de comida gourmet de la Ciudad y el valle de Cumbayá que requieren productos no tradicionales y exóticos como en este caso son los escargots, lo cual favorece su producción y comercialización.

4.4.1 Nivel de demanda.

El proceso de investigación determina que si la mayoría de productoras de escargots frescos cubren la cuota de exportación, en el país queda un mercado no explotado; el cual, mediante el presente proyecto se pretende cubrir las necesidades de consumo de este producto, empezando en la zona centro norte, norte de Quito y Cumbayá. Se realizó el análisis de los siguientes factores:

- La mayor cantidad de productores de caracoles de tierra para exportación está ubicado en Cayambe con unos cien productores; en Tumbaco y en Píntag se hallan 80 criaderos que conforman la Asociación de productores de Caracol (Aprocal), existen otros productores en las ciudades de Riobamba con 70 miembros y en

Guayaquil y Cuenca con 20 miembros en cada ciudad, también existen criaderos en Guayllabamba, Latacunga y Guaranda¹.

- La competencia solo estaría en la producción la cual no afectaría en mayor grado a la empresa SCARGOT'S, ya que la producción que se realiza en el país se la destina al exterior. También hay que tomar en cuenta que ninguna empresa se dedica a ofrecer su producción en el mercado local es decir, dentro de la Ciudad de Quito.

4.4.2. Proyección de ventas.

La proyección de ventas de carne de escargots congelada y enlatada depende del nivel de consumo del producto en los sectores analizados en el estudio de mercado, para poder determinar el crecimiento de ventas se ha considerado los siguientes factores:

- Lugares de expendio de los productos.
- En base a la investigación de mercado realizada por los autores se pudo determinar que la empresa puede llegar a obtener una participación del mercado del 27.22%, de los habitantes del sector centro norte, norte de Quito y Cumbayá.

¹ Entrevista a la señora Margarita Barreiro, Directora de la Cámara de Comercio de Quito, junio, 2007.

Cuadro N° 4.3. Producción para la venta

AÑO	UNIDADES (KG)	UNIDADES (LATAS)
1	5.109	35.565
2	5.364	37.343
3	5.633	39.210
4	5.914	41.170
5	6.210	43.229

Elaborado por: Los Autores.

4.5. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia nos permite alcanzar posicionamiento en el mercado y cubrir la demanda insatisfecha establecida, para lo cual se analizará cada una de las partes constitutivas de la misma como: Producto, Precio, Plaza y Promoción; los mismos que serán aplicados para influir en la demanda de los consumidores dentro de la Ciudad de Quito.

4.5.1. Producto "P"

4.5.1.1. Características del producto.

El escargot es un animal cuya composición está formada en un alto porcentaje de agua, a más de ser rico en proteínas y pobre en grasas, ello lo convierte en un alimento nutritivo de primera calidad. Por otra parte, el caracol es muy rico

en sales minerales (calcio, zinc, cobre, magnesio, hierro) así como en vitamina C.

Cuadro 4.4. Nutrición del caracol

COMPONENTES	CANTIDADES
Calorías	76 Kcal
Glúcidos	2%
Proteínas	15%
Vitamina C	15 mg
Yodo	0.006 mg
Azufre	140 mg
Agua	82%
Lípidos	0.80%
Calcio	170 mg
Hierro	3.5 mg
Magnesio	250 mg
Zinc	2.2 mg

Elaborado por: Los autores
 Fuente: Estudio de prefactibilidad de la cría de escargot.

4.5.1.2. Anatomía y Fisiología de los escargots

Los caracoles silvestres especie de molusco cuyo nombre científico es *Helix Aspersa*, son seres invertebrados dotados de celoma con paredes de origen mesodérmico que forma el saco pericardio y de una duplicación del tegumento en forma de manto, constan de:

- Aparato digestivo
- Aparato circulatorio
- Aparato respiratorio
- Aparato excretor
- Órganos de los sentidos
- Aparato reproductor
- Fisiología de la reproducción

• **Calidad.**

Brindar a nuestros clientes un producto que cumple con todas las normas de calidad desde su crianza pasando por el procesamiento y finalmente hasta la entrega del mismo.

• **Pulcritud.**

Cumplimiento de las normas de asepsia reguladas por el Ministerio de Salud Pública.

• **Frescura**

Brindar siempre un producto fresco cuidando y manteniendo sus propiedades alimenticias, de sabor, etc.

4.5.1.3. Normas de calidad.

Es muy importante para nuestra empresa obtener las normas de calidad ISO 9001-2000, ya que así se garantiza la calidad del producto a ofertarse y la confiabilidad de nuestra empresa ofreciendo a nuestros clientes:

- Mejor diseño del producto.
- Mejor calidad del producto.
- Reducción de desechos, rectificaciones y quejas de los clientes.

- Eficaz utilización de mano de obra, máquinas y materiales con el resultado
- Mayor productividad.
- Creación de un clima de trabajo distendido, lo que conduce a unas buenas relaciones humanas.
- Creación de una conciencia respecto a la calidad y mayor satisfacción de los empleados en el trabajo, mejorando la cultura de la calidad de la empresa.
- Mejora de la confianza de los clientes.
- Mejora de la imagen y credibilidad de la empresa en el mercado local, lo cual es esencial para el éxito en la actividad comercializadora.6

4.5.1.4. Certificado de calidad.

Las normas de calidad no se refieren únicamente a la calidad del producto, sino en efecto a la calidad del desempeño del proveedor, que es juzgada por su habilidad de garantizar calidad continua y consistente y la habilidad de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores. La regulación concierne entonces a la definición del producto, a los requisitos de calidad, tamaño, tolerancias, empaque, presentación y etiquetado.

Para el cumplimiento de estas normas se debe cumplir con normativas de calidad establecidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de su Programa Nacional de Sanidad Vegetal, (Anexo N° 16).

Como una certificación de calidad se procederá a sacar un registro de sanidad de las instalaciones donde se da la crianza, desposte, lavado y empaclado del escargot. Para este caso un funcionario del Instituto Nacional de Pesca debe realizar una inspección al lugar de la explotación, para verificar que los locales y los ambientes dedicados a las operaciones sean higiénicamente idóneos.

4.5.1.5. Registro sanitario

Para el funcionamiento de *Scargot's*, es necesaria la obtención del registro sanitario que garantice el consumo del producto, para lo cual *Scargot's* realizará un control de calidad para determinar las condiciones de los escargots, esto es que los animales estén sanos, libre de parásitos y enfermedades, la concha debe tener la forma y los colores propios del escargot, sin manchas, decoloraciones o roturas. El peso deberá ser de entre 20 a 25 g por caracol, con edad de hasta 6 meses y, tanto el animal como el caparazón, deben estar completamente libres de productos químicos.

4.5.1.6. Profundidad y amplitud del producto.

La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa, por lo que Scargot's posee una sola línea que son los caracoles, mientras que la profundidad se refiere a las presentaciones en cada línea de producto siendo para este plan de negocios dos tipo de profundidad: enlatados y congelados.

4.5.1.7. Servicio.

Nuestra empresa ofrecerá a sus clientes potenciales escargots congelados y enlatados con lo cual se logrará ofrecer al cliente:

- Seguridad
- Rapidez en la entrega del producto.

Cuadro 4.5. Descripción de Características del Servicio de la Empresa
"Scargot's"

TIPO DE SERVICIO	CARACTERÍSTICAS
Seguridad	Inocuidad en el procesamiento, empackado, entrega.
Rapidez en la entrega del producto	Cumpliendo con los tiempos establecidos desde la orden de pedido hasta el despacho del producto.

Fuente: Plan de Marketing.
Elaboración: Los Autores.

■ Marca del Producto

Un punto importante es generar el nombre para la empresa, el mismo que debe ser comercial y escogido por las consideraciones que se describen a continuación:

1. Es lo primero con lo que el consumidor entra en contacto.
2. El nombre también es el atributo más visible de una empresa o producto.
3. Es la pieza clave de toda la publicidad, se imprime en todos los accesorios de la compañía, y se evidencia en los papeles, materiales y utensilios.

Luego de haber realizado una exhaustiva lista de posibles nombres para la empresa, se decidió llamarla "SCARGOT'S". La palabra escargot fue tomada del idioma francés como base para llegar al nombre de la empresa, debido a que en Francia el caracol es uno de los alimentos de mayor consumo; se ha omitido la letra **E** inicial, se le aumentó el apóstrofe y la letra **S**, a partir de este nombre se elaboró el logotipo, el mismo que se diseñó para representar el producto.

■ Patente de Marca

- Es importante registrar la marca, logotipo y slogan. Para poder dar a conocer el producto y diferenciarse de la competencia.

■ Empaque

El producto será comercializado en empaques que no atenten contra la salud de los consumidores y del medio ambiente. Para la presentación del producto se empleará empaques al vacío desechables y latas con el logotipo y el nombre de la empresa, las especificaciones nutricionales del producto, el peso del mismo; adicionalmente en el empaque se presentará una gama de recetas para la preparación del producto.

4.5.2. Precio.

Al establecer precios del producto se debe considerar dos aspectos importantes, que son:

- El mercado al cual se va a atender y cubrir sus necesidades y,
- los precios de la competencia en la producción de caracoles.

En la actualidad solo existen dos empresas caracoleras que se dedican a la crianza preparación y distribución de este producto en el país. Una de ellas es la *Casa Productora de Cayambe* y la empresa *Saint Jones Scargots* de Guayaquil²; en el cuadro que se detalla a continuación se puede apreciar los precios de dichas empresas, y a la vez el nivel de precios que la empresa *Scargot`s* manejará de acuerdo al tipo de consumidor, para lo cual al cliente corporativo por su intención de compra del producto de forma más seguida se estableció una utilidad del 40%, mientras que para el consumidor final la utilidad se la fijó en un 50%. Así se observa en el siguiente cuadro los precios con los que la empresa Scargot`s entrará al mercado:

Cuadro 4.6: Comparación de Precios

	Presentación	Saint Jean Scargots	Casa Campesina Cayambe	Scargot's	
				Cons. Final	Corporativo
Precio USD	Kilo carne congelada	\$ 12,60	\$ 12,00	\$ 6.70	\$ 6.25
Precio USD	Enlatado	-	-	\$ 2.67	\$ 2.50

Fuente: Investigación de Mercados realizada por los autores, Entrevista a Expertos.
Elaborado por: Los autores.

De esto se concluye que se utilizará una estrategia de entrada al mercado con un precio de penetración, logrando así un volumen sustancial de ventas y una gran participación en el mercado.

² Entrevista realizada a experto de la Helicultura, Ing. Patricio Estrada, Helixpacific, Quito, junio, 2007.

4.5.2.1. Políticas de precios.

El precio de venta para restaurantes es de \$ 6.25 por kilo de carne congelada y de \$ 2.50 por enlatado para los restaurantes.

Para la distribución a consumidor final el precio por kilo de carne congelada es de \$ 6.70 y para enlatado un precio de \$ 2.67.

En los dos casos se manejará un crédito de treinta (30) días a partir de la fecha de facturación.

4.5.3. Distribución / Plaza.

La plaza para realizar la comercialización de *Scargot's* se enfoca específicamente a la Zona Centro Norte, Norte de la Ciudad de Quito y Cumbayá, a razón de que en estas zonas de la ciudad es en donde funcionan los establecimientos de comida como restaurantes gourmet, también dentro de estas zonas se desarrolla la actividad económica y de entretenimiento, en donde los consumidores finales concurren a comer o realizar compras; por otro lado debido a que el clima y la necesidad de espacio físico que requiere un criadero de caracoles no se puede operar dentro de la Ciudad de Quito, por lo tanto el criadero está ubicado en Ambuquí, Provincia de Imbabura; al igual que las partes administrativa y de comercialización.

Debido a que existen dos mercados potenciales la distribución del producto se realizará mediante dos tipos de canales que se detallan a continuación:

- **CONSUMIDOR FINAL:** Para este tipo de consumidor la distribución se realizará mediante cadenas de supermercados y delicatessen dentro de la ciudad en las zonas Centro Norte, Norte y Cumbayá.
- **CLIENTE CORPORATIVO:** este tipo de consumidor está conformado por los restaurantes y la distribución se la hará directamente hacia los mismos.

4.5.4. Promoción.

“SCARGOT’S”, pretende realizar una constante campaña de comunicación para promocionar los productos tanto para los restaurantes, como para el consumidor final, dentro de la Ciudad de Quito.

La promoción de la empresa debe tener como resultado final, una demanda constante por parte de los consumidores potenciales, los cuales deberían mostrar las siguientes reacciones:

- Una plena recordación de los productos que “Scargot’s” ofrece.
- Preferencia de compra hacia el producto.
- Aumento del hábito de consumo de escargots.

4.5.5. Publicidad.

Los sistemas publicitarios para este tipo de producto se los realizará por los siguientes medios:

4.5.5.1. Medios de comunicación.

Se ofrecerá un sistema publicitario vía Internet que llegará vía e-mail que contendrá información del consumo de escargots en mercados internacionales, maneras de consumirlo y el valor nutricional de los caracoles.

El principal medio que se utilizará para este producto debido a que es una herramienta más directa es por degustaciones y obsequiar producto gratuitamente, el cual se lo realizará en supermercados y en los restaurantes.

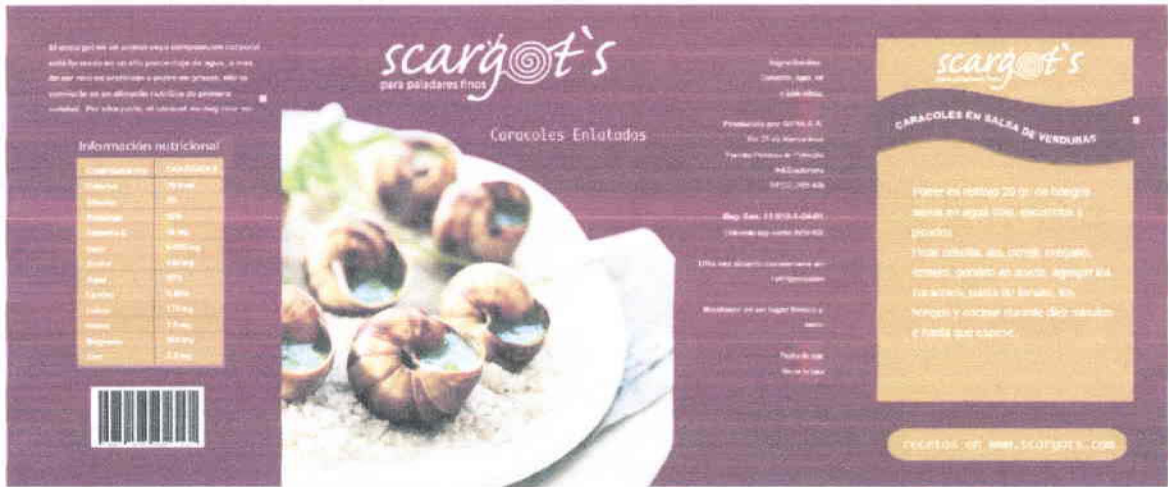
Para esto es necesario brindar una imagen corporativa a través de:

- Marca
- Logotipo
- Fotos de los criaderos
- Escalas nutricionales del producto.
- Propiedades alimenticias del producto.

Carne de caracol



Etiqueta



Logotipo





Plato desechable



Recetario

scargot's

CARACOLLES FRITOS

PREPARACION
Pasar los caracoles por harina salada con sal y pimienta, poner en freírlos y freír en aceite abundante y bien caliente, servir un plato de ensalada verde.

scargot's

Caracoles en Pesto (Tfu Español)

PREPARACION
Poner los caracoles en una sartén, con aceite, agua y vinagre y salar. Cocinarlos con ese líquido, en 20 minutos cuando quede reducido a su mitad por otro tanto de agua caliente.

scargot's

Caracoles en Salsa de Verduras

PREPARACION
Poner los caracoles en una sartén con aceite, sal y pimienta. Cocinarlos con ese líquido, en 20 minutos cuando quede reducido a su mitad por otro tanto de agua caliente.

scargot's

Caricote de Caracoles

PREPARACION
Cocinar los caracoles con agua en abundancia en un cazo de barro, cocinarlos y cocinarlos en agua fría. Hervir el jugo de caracoles con el agua de cocido, los caracoles cocidos y la ensalada. Añadirle la salsa de caracoles y el ajo. Añadirle la salsa de caracoles y el ajo. Añadirle la salsa de caracoles y el ajo.



Sevilletas



scargot's
para paladares finos



4.5.5.2. Costos promocionales.

A continuación una lista de los costos de publicidad y artículos promocionales diseñados para la empresa "Scargot's":

Cuadro 4.7: Productos a utilizarse para la publicidad de "SCARGOT'S"

5000	DEGUSTACIONES DEL PRODUCTO	\$0,25	\$1250
1000	SERVILLETAS CON LOGOTIPOS	\$0,15	\$150
5	IMPULSADORAS	\$150	\$750
5000	MUESTRAS GRATIS	\$0,50	\$2500
1 AÑO	PÁGINA WEB		\$ 5000
5000	PUBLICIDAD IMPRESA	\$0,10	\$500

Elaborado por: Los autores

TOTAL \$10.150

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CAPÍTULO V

LA EMPRESA

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

5. PLANIFICACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA

5.1. Introducción

Una vez ejecutado el estudio de mercado se pudo determinar que es realizable la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de un producto no tradicional en el mercado, como es la carne de escargots y los escargots enlatados, la cual se genera para cubrir la necesidad de crear fuentes de trabajo y rentabilidad para sus inversionistas.

Tomando en cuenta que el Ecuador es poseedor de recursos naturales que no se encuentran en todos los países a nivel mundial y que el auge del sector agroindustrial es uno de los ámbitos que menos se han desarrollado por la falta de inversión de capitales, tanto del Estado como particulares, se genera la iniciativa de dar paso a la industria de crianza y comercialización de escargots.

5.2. Misión.

“Scargot’s” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios no tradicionales y exóticos, bajo una filosofía de optimización de los recursos, y recurriendo a procesos productivos y comerciales adecuados para crear una buena imagen de la empresa, orientados a brindar los mejores productos - servicios con altos estándares de calidad, garantizando salud, bienestar, exclusividad y exquisitez para satisfacer los más exigentes y finos paladares.

5.3. Visión.

Ser en el año 2012 la empresa líder en la producción y comercialización de carne de escargots, y escargots en conserva en la Ciudad de Quito, generando una cultura gourmet en el país por su alta calidad y la diferenciación de un producto no tradicional.

5.4. Objetivos por área.

5.4.1. Producción.

- Adquirir en el plazo de 6 meses los implementos para la instalación de dos invernaderos dedicados a la reproducción y el engorde de escargots.
- Al empezar el segundo año de funcionamiento la empresa adquirirá sus propios Implementos para el desposte y enlatado.
- Cumplir las exigencias básicas de control de calidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y Estandarización, para el manejo de los procesos de crianza, desposte y embalaje del producto.
- Establecer en un plazo de un año, un sistema de control de desperdicios para minimizar gastos generando mayor rentabilidad a los inversionistas.
- Implementar alianzas estratégicas con proveedores que entreguen insumos de calidad y sobre todo con hoja de producto de acuerdo con las últimas normas de la FDA Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos.

5.4.2. Comercialización.

- Incrementar las ventas en un 5% anualmente y alcanzar un posicionamiento significativo en el mercado objetivo del plan de negocios.
- Destinar el 14% de los ingresos netos de la empresa para el presupuesto promocional de la empresa, de acuerdo a las normas que establece la AMA (American Marketing Association).
- Identificar al inicio del segundo año, por lo menos dos mercados nacionales que demanden este producto, con sus potencialidades o tendencias que aseguren la compra sostenible y rentable.
- Posicionar el nombre escargot en la mente del consumidor a través de una marca reconocida como símbolo mercantil en el lapso de dos años.

5.4.3. Administrativo – financiero.

- Generar un control financiero del plan empresarial para minimizar desperdicios en todas las áreas de la empresa.
- Obtener un 40% para el cliente corporativo y un 50% para el consumidor final de utilidades sobre ventas durante los primeros cinco años de vida del proyecto.

- Generar un fondo de provisión del 15% sobre el total de las utilidades para la ampliación de las instalaciones en los próximos cinco años mediante la construcción de nuevos invernaderos, parque de engorde y salas de reproducción.

5.5. Valores organizacionales.

■ Credibilidad

Trasmitir una imagen organizacional a través de la venta de un producto no tradicional en excelentes condiciones, cubriendo las exigencias de calidad y servicio que requiere el consumidor.

■ Seguridad

Ofrecer al mercado nacional un producto que cumpla con los estándares de calidad exigidos por los compradores, apoyado en los programas de seguridad y limpieza decretados por los estamentos gubernamentales correspondientes.

■ Mejoramiento Continuo

Cooperar con el mejoramiento continuo de la organización a través del control de procesos y su retroalimentación.

■ Superación

Brindar un sistema de oportunidades organizacionales a sus clientes internos valorando su esfuerzo y constancia.

■ Estabilidad

Generar un ambiente de trabajo apropiado en todas y cada una de las líneas de producción y comercialización de la empresa.

5.6. Políticas organizacionales.

■ Puntualidad

Establecer normas de comportamiento de los empleados en cuanto a la puntualidad y cumplimiento en todos y cada uno de los procesos.

■ Capacitación

Generar sistemas de entrenamiento continuo que viabilicen y mejoren los procesos de producción.

■ Normas de seguridad

Brindar seguridad al cliente interno cumpliendo con las normas de producción y aseo.

■ Control Organizacional

Establecer un sistema interno que permita el control y seguimiento de los procesos, y los empleados deberán vestir los uniformes acordes como lo disponga la administración.

■ Mantenimiento

Establecer un proceso de mantenimiento continuo de las instalaciones de la empresa.

■ Pagos

Cumplir con las nóminas de pagos tal cual lo establece el Ministerio de Trabajo.

■ Optimización de Recursos

Minimizar al máximo los desperdicios de insumos y servicios básicos; abastecimiento de materias con periodicidad.

■ Motivación

Establecer un sistema de motivación a través de incentivos, lo cual permita el desarrollo de capacidades y potencialidades en bien del trabajador y de la organización.

5.7.3. ¿Cómo se realizará el negocio?

Se ha elaborado un diagrama de cadena de valor en base a las diferentes actividades, funciones que desempeñarán cada uno de los departamentos encargados de las áreas de producción y ventas.

5.7. Estrategias.

5.7.1. ¿Quiénes son los clientes potenciales?

- **Consumidor final.**

Lo conforman las personas desde los 20 años de edad en adelante, que residen en la zona centro Norte, Norte de la Ciudad de Quito y Cumbayá, con niveles de educación superiores, cuyos ingresos sobrepasan los 600 dólares mensuales y que por lo tanto están catalogados entre la clase media media, media alta y alta de la ciudad, identificados por estilos de vida originales y experimentales.

- **Consumidor corporativo**

Restaurantes de la ciudad de Quito identificados por la categoría de lujo y de primera, especializados en comida gourmet.

5.7.2. ¿Qué producto se ofrecerá?

La empresa ofrecerá un producto en 2 presentaciones (escargots congelados y enlatados) adicionalmente y como elemento diferenciador, el origen nacional del producto, la accesibilidad y provisión inmediata del mismo.

5.7.3.1. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA (Porter)

INFRAESTRUCTURA La planta se encontrará ubicada en Ambuquí-Imbabura, pues la crianza de los scargots requiere de un clima cálido.					M A R G E N
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS El personal será debidamente capacitado en crianza y producción de scargots, cumpliendo con las normas de salubridad, sus conocimientos no son requerimientos básicos, sino más bien la experiencia en agricultura o agroindustria será considerando altamente para su contratación.					
DESARROLLO TECNOLÓGICO Los inversionistas deben estar a la vanguardia de avances tecnológicos en helicicultura, y capacitar continuamente a sus Recursos Humanos					
LOGISTICA DE ENTRADA Abastecimiento: Los insumos serán comprados directamente a los mayoristas. Recepción Cumpliendo un proceso ordenado de recepción Verificación Sistema de control de calidad y caducidad. Almacenamiento Bodegaje y almacenamiento de los insumos observando reglas de salubridad.	OPERACIONES Reproducción.- Adquiridos los escargots reproductores se espera la primera cosecha. Engorde.- En el segundo invernadero los escargots entran a la fase de crianza. Desposte.- Se despostarán aquellos que cumplan las normas exigidas para la venta en el mercado, (peso-talla). Embalaje.- Limpieza, y empaque de acuerdo a las características. Facturación.- Entrega de la factura al cliente para su cancelación.	LOGISTICA DE SALIDA Control de pedidos. Entrega de pedidos por zonas. Distribución directa de los productos desde la planta hacia los medios de comercialización, sin intermediarios. Distribución en vehículos frigoríficos.	MARKETING Y VENTAS Sistemas promocionales: * En los lugares de expendio, con degustaciones del producto. * Ventas especiales a restaurantes de comidas exóticas.	SERVICIO AL CLIENTE Control de postventas para identificar: * Nivel de satisfacción * Mejoras que se pueden realizar al producto. * Inquietudes * Sugerencias Y de esta manera analizar para realizar mejoras, para luego canalizarlos e implementarlos en la filosofía y política de la empresa.	M A R G E N

Elaborado por: Los autores

Fuente: GRANT, Robert. Dirección Estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones.

5.7.3.1.1. Logística de entrada.

Abastecimiento.

Los insumos serán comprados directamente a los mayoristas, y en el caso para la reproducción de los scargots, los insumos que son los escargots reproductores se los adquirirán a las empresas que ya existen en el mercado.

Recepción.

Todos los insumos se los recibirá de acuerdo a un proceso ordenado, en el cual se incluirán los respectivos kardex para realizar un mejor control.

Verificación.

Luego de realizar la recepción de los insumos para la producción de escargots, se procederá al control de calidad y la verificación de la caducidad de cada insumo.

Almacenamiento.

Una vez verificados los insumos se procede al bodegaje y almacenamiento de los mismos observando reglas de salubridad, mientras que en primera instancia los escargots reproductores considerados insumos se procede a colocarlos en el invernadero correspondiente para que realicen su función.

5.7.3.1.2. Operaciones.

Dentro de las operaciones que se llevarán a cabo para la producción de escargots están:

Reproducción

Adquirir los escargots reproductores a las empresas existentes de escargots, y en un tiempo estimado de 15 días se obtendrá los primeros escargots para que pasen a la fase de engorde.

Engorde

Al obtener los primeros escargots se procede a colocarlos en el segundo invernadero en el cual entran en la fase de crianza, y se espera que un tiempo de 6 meses se obtenga la primera cosecha.

Desposte

El proceso de desposta se lo hará a aquellos que cumplan las normas exigidas para la venta en el mercado, (peso-talla).

Embalaje

Una vez que se tenga a los escargots que cumplan con las exigencias se procede a empacarlos tanto congelados y en conserva.

Facturación.

Cumplido el ciclo de producción, la orden de pedido ingresa al departamento de facturación, la misma será analizada para entregar conjuntamente con el pedido al cliente, en la cual se detalla el valor total de la factura a cancelar por la cantidad de escargots adquiridos.

5.7.3.1.3. Logística de salida

Mediante una base de datos se controla los pedidos, los cuales se hará la entrega de acuerdo a zonas, en forma directa desde la planta de producción hacia a la comercializadora, sin la contratación de intermediarios, el transporte se lo realizará en vehículos refrigerados.

5.7.3.1.4. Marketing y ventas

5.7.3.1.4.1. Promoción y comunicación de marketing

Promoción de ventas

Las degustaciones del producto se las realizará en los lugares que se expanden estos y en centros comerciales y la entrega de muestras gratis.

Relaciones públicas

Contratación de reportajes en eventos televisivos y revistas especializadas, que permiten espacios dedicados al emprendimiento.

Participación en ferias y eventos especializados: Expo hoteles y restaurantes.

Eventos especiales con invitación dirigida a proveedores y principales clientes, con la finalidad de dar a conocer la planta de producción, buscando alianzas y clientes a largo plazo.

Fuerza de ventas

Un vendedor dedicado al fortalecimiento de relaciones corporativas (restaurantes) como también con los supermercados.

Marketing directo

Fidelización a través de llamadas de control postventa bimensuales.

Mediante este control se conocerá el nivel de satisfacción del cliente frente al consumo de los escargots. También se conocerá las falencias y de esta manera realizar las mejoras correspondientes que se puedan realizar en el producto. Finalmente se obtendrá una serie de inquietudes y sugerencias que serán elementos útiles para fortalecer el producto, y canalizar en la filosofía y política de la empresa.

5.7.3.1.5. Servicio al cliente

- Implementación de una línea dedicada a pedidos urgentes, así como a reclamos y sugerencias.
- Reposición de productos dos días antes de su caducidad en puntos de venta y restaurantes, sin costo.
- Apoyo de merchandising y trade marketing consiguiendo el mejor espacio en los puntos de venta.

Actividades de Apoyo.

- **Infraestructura**

La planta se encontrará ubicada en Ambuquí-Imbabura, pues la crianza de los escargots requiere de un clima cálido.

- **Recursos Humanos.**

El personal será debidamente capacitado en crianza y producción de escargots, cumpliendo con las normas de salubridad, sus conocimientos no son requerimientos básicos, sino más bien la experiencia en agricultura o agroindustria será considerando altamente para su contratación.

Las personas que conformarán el equipo de producción y administración en la planta de escargots serán:

- Administrador
- Jefe de Marketing
- Contador
- Obreros especializados en producción de escargots
- Secretaria.

5.7.3.1.6. Departamento de Administración y Finanzas.

La necesidad que tiene la administración por conocer a plenitud el desarrollo de la producción, lo ha llevado a implementar sistemas de contabilidad y finanzas.

- **Sistema contable**

La contabilidad de la planta de producción se la realizará mensualmente con el objetivo principal de conocer y controlar los ingresos, gastos y flujos de efectivo.

- **Sistema financiero.**

De acuerdo a los resultados arrojados en los balances contables, se analizarán indicadores financieros que efectivicen la toma de decisiones del cuerpo administrativo.

- **Sistema de Inventarios.**

Para el manejo de los insumos y el control de producción, se utilizará un programa de computadora que permitirá identificar los diferentes insumos y cantidades de escargots existen.

5.8. Escala estratégica de “SCARGOT`S”.

El cuadro de escala estratégica es desarrollado con el propósito de establecer hasta donde quiere llegar la empresa y qué instrumentos estratégicos serán utilizados para alcanzar los objetivos trazados, permitiendo así diferenciarse de la competencia manteniendo una participación aceptable en la industria de producción y comercialización de escargots en la zona norte, centro norte del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito y Cumbayá

5.8.1. Meta I

Alcanzar posicionamiento en el mercado, logrando aceptación en los consumidores de productos especializados como lo son la carne de escargots y, escargots enlatados.

5.8.1.1. Capacidades Necesarias

- Establecer alianzas con grupos de comercialización masiva
- Mantener buenas relaciones comerciales con empresas que desarrollen la función de proveedores.

5.8.1.2. Medidas a tomar

- Desarrollar el proceso de selección
- Establecimiento que cumpla con todas las exigencias y normas legales y de calidad.
- Instaurar una base de datos de los proveedores más eficientes.
- Definir el nombre y símbolo de la empresa.
- Desarrollar una campaña agresiva publicitaria.
- Poner en funcionamiento a la empresa.

5.8.2. Meta II

Obedeciendo a las necesidades del consumidor acoplar el producto al mercado.

5.8.2.1. Capacidades Necesarias

- Competitividad de los proveedores de insumos.
- Identificar las necesidades del consumidor.
- Implementación de la maquinaria apropiada para la producción de carne de escargots y, escargots en conservas.

5.8.2.2. Medidas a tomar

- Elaborar estudio de mercado.
- Identificar a la competencia.
- Mejorar la calidad del producto.
- Satisfacer al cliente.

5.9. Ambiente organizacional

El Ambiente Organizacional de “**SCARGOT’S**” está conformada por todos los procedimientos, normas, principios, y conductas establecidas durante el proceso de planificación, las mismas que permiten una línea de funcionamiento estable, la cual se encuentra constituido por los siguientes aspectos: Anexo N° 12.

- Cultura Organizacional
- Estructura Organizacional

5.9.1. Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional de Scargot's se encuentra definido por estrategias que permiten establecer un mejoramiento continuo en el cual influyen aspectos importantes como lo son:

- Establecer programas de apoyo y mejoramiento continuo del Recurso Humano.
- Crear un ambiente estable de trabajo.
- Definir funciones de cada uno de los cargos.
- Toma de decisiones considerando la participación de todos y cada uno de los miembros de la organización.
- Apoyo e incentivo a los aportes significativos de los empleados.

5.9.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional se encuentra establecida en orden jerárquico, el mismo que se puede observar en el Anexo N° 13.

5.10. Análisis empresarial

Luego del estudio de macro y microentorno se pudo determinar los siguientes factores tanto externos o internos de la empresa, lo cual va a permitir realizar un

análisis situacional y definir las estrategias que Scargot's debe optar para el éxito del establecimiento de la misma.

5.10.1. Análisis F.O.D.A.

5.10.1.1. Factores externos

5.10.1.1.1. Oportunidades.

- Demanda insatisfecha que brinda grandes oportunidades de expansión.
- Restaurantes de centro norte y norte de Quito dispuestos a implementar menús a base de escargots.
- Las enfermedades que atacan al sector bovino y avícola.
- Pocos competidores directos en el mercado por lo que la oferta es casi nula.
- Mercados internacionales demandan del producto por lo que se hará un proyecto de exportación a mediano plazo.

5.10.1.1.2. Amenazas.

- Poco consumo del producto en al actualidad.
- Enfermedades pueden reducir o exterminar la producción del los escargots.
- Consumidor se ha mantenido importando el producto.
- Situación económica del Ecuador, puede disminuir las inversiones por lo que bajaría la producción y el consumo.
- Falta de información en la zona acerca de especies que pueden eliminar al escargot.

Cuadro No 5.1. Factores externos claves.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
Demanda insatisfecha que brinda grandes oportunidades de expansión de la empresa.	0.10	4	0.40
Restaurantes de centro norte y norte de Quito dispuestos a implementar menús a base de escargots.	0.09	4	0.36
Las enfermedades que atacan al sector bovino y avícola hacen de la carne de escargot un excelente sustituto	0.12	3	0.36
Pocos competidores directos en el mercado por lo que la oferta es casi nula.	0.10	3	0.30
Mercados internacionales demandan del producto	0.10	3	0.30
Amenazas			
Poco consumo del producto en la actualidad.	0.12	2	0.24
Enfermedades pueden reducir o exterminar la producción del los escargots.	0.10	2	0.20
Consumidor se ha mantenido importando el producto	0.08	2	0.16
Situación económica del Ecuador	0.09	1	0.09
Falta de información en la zona acerca de especies que pueden eliminar al escargot.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.61

Fuente: Fred R. David (2003), Administración Estratégica, Matriz Evaluación del Factor Externo. México, Ed Mexicana, Novena edición, Pág. 111

Elaborado por: Los autores

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor donde:

4 = La respuesta es superior

3 = La respuesta está por arriba del promedio

2 = La respuesta es de nivel promedio

1 = La respuesta es deficiente

Conclusión.- El total ponderado es de 2.61, este valor indica que esta empresa está ligeramente por encima del promedio (2.5); es decir, es una posición que indica que el mercado debe ser desarrollado y que se debe enfocar en aprovechar las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas.

5.10.1.2. Factores internos

5.10.1.2.1. Fortalezas

- La preparación académica, liderazgo y optimismo de los autores, enmarcados en patrones de perseverancia, consistencia y estrategias de futuro.
- El aporte de capital propio y de contar con un terreno propio en la zona adecuada para la producción de los escargots.

- La comercialización de un producto diferente con cualidades nutricionales, de buena calidad y precios cómodos.
- Contar con un acercamiento con los administradores de restaurante para realizar las degustaciones de los escargots.
- Bajos costos de producción.

5.10.1.2.2. Debilidades

- Falta de experiencia en manejo de negocio.
- Falta de personal calificado en Helicultura.
- Falta de cultura de trabajo en la zona.
- Bajo presupuesto para promocionar el producto.
- Alto consumo de recursos para transporte y almacenamiento. (energía en cuartos fríos)

Cuadro No 5.2. Factores Internos Claves.

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
La preparación académica, liderazgo y optimismo de los autores	0.12	4	0.48
El aporte de capital propio y de contar con un terreno propio	0.10	4	0.40
La comercialización de un producto diferente con cualidades nutricionales, de buena calidad y precios cómodos.	0.10	4	0.40
Contar con un acercamiento con los administradores de restaurante para realizar las degustaciones de los escargots.	0.10	3	0.30
Bajos costos de producción.	0.09	4	0.36
Debilidades			
Falta de experiencia en manejo de negocio.	0.12	2	0.24
Falta de personal calificado en Helicultura.	0.09	1	0.09
Falta de cultura de trabajo en la zona.	0.10	1	0.10
Bajo presupuesto para promocionar el producto	0.08	2	0.16
Alto consumo de recursos para transporte y almacenamiento.	0.10		0.20
TOTAL	1.00		2.73

Fuente: Fred R. David (2003), Administración Estratégica, Matriz Evaluación del Factor Externo. México, Ed Mexicana, Novena edición, Pág. 151

Elaborado por: Los autores

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

4 = Fortaleza mayor

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

1 = Debilidad mayor

Conclusión.- La empresa tiene una posición interna relativamente sólida, la cual se debe incrementar a medida que se va ganando experiencia operativa y conocimiento del negocio en general. La empresa tiene que aprovechar que sus fortalezas son mayores a sus debilidades.

5.10.2. Matriz F.O.D.A.

	FORTALEZAS – F 1.- La preparación académica, liderazgo y optimismo de los autores. 2.- El aporte de capital propio y de contar con un terreno propio 3.- La comercialización de un producto diferente con cualidades nutricionales, de buena calidad y precios cómodos. 4.- Contar con un acercamiento con los administradores de restaurante para realizar las degustaciones de los escargots. 5.- Bajos costos de producción.	DEBILIDADES – D 1.- Falta de experiencia en manejo de negocio. 2.- Falta de personal calificado en Helicultura. 3.- Falta de cultura de trabajo en la zona. 4.- Bajo presupuesto para promocionar el producto. 5.- Alto consumo de recursos para almacenamiento.
OPORTUNIDADES – O 1.- Demanda insatisfecha que brinda grandes oportunidades de expansión. 2.- Restaurantes de centro norte y norte de Quito dispuestos a implementar menús a base de escargots. 3.- Las enfermedades que atacan al sector bovino y avícola. 4.- Pocos competidores directos en el mercado por lo que la oferta es casi nula. 5.- Mercados internacionales demandan del producto.	ESTRATEGIAS – FO 1.- Crear estrategias para entrar y posicionar el producto y la empresa en el mercado. (F1. O1) 2.- Realizar un proceso para impulsar y hacer degustaciones del escargot. (F4. O2. O4) 3.- Buscar mercados que sustituyan la comida tradicional. (F3. O3). 4.- Realizar proyecto para exportar el escargot en un mediano plazo. (F1. F3. O5). 5.- Realizar degustaciones en sitios estratégicos para el consumidor final. (F3. O4).	ESTRATEGIAS – DO 1.- Calificar y motivar a personas para la crianza de los escargots. (D1. D2. F2) 2.- Realizar un plan para promocionar el escargot en el mercado. (D4. O4). 3.- Realizar degustaciones en los distintos restaurantes de Quito para que vayan conociendo el producto y el sabor. (D4. O2)
AMENAZAS – A 1.- Poco consumo del producto en la actualidad. 2.- Enfermedades pueden reducir o exterminar con producción del los escargots. 3.- Consumidor se ha mantenido importando el producto 4.- Situación económica del Ecuador. 5.- Falta de información en la zona acerca de especies que pueden eliminar al escargot.	ESTRATEGIAS – FA 1.- Desarrollar campañas de penetración del producto en zonas estratégicas. (F1. F3. A1. A3) 2.- Realizar campaña informativa dando a conocer los beneficios del producto de Scargot's. (F3. A3) 3.- Realizar continuas investigaciones sobre el consumidor para obtener información necesaria. (F1. A1) 4.- Desarrollo de la imagen para que el consumidor la recuerde (F1. F3. O1)	ESTRATEGIAS – DA 1.- Invertir en capacitaciones a fin de que la producción sea eficiente. (D1. D2. A2) 2.- Control continuo de los cultivos a fin de evitar enfermedades. (D1. A2) 3.- Buscar inversión para promocionar al escargot ecuatoriano. (D4. A3)

5.10.3. Matriz de perfil competitivo.

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa por tal motivo se ha procedido a seleccionar dos de los 4 posibles competidores más fuertes que se encuentran en la industria de los escargots en el Ecuador.

Para realizar esta matriz se identifica los factores claves del éxito, pudiendo ser entre 5 y 10 para ello se ha considerado los siguientes:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio
3. Precios competitivos
4. Posicionamiento de la empresa en el mercado
5. Planificación, organización y control.
6. Recursos humanos calificados.

Luego se asigna una ponderación a cada factor determinante del éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la empresa.

Las ponderaciones de cada factor están entre 0,0 y 1,0 dando una sumatoria total de los factores de 1,0. Siendo 0,0 un factor sin importancia y 1,0 un factor muy importante.

Se ha asignado a cada competidor objetivamente una clasificación como debilidad o fortaleza de las empresas en cada factor clave:

1 = Debilidad grave

2 = Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Luego se procede a multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave de éxito con la clasificación respectiva para cada competidor y así poder determinar un resultado ponderado para cada organización.

El resultado indica la posición de la empresa Scargot`s frente a la competencia.

Por último se suma la columna de los resultados ponderados para cada competidor. El total indica la fortaleza de la empresa Scargot`s frente a la competencia la cual puede variar entre 1 y 4.

El valor más alto 4 indica al competidor más amenazante y el valor bajo 1 indica al competidor más débil. Las debilidades y fortalezas de los competidores con frecuencia representan oportunidades y amenazas para nuestra empresa.

Cuadro N° 5.3. Matriz perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores clave del éxito	Peso	ESCARGOTS		HELIX PACIFICO		Escargot Ecuatoriano	
		Clasificación	Resultados	Clasificación	Resultados	Clasificación	Resultados
Calidad del producto	0,25	4	1	4	1	4	1
Calidad del servicio	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Precios competitivos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Posición en el mercado	0,10	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Planificación	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Recursos Humanos	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1,00	X	3,15		3,65		3,75

Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 2003.

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar en la Matriz de Perfil Competitivo, la empresa Scargot's, se presenta como una empresa competidora, en lo que se refiere a la producción de los escargots, pero las empresas con las que se la evalúa están dedicadas a la comercialización de los escargots en el exterior, por lo que la empresa Scargot's, se establecerá como una de las que comercialicen el producto en la ciudad de Quito, frente a las funciones internas las empresas se encuentran en similares condiciones.


5.10.4. Matriz interna externa.

Nota: Los cuadrantes I, II, IV; sugieren implementar estrategias intensivas:

(Integración hacia atrás, adelante, horizontal).

Los cuadrantes III, V, VII; sugieren implementar estrategias de penetración de mercado y desarrollo del producto.

Los cuadrantes VI, VIII, IX, sugieren desinvertir en el negocio.

	Fuerte (3,0 a 4,0)	Promedio (2,0 a 2,99)	Débil (1,0 a 1,99)
Alto (3,0 a 4,0)	I	II	III
Mediano (2,0 a 2,99)	IV	V 	VI
Bajo (1,0 a 1,99)	VII	VIII	IX

Total ponderado del EFE	2,61
Total ponderado del EFI	2,73

Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 2003.
 Elaboración: Los Autores.

Conclusiones de la Matriz Interna Externa: Según los resultados arrojados en esta matriz, es claro que por tratarse de una empresa nueva en la industria de escargots, la penetración del producto al mercado establecería como tal a la empresa aprovechando al máximo sus fortalezas.

5.10.5. Matriz de la gran estrategia.



Fuente: Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 2003.
Elaboración: Los Autores.

Como se puede observar la empresa *Scargot's*, se encuentra en una posición estratégica privilegiada, ya que identifica sus ventajas competitivas para superar cómodamente a los competidores potenciales. Las estrategias de integración, penetración y desarrollo en el cuadrante 1 resultan ser muy convenientes, así mismo la diversificación concéntrica será implementada para disminuir riesgos en el avance de mercado con servicios diferenciados, aprovechando las oportunidades de mercado.

5.10.6. Matriz cuantitativa de planificación estratégica.

Factores críticos del éxito	Peso	Penetración de Mercado		Diferenciación del Producto y del servicio		Desarrollo de la imagen	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES							
1. Demanda insatisfecha que brinda grandes oportunidades de expansión de la empresa.	0,10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
2. Restaurantes de centro norte y norte de Quito dispuestos a implementar menús a base de escargots.	0,09	-	-	4	0.36	-	-
3. Las enfermedades que atacan al sector bovino y avícola hacen de la carne de escargot un excelente sustituto	0,12	4	0.48	2	0.24	2	0.24
4. Pocos competidores en el mercado por lo que la oferta es casi nula.	0,10	4	0.40	1	0.10	-	-
5. Mercados internacionales demandan del producto.	0.10	-	-	3	0.30	1	0.10
AMENAZAS							
1. Poco consumo del producto en la actualidad.	0,12	2	0.24	1	0.12	3	0.36
2. Enfermedades pueden reducir o exterminar la producción de los escargots.	0,10	3	0.30	2	0.20	-	-
3. Consumidor se ha mantenido importando el producto.	0,08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
4 Situación económica del Ecuador	0.09	2	0.18	-	-	-	-
5. Falta de información en la zona acerca de especies que pueden eliminar al escargot.	0.10	-	-	2	0.20	-	-
FORTALEZAS							
1.- La preparación académica, liderazgo y optimismo de los autores.	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
2.- El aporte de capital propio y de contar con un terreno propio	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
3.- La comercialización de un producto diferente con cualidades nutricionales, de buena calidad y precios cómodos.	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
4.- Contar con un acercamiento con los administradores de restaurante para realizar las degustaciones de los escargots.	0.08	4	0.32	4	0.40	4	0.40
5.- Bajos costos de producción.	0.09	3	0.27	2	0.22	3	0.27
DEBILIDADES							
1.- Falta de experiencia en manejo de negocio.	0.12	4	0.48	3	0.36	2	0.24
2.- Falta de personal calificado en Helicultura.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
3.- Falta de cultura de trabajo en la zona.	0.10	4	0.40	3	0.30	-	-
4.- Bajo presupuesto para promocionar el producto.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
5.- Alto consumo de recursos para transporte y almacenamiento.	0.10	-	-	2	0.20	2	0.20
Total			5.66		5.41		4.19

Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 2003.

Elaboración: Los Autores.

Las estrategias consideradas en esta matriz son las siguientes:

- **Penetración de mercado.-** Debido a que en el país existe un mercado no explotado para la comercialización de carne de escargot congelada y enlatada, tanto para restaurantes como para consumidor final, Scargot`s ha visto la oportunidad del negocio en ingresar a los mercados objetivos para satisfacer las necesidades insatisfechas de los mismos.

Scargot`s para desarrollar esta estrategia lo realizará con una campaña de degustaciones tanto en sitios donde acuden las personas del nivel económico al cual el proyecto se va a dirigir como supermercados, delicatessen, en los restaurantes, en los sitios de expendio, acaparando primeramente .

- **Diferenciación del producto y del servicio.-** Scargot`s para desarrollar esta estrategia realizará un producto de excelente calidad, cumpliendo todos los parámetros y estándares para la producción de este producto y al encontrarse la planta cerca de la ciudad de Quito, brindará un servicio cumplido y preciso con los consumidores.

- **Desarrollo de la imagen.-** Para desarrollar esta estrategia la empresa realizará una campaña de publicidad con el objetivo de posicionar la marca en al mente de los consumidores y de crear una fidelidad al producto, dándoles a conocer los beneficios de alimentación para el consumidor final, mientras que para los restaurantes se trabajará con la calidad del producto y rapidez en a entrega.

En conclusión de la matriz cuantitativa de planificación estratégica se puede afirmar que por razón de que el plan de negocios es nuevo, la penetración de mercado y la diferenciación del producto son las estrategias más atractivas para la empresa Scargot`s, ya que estas presentan una calificación en la cual no se presenta una gran diferencia, mientras que la estrategia de desarrollo de la imagen es baja, ya que no existe competencia directa por lo que no se necesita de un gran desarrollo de esta.

5.11. FASE TÉCNICA

Para la realización de esta fase se tomó la parte técnica del estudio de prefactibilidad de la cría de Escargot del Ing. Diego Borja, el cual se la consultó de la página Web del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador.

5.11.1. Producto.

El escargot es un molusco invertebrado, de cuerpo blando que está protegido por una concha de origen calcáreo.

El caparazón es el elemento que diferencia las de estos animales ya que van provistos de una concha muy visible, de dimensiones, formas y colores que varían.

a. Identificación taxonómica

Desde el punto taxonómico al escargot se lo clasifica de la siguiente manera:

Reino: Animal

Subreino: Metazoo

Phylum: Molusco

Clase: Gasterópodo

Subclase: Eutineuro

Orden: Pulmonado

Suborden: Estilomatóforos

Familia: Helicidae

Género: *Helix*

Especie: *aspersa*

Los caracoles terrestres de género *Helix*, son comestibles; a continuación se describen algunas especies que son criadas de manera controlada con fines comerciales.

1) *Helix aspersa* Müller

Comercialmente se lo conoce como escargot petit-gris. Se concentra en su mayoría en: Francia, España, Suiza y Alemania. Mide de 20 a 40 mm de alto y 24 a 45 mm de ancho. Su color es parduzco con fajas oscuras. Ovoposita de 80 a 100 huevos/postura que se incuban en un periodo de 15 a 20 días. El peso que alcanza es de 15 a 20 g a los 6 o 7 meses.

2) *Helix aspersa* Máxima

Comúnmente conocido como gros-gris, es muy similar al anterior pero de tamaño mayor, lo que representa una ventaja para los productores. Es el caracol más utilizado en la helicultura por ser una especie fácil de conseguir. Mide de 45 a 48

mm de altura. Ovoposita de 90 a 200 huevos/postura y llega a pesar de 20 a 35 g a los 6 ó 7 meses.

3) *Helix pomatia*

Su nombre común es caracol de Borgoña o Borgogne debido a que es típico de aquella región, pero también se lo conoce como caracol de las viñas, Vignaiola Blanca o Gros-blanc. En la naturaleza se encuentra exclusivamente en franjas donde no hay influencia del mar y de sus vientos, se localiza en Europa Central y Meridional. Mide de 30 a 35 mm de alto y 32 a 48 mm de ancho. Es de color rojizo tirando a pardo pero con la luz del sol y la lluvia se hace blanco. Ovoposita de 20 a 60 huevos/postura, con un periodo de incubación de 20 a 30 días. Su peso es de 38 a 50 g a los 24 meses.

4) *Helix locorum*

Denominado como caracol de los bosques, caracol turco o Vignaiola Oscura. Su tamaño es de 30 a 45 mm de altura y 40 a 50 mm de ancho. Su color es castaño o marrón. Ovoposita de 60 a 80 huevos/postura. Su peso es de 40 a 45 g al año de vida. Es un caracol muy rústico y se adapta bien a todos los terrenos, incluso los fuertemente arcillosos y compactos, por lo que puede ser criado en cualquier tipo de región.

5) *Achantina áulica*

No pertenece al género *Helix*, sin embargo, se lo debe considerar porque es muy utilizado en climas calientes. Ordinariamente denominado como caracol gigante. Es originario del África. El tamaño es de 25 cm de largo, de forma cónica. Su color es marrón con estrías transversales más oscuras. Ovoposita 70 a 80 huevos/postura. Llega a pesar 300 g.

El proyecto considera la cría de la especie *Helix aspersa* Máxima porque presenta ventajas competitivas como son:

- Esta especie posee rusticidad y resistencia, presentando fácil aclimatación a cualquier modalidad de cría.
- Es de sencilla adquisición y comercialización.
- Tiene gran capacidad de prolificidad.
- Adquiere peso comercial rápidamente, lo que permite realizar la selección de futuros reproductores que permanecerán en el criadero y comercializar el resto del lote.
- Adaptación al clima del Ecuador.
- Adaptabilidad a la cría climatizada.
- Excelente palatabilidad.

b. Orígenes

El escargot aparece en la Península Ibérica, sur de Francia, algunos lugares de Italia, Islas Canarias y Madeira.

El caracol le proporciona un alimento al hombre, sin embargo, el inicio de la relación del hombre con los caracoles es incierta. Se presume que desde el Paleolítico, aparentemente hace 20 000 años, el hombre ha utilizado como alimento a determinadas especies de moluscos obtenidos de la captura de las poblaciones naturales, tal y como lo demuestran restos de conchas encontrados en las cavemas de hombres prehistóricos.

A los habitantes de Grecia les gustaron gastronómicamente los caracoles. Los romanos consumían grandes cantidades de estos moluscos y llegaron a engordarlos en recintos cerrados. Otra aplicación que les daban a estos animales fue como pasta para el tratamiento de mujeres embarazadas, heridas y quemaduras.

Los romanos extendieron el uso de este alimento en algunos pueblos, donde fueron utilizados también con fines curativos, mezclaban jarabe para la tos y caracoles cocinados; además, los usaban para las pecas y la gota, mientras que los caracoles vivos con azúcar servían para las molestias de la garganta inflamada.

En la Europa medieval, en los conventos y monasterios se producía los caracoles para ser consumirlos en cuaresma como una comida especial de la época. Francia, a finales del siglo XVII y comienzo del XVIII, se convirtió en uno de los principales países que desarrollaron la Helicicultura, transformándose en el mayor consumidor de este producto. Hasta hace poco tiempo, la actividad helicícola se limitaba a la simple búsqueda y recolección de caracoles, la mayoría de las veces para consumo propio o bien para vender en mercados.

5.11.2. Requerimientos agroecológicos para el desarrollo del proyecto.

El caracol se reproduce en variedad de ambientes, desde zonas ecuatoriales hasta zonas polares, a nivel del mar y sobre los 3 000 m de altitud, en el agua y sobre la tierra, en sectores secos y soleados o en sectores sombreados, húmedos o pantanosos. Esto se debe a la increíble capacidad de adaptación, que le permite sobrevivir incluso cuando las condiciones climatológicas le son en extremo adversas.

a. Temperatura

La temperatura óptima oscila entre los 15 a 24 ° C; inferiores a estas temperaturas reducen la actividad del escargot, ocasionando la hibernación a menos de 10° C y por debajo de los 0° C, se produce la muerte por congelación de los tejidos. Sobre

el rango establecido el caracol puede mantener un desarrollo normal hasta los 30 ° C, siempre que la humedad sea apta, si no se altera su crecimiento.

b. Humedad

La humedad debe de estar entre un 80 a 90 % del terreno, lo suficiente para mantener húmeda la piel del escargot. Niveles tanto superiores como inferiores provocan una disminución de sus funciones vitales y en casos extremos producen la muerte del animal.

c. Heliofanía

El escargot es un animal lucífobo, es decir, que este evita la luz, por lo que el fotoperíodo influye en su actividad vital y reproductiva. Demasiada luz modifica incluso el color del caparazón tornándola más clara. El escargot recibe 12 horas de luz indirecta al día y 12 horas de oscuridad durante la noche.

d. Viento

Es desfavorable debido a que cuando adquiere velocidad, por sus efectos en la evaporación de la humedad tegumentaria y, por lo tanto, sobre la hidratación corporal, lo que dificulta el normal desarrollo del caracol, además reseca el ambiente.

e. Suelo

Los escargots necesitan de suelos enriquecidos de cal, ya que les facilita la formación y endurecimiento de su concha.

5.11.3. Sitios representativos en el Ecuador para el desarrollo de la actividad.

En el Ecuador las principales zonas de producción se encuentran en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Cañar, Bolívar y Chimborazo.

4. Proceso productivo

a. Preparación del criadero

1) Elección del terreno

Deben utilizarse terrenos de textura suelta, protegidos y que permitan un buen drenaje del agua; mejor si posee una leve pendiente. Se descartan terrenos arcillosos, rocosos, pantanosos o excesivamente ventilados. El suelo debe ser rico en carbonato de calcio y tener por ello una reacción alcalina (pH superior a 7). Finalmente el porcentaje de arcilla no debe superar el 25%.

2) Preparación del terreno

Es necesario limpiar la superficie del terreno de raíces, escombros, hojas y cualquier otro material que pueda albergar animales nocivos u obstaculizar las fases de trabajo.

El autor de este trabajo cita que aquello que pueda quemarse debe hacerse in situ, para enriquecer el terreno y obtener una primera desinfección superficial. Se procede a arar el suelo, a una profundidad de 30 cm. En este punto se deben realizar los análisis de suelo y realizar los correctivos químicos que se consideren necesarios. Si es pobre en carbonato de calcio se le añade cal; si el porcentaje de arcilla es demasiado elevado se añade arena. El eventual abonado deberá realizarse con cenizas, abono orgánico y abonos químicos.

De igual manera expresa que la parcela de terreno se rastrilla dos veces, al mismo tiempo se procede a la sistematización física, creando donde se considere necesario, las pendientes oportunas y canales de recogida o descarga de agua de lluvia.

3) Desinfección del terreno

Según el autor, para crear un ambiente en el cual los caracoles sean privilegiados, se hace necesaria una adecuada desinfección para eliminar a sus enemigos naturales.

Se debe emplear el fuego que puede obtenerse quemando malezas y ramas que puede tener el terreno, también se puede utilizar cal o carbonato de calcio, los cuales enriquecen el terreno y al mismo tiempo ejercen una acción desinfectante.

4) Construcción de la zona de cría

Según el autor de este trabajo, explica que a lo largo del perímetro del terreno se hunde profundamente unos palos con una distancia de 1 m, que deben ser de madera dura y seca. En la parte exterior de estos palos se fija malla tipo sarán de color negro (al 50%), enterrado 30 cm y a una altura desde el suelo de 1 m. Los palos permanecen de esta manera en el interior del criadero, para no facilitar la entrada de los depredadores.

La misma fuente afirma que de esta manera los caracoles pueden deslizarse solo hasta el final de las abrazaderas y caen al interior del recinto. Es importante que la red no esté demasiado alta con relación al suelo del terreno para evitar que los moluscos, al caer, rompan su caparazón.

En el área donde van a estar los caracoles, se siembran diversos tipos de hortalizas, especialmente brasicáceas, con distancias de 0,1 m entre plantas y 0,2 entre hileras. Si las hortalizas son de trasplante, entonces las raíces, tubérculos y demás partes, deben ser lavadas para evitar el ingreso de organismos patógenos que pudieran comprometer la desinfección ya efectuada. Cuando las hortalizas

están en su completo desarrollo producen a parte de alimentación a los escargots, sombra y protección.

Las hortalizas utilizadas en los parques de cría son las siguientes:

- **Plantas alimenticias:** Rábano, col, coliflor, brócoli, nabo, alfalfa, nabo chino.
- **Plantas de protección:** Trébol.
- **Plantas alimenticias y de protección:** Alcachofa, diente de león, ortiga.
- **Plantas aromáticas:** Orégano, tomillo, menta, salvia, etc. Estas plantas permiten una cierta transmisión de estos olores en la carne de los caracoles, elevando así su aromatización. Estas plantas resultan útiles particularmente en el último periodo de crecimiento, algunas semanas antes de su recolección.

5) Construcción del invernadero y otras construcciones

Los invernaderos controlan factores muy importantes para la helicultura como la temperatura y la humedad ambiental.

Los invernaderos deben de ser construidos con metal y plástico térmico blanco español calibre 7 u 8. Tienen un área de 700 m² y una altura a canal de 2 metros, con cortinas y malla sarán (del 65%) a manera de tumbado para de esta forma regular la temperatura y humedad.

Se debe evitar que la luz incida directamente sobre los animales, para lo que se pondrá sarán a manera de techo falso, a 2 metros de alto, para proporcionar sombra a los caracoles.

Cuadro No. 4.5. Variación de temperatura en invernadero

Temperatura exterior (°C)	Temperatura interior (°C)	Diferencia (°C)
0	2	2
5	8	3
10	16	6
15	24	9
20	32	12
25	40	15
30	48	18

Fuente: Estudio de prefactibilidad de la cría de escargots

Elaborado por: Los autores

Dependiendo de la cantidad de caracoles que se van a producir y las instalaciones con las que el productor disponga, se necesitará otras construcciones como son: bodega, oficina, vivienda, galpón, sala de poscosecha y un cuarto frío.

Respecto a las características de la infraestructura, la Casa Campesina de Cayambe manifiesta lo siguiente: el sistema de riego, en el invernadero y en los

parques de cría debe ser por nebulización o microaspersión, debido a que mantiene estable la temperatura y la humedad durante un mayor periodo de tiempo.

La mencionada fuente asegura que dependiendo de la temperatura y la humedad, los riegos se realizarán de 3 a 7 veces por día. Antes de dar de comer a los caracoles siempre se realizará un riego obligatorio. El tiempo de riego no deberá sobrepasar los 5 minutos para evitar encharcamientos.

De igual manera esta fuente asevera que los habitáculos son las cajas en donde van a vivir los reproductores. Estos se los puede construir de madera de la zona, evitando el pino, por contener sustancias dañinas que perjudican la salud del caracol.

Además, asegura que cada habitáculo tiene una dimensión de 1.20 m de largo, 0.80 m de ancho y 0.40 m de alto, con piso y tapa de malla plástica. Estas medidas pueden variar por facilidad de manejo. En el interior de los habitáculos se ubican refugios de madera y plástico en forma paralela.

Por último afirma que en el interior de cada habitáculo utilizado para reproductores se deberán ubicar mínimo diez receptáculos.

Los receptáculos son tarrinas de plástico, de $\frac{1}{4}$ de litro y color transparente que sirven para que los caracoles ovopositen. En su interior se coloca un sustrato hasta las $\frac{3}{4}$ partes de la tarrina.

El sustrato está formado a partir de humus más arena (2:1), tierra negra o tierra franco arenosa, de manera que presente una textura suelta y con buen drenaje.

La misma organización manifiesta que previo a la utilización del sustrato, se deberá realizar la desinfección con agua hirviendo para evitar infestaciones de cualquier patógeno.

Por otro lado afirma que para evitar el encharcamiento de los receptáculos, se perforan orificios a los lados y en la base de la tarrina.

Además, dice que se debe tener cuidado con la humedad del sustrato ya que el exceso de humedad puede dañar los huevos. En caso de que se presente esta situación se pondrán las tarrinas sin tapar, en la incubadora, por un par de días hasta que se evapore la abundancia de humedad.

b. Fases productivas**1) Fase de reproducción**

El caracol *Helix aspersa* en condiciones naturales alcanza la madurez sexual a los 8 meses, pero su fase de reproducción empieza a los doce o catorce meses, mientras que en condiciones controladas (invernadero), alcanza su madurez sexual a los 6 meses de edad luego de haber eclosionado los huevos.

Puede suceder que los reproductores adquiridos, se mueran en gran número sin que el criador pueda intervenir o comprender la causa. Esto sucede cuando se compran de caracoles destinados al consumo, no aptos para la reproducción, es por esta razón que los reproductores deben ser seleccionados minuciosamente para garantizar el éxito de la producción.

Se debe tomar en cuenta las siguientes características para los progenitores:

- Especie: *Helix aspersa*.
- Características: Altura 20 a 40 mm, ancho 24 a 45mm. Color de fondo gris amarillento con franjas transversales de color marrón castaña a marrón rojizas.
- Peso: 25 a 30 g.
- Edad: 6 meses.
- Número de posturas: Ninguna.

- Densidad: 250 reproductores /m² .
- Vida biológica: 2 a 3 años.
- Vida económica: 1 año ó tres posturas.

El autor cita que los caracoles son mantenidos durante un año como reproductores, con un promedio de tres posturas, luego de este periodo se los descarta y reemplaza con nuevos ejemplares.

El índice de mortalidad en esta etapa varía del 5 al 15 % (Casa Campesina de Cayambe). La alta mortalidad de los reproductores durante la postura o inmediatamente después se debe al gran esfuerzo que ha realizado, el estrés, falta de alimentación adecuada, falta de higiene, etc., por lo que es indispensable tener el máximo de los cuidados en esta fase, considerada la más importante.

Un reproductor pone por primera vez hasta 180 huevos, en la segunda postura 100 huevos y en la tercera 80. Es decir, un reproductor ovoposita un promedio de 100 huevos en cada ciclo útil o 300 huevos durante su vida productiva de 1 año.

La reproducción de los caracoles comprende tres etapas:

a) Cópula

Previamente existe un período durante el cual los dos animales se reconocen y se frotan repetidamente, adoptando una postura horizontal en direcciones opuestas, hacen contacto con los tentáculos y la boca para finalmente entrelazar los cuerpos. Seguido intercambian espermatozoides que se dirigen a la respectiva cámara de fecundación de su pareja. Este proceso de cópula dura de 12 a 24 horas.

b) Fecundación

En este proceso los óvulos se desplazan a la "cámara de fecundación" para unirse con los espermatozoides allí almacenados. Los óvulos fecundados son acumulados y rodeados por una capa de albúmina y más tarde por una cubierta calcárea blanquecina que se endurece al entrar en contacto con el aire. Esta etapa dura de 30 a 60 minutos.

c) Puesta

Los caracoles realizan la postura, dependiendo de las condiciones ambientales, luego de tres semanas de la etapa de fecundación.

Para este proceso el caracol se introduce en el sustrato hasta la cima de su concha, posteriormente perfora un agujero y construye una cámara en forma de un embudo invertido. Seguido introduce la cabeza en el orificio y ovoposita, con un intervalo de 5 a 10 minutos por huevo.

La cantidad varía entre 80 y 180 huevos, dependiendo de la edad del reproductor. Los huevos están cubiertos de una sustancia pegajosa denominada vitelina, por lo que todos se quedan juntos en forma de racimo.

Mientras el reproductor ovoposita es recomendable retirar la tarrina y ubicarla en otro lugar para evitar que terceros caracoles también ovopositen en la misma tarrina. Cuando varios reproductores ovopositan en la misma tarrina se produce pérdida de huevos y ausencia de sincronización para el nacimiento²¹.

Por último, el animal cubre el agujero con un montículo de tierra. El proceso de postura se tarda 24 horas. Se debe considerar que los reproductores primerizos, ocasionalmente ponen los huevos fuera de los recipientes destinados con este fin, por lo que debe existir un control continuo. Cada vez que se retire una tarrina del habitáculo, se debe reemplazar inmediatamente con otra tarrina.

2) Fase de incubación

Se utiliza una estantería de madera, que permita ubicar las tarrinas con los huevos. Si se mantiene la temperatura de 20 ° C y la humedad regulada los huevos eclosionan a los 21 días. La mortalidad es de aproximadamente 12%.

Las tarrinas deben llevar información de la fecha de entrada a la fase de incubación y estarán tapadas para evitar la fuga de los caracoles que van eclosionando.

El mismo autor afirma que el caracol recién nacido, permanece de 4 a 6 días en la cámara de incubación, cuyo alimento es el vitelo (rico en proteínas) y restos calcáreos producto de la ruptura del huevo de donde nació. Seguido excava en la tierra para ascender hacia la superficie. El peso por caracol al nacer es de 0.02 a 0.03 gramos.

3) Fase infantil

Los caracoles eclosionados se extraen de la incubadora con la ayuda de una cuchara y son trasladados a las zonas de cría.

El agua es suministrada a través de una esponja mojada, para que el caracol la tome succionando y de esta manera evitar que se ahoguen.

Esta fase es la más crítica de todas, la mortalidad asciende hasta un 15%, debido a que los animales se adaptan a su nuevo entorno de vida, por lo que deben ser manipulados con mucho cuidado especialmente por la fragilidad de su concha.

La limpieza y humidificación de las zonas donde se encuentran los escargots se las debe realizar permanentemente.

4) Fase juvenil

Los escargots, permanecerán dos meses y la mortalidad es del 5 al 10%. La capacidad es de 1 000 animales por metro cuadrado. Al finalizar esta etapa los animales pesan entre 10 y 12 gramos; se escoge el 1% de los caracoles para que en el futuro sirvan de reproductores, los mismos serán trasladados a cajas de madera en el invernadero.

5) Fase de engorde

Los escargots se los traslada a la zona de engorde, en esta fase el trabajo a realizar es mínimo. La principal que hay que evitar es la entrada al recinto, sin motivo, de personas ajenas a la actividad, con el fin de que no se contamine a los escargots. El tiempo de los escargots en esta fase es de dos meses y el índice de mortalidad disminuye al 8%. La densidad que se debe utilizar es de 500 animales por m². Al finalizar esta etapa los ejemplares pesan entre 20 a 25 gramos.

Se debe evitar que en esta fase los escargots superen los 6 meses de edad, ya que pueden alcanzar la madurez sexual y ovopositar, lo que restará valor económico al producto.

c. Alimento y nutrición

Los caracoles son exclusivamente vegetarianos.

La crianza técnica de estos animales en el sistema extensivo, requiere de alimento balanceado combinándolo con hortalizas. El balanceado proporciona todos los elementos necesarios para el normal desarrollo de los escargots. El balanceado debe ser rico en proteína, fósforo, calcio y con poca fibra, adicionalmente se acompaña de un suplemento vitamínico y mineral. Mientras que las hortalizas sembradas en el terreno de engorde aseguran protección contra el viento, el frío, los rayos del sol y proporciona alimento. La alimentación con balanceado se la realiza por una sola vez en la tarde del día, con esta frecuencia se evita la descomposición de los alimentos. Previo a proporcionar el balanceado a los escargots se debe humedecer el ambiente, de esta manera se crea un medio adecuado que estimula la correcta alimentación de los helícidos.

Se debe tener cuidado de no proporcionar excesiva cantidad de alimento, debido a que éste puede adherirse al cuerpo del animal y facilitar la presencia de hongos y nemátodos. La dosificación exacta y adecuada de alimento permite al animal reposar todo el día. El alimento suministrado está en función del número de animales y la fase, de esta manera las cantidades recomendadas de alimento en cada etapa de desarrollo son:

- Fase infantil: 0.05 g/día/caracol
- Fase juvenil: 0.10 g/día/caracol
- Fase de engorde: 0.15 g/día/caracol
- Reproductores: 0.20 g/día/caracol

También como un suplemento al balanceado se recomienda usar la cáscara de huevo de gallina, desecada y molida finamente. Este producto proporciona calcio y proteína, mejorando la conformación de la concha y aumentando la precocidad, prolificidad y los índices de conversión de los caracoles.

El escargot se alimenta de vegetales suculentos, por lo que es de vital importancia proporcionar agua fresca para beber, con el fin de conseguir una nutrición equilibrada del molusco.

Los escargots obtienen el agua que necesitan por la boca o deslizándose sobre ella y absorbiéndola por la piel del pie.

d. Cuidados sanitarios

En la cría de escargots se mantiene una elevada densidad poblacional, lo que favorece la proliferación de plagas y enfermedades.

En la actualidad no existe suficiente información sobre la patología de los helícidos. Es por esta razón que se cuenta con limitados medios sanitarios para

combatir las alteraciones causadas por agentes patógenos, revelándose como único método verdaderamente eficiente, la utilización de medidas profilácticas para prevenir probables inconvenientes sanitarios y garantizar la calidad del producto. Por esto se debe mantener la higiene de las instalaciones y manejar adecuadamente cada una de las operaciones de la explotación.

Las distintas operaciones a realizar en un criadero, clasificándolas en función de su frecuencia:

1) Operaciones diarias

- Verificar si los registros ambientales de humedad y temperatura están dentro de los parámetros establecidos.
- Buscar y retirar los animales muertos o enfermos, para disminuir el olor nauseabundo que pudiera emanar, como también eliminar el receptáculo de fauna parasitaria. Es conveniente observar atentamente cómo se presenta el cuerpo del molusco sin vida, para averiguar la causa de la muerte y valorar la necesidad de ulteriores intervenciones en defensa del criadero.
- Limpiar los comederos y bebederos. Debe retirarse el alimento o agua depositados el día anterior.
- Revisar las tarrinas con los huevos para verificar el buen estado de los mismos y voltear los caracoles.

2) Operaciones semanales

- Retirar las heces depositadas.
- Revisar las mallas de seguridad de los habitáculos y parques de cría para evitar la fuga de caracoles.

3) Operaciones especiales

- Trasladar a los caracoles que pasan de una fase a otra
- Desinfectar las instalaciones. Esto se lo debe hacer una vez al año, evacuando los caracoles del invernadero.
- Esporádicamente es oportuno controlar todo el recinto, reparando eventuales daños y arrancando las plantas que hayan crecido espontáneamente, que podrían ser receptáculos de parásitos.

e. Faenamiento-productos y subproductos-

La recolección es realizada por un trabajador, quien selecciona y separa de forma manual los caracoles que están listos para ser comercializados, considerando parámetros de edad y peso, según los requerimientos del mercado; es decir, caracoles de 6 meses de edad y con un peso de 20 gramos aproximadamente.

También se debe observar que los caracoles no tengan malformaciones, parásitos ni mal olor. Estos caracoles son trasladados a la sala de poscosecha, donde son seleccionados los animales que serán comercializados. Realizada la clasificación, son trasladados a un cuarto frío a una temperatura de 5 ° C.

h. Procesamiento

En primera instancia la empresa clasifica los caracoles por tamaño, peso, características de calidad, etc. Enseguida se pesa los caracoles ya seleccionados y se les somete a un proceso de ayuno durante cinco días. Concluido este periodo se procede a faenarlos y congelarlos.

El autor asegura que el proceso de congelación que se utiliza es de "Individual Quick Frozen" (IQF), el mismo que congela muy rápidamente a la carne de caracol. Se utiliza este sistema de congelado por sus características de conservar la textura y el sabor del producto, además de conservar las características celulares del tejido, por lo que la calidad no se ve alterada.

i. Empaque y embalaje

La carne de caracol luego de ser congelada, es empacada en envases herméticos de polietileno, mientras que las conchas son separadas por tamaño y empacadas delicadamente en cajas de cartón de una docena. Las conchas se comercializan debido a que existen consumidores que prefieren el caracol junto con la concha. Estas labores también son responsabilidad de la empresa comercializadora a la que se va a vender el producto.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

6. ANÁLISIS FINANCIERO.

6.1. Supuestos.

6.1.1. Localización.

El proyecto se encuentra ubicado en Ambuquí, provincia de Imbabura. El sector cuenta con suficiente mano de obra, libre acceso para vehículos y el clima es el idóneo, la temperatura oscila entre 12 y 25 grados centígrados y se cuenta con un terreno de 2.500 m².

6.1.2. Tamaño del proyecto.

El proyecto cuenta con un espacio de 1.200 m², donde el invernadero ocupará 500m²

- 340 m² de área de Engorde
- 10 m² para Incubadora
- 150 metros para reproducción y el resto del espacio quedará dividido en las siguientes áreas:
 - 300 instalaciones y oficinas
 - 400 metros de área libre (incluidos parqueaderos).

El invernadero posee una extensión de 500 m², el mismo que se lo subdivide en 3 áreas, la una con una extensión de 10 m² para la fase de incubación, la segunda de 340m² para la fase de engorde, y la tercera con una extensión de 150 m² para la fase de reproducción, el mismo que se iniciará con 8000 escargots reproductores. Dentro de los 500 m² se hará un huerto en el que se siembra hortalizas las cuales serán utilizadas como alimento de los escargots.

6.2. Materia prima y producción primaria.

6.2.1. Calidad de la materia prima.

El proyecto toma como materia prima a los escargots reproductores que dependerá de su calidad para el éxito del mismo. El tamaño, la clase y el color del escargot es el que determina su calidad, la más común es la que oscila entre 12 y 25 gramos, siendo los más preferidos los escargots de entre 15 a 20 gramos y que sean de color pardo y arrugado.

Los escargots deben tener una hoja de certificación de producto, sea normal, importado o autorizado por el SESA (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Animal) del Ministerio de Agricultura MAGAP.

La otra parte de la materia constituye la alimentación que consta de hortalizas y alimento balanceado natural sin químicos ni preservantes, tales como el maíz, la soya, cebada, entre otros.

6.2.2. Producción primaria.

Para empezar el proyecto los primeros escargots se los adquirirá en los pequeños productores ubicados en Tumbaco y Píntag.

6.3 Producción esperada.

La producción esperada esta basada en los siguientes cuadros de rendimientos, se han establecido 10 ciclos de reproducción, durante los 5 años del proyecto.

Cuadro No. 6.1. Tabla de producción E.R.C.

No Reproduc	Promedio Pos	Total semestral	Tas Mortalidad	Mot. Total	Pro. Real semestral
8.000	80	640000	12,50%	80000	560000

Elaborado por: Los autores

Fuente: Helixpacífico

Como se puede observar en el cuadro No 6.1 el proyecto iniciará con 8.000 escargots reproductores los mismos que en 6 meses desovarán 640.000 escargots, a este producción se le resta la tasa de mortalidad la cual según la experiencia de Helixpacífico, es de un promedio del 12.5%, dando una producción para la comercialización de 560.000 escargots semestralmente.

Cuadro No. 6.2. Tabla de producción proyectada a 5 años

Tasa Crecimiento Promedio	5%								
Producción Promedio	80 Caracoles								
Tasa Mortalidad	12.50%								
Producción Anual	2 Cosecha								
Un Kilogramo	80 Caracoles								

Año	Nº. Reproductores	Producción Semestral	Producción Anual	Mortalidad	Producción Real	Producción en Kilogramos	Producción para congelados	Producción para enlatados	Número de latas
1	8000	640000	1280000	160000	1120000	14000	5108.85	8891.15	35565
2	8400	672000	1344000	168000	1176000	14700	5364.29	9335.71	37343
3	8820	705600	1411200	176400	1234800	15435	5632.51	9802.49	39210
4	9261	740880	1481760	185220	1296540	16207	5914.13	10292.62	41170
5	9724	777924	1555848	194481	1361367	17017	6209.84	10807.25	43229

Elaborado por: los autores

Según la tabla de producción anual de escargots, cuadro No 6.2, el proyecto ha establecido 5 años productivos. En el primer año se ha proyectado dos cosechas con un total al año de 1.280.000 escargots los mismos que rebajada su tasa de mortandad equivalente al 12,5%, se llegará a una producción real de 1.120.000 escargots, que equivale a 14000 kilogramos, con un crecimiento de siembra de reproductores estimado del 5%, esta tasa es un estimativo dentro de la industria caracolera según el informe de la empresa Helixpacífico; lo que concluye en las siguientes cifras: Para el primer año 14000 kilos de escargots, el segundo 14700 kilos, el tercer año 15435 kilos, para el cuarto año 16207 kilos y finalmente el quinto año 17017 kilos.

6.4. Asistencia técnica.

El desarrollo de las actividades contará con el apoyo técnico de una persona especializada en Helicultura, quien constantemente estará informando y controlando al personal operativo; para llegar a tener un manejo óptimo del criadero se buscará capacitación en instituciones que conozcan sobre el tema.

6.5. Inversiones.

Las inversiones se las detalla en el siguiente cuadro el cual se lo realizó basándose en el modelo financiero proporcionado por el ingeniero Víctor Dinamarca.

Cuadro No. 6.3: Inversiones del Proyecto.

RUBRO	VALOR USD.
OBRAS CIVILES	24785
EQUIPOS	1140
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	1498
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1800
CARACOLES REPRODUCTORES	8000
CAPITAL DE TRABAJO	6435
INVERSION PUBLICITARIA	10150
GASTOS DE CONSTITUCION	1000
EQUIPOS DE COMPUTACION	800
OTROS COSTOS PREINV.	300
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1925
TOTAL	57832

Elaborado por: Los autores

Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca.

6.5.1. Terreno.

El Proyecto cuenta con 1200m² de área en un terreno de 2500m², propio de los socios, el valor comercial de todo el terreno asciende a USD. 25000.

6.5.2. Invernadero.

Se utilizará 500 m² para el invernadero a un costo de 5,5 USD por metro, valor total asciende a 2750 USD

6.5.3. Criadero en huerto.

El huerto esta diseñado para los escargots en sus tres fases, en cuyo interior se sembrará varias hortalizas, su costo asciende a 675 USD.

6.5.4. MUEBLES Y ENSERES

El proyecto en su etapa inicial requiere de un equipo completo de computación a una valor que ascienda a 800 USD, también necesita de un escritorio, 5 sillas, un archivador, y suministros, que en conjunto tiene un costo de 1000 USD.

6.6. Costos directos de producción del escargot.

Cuadro No. 6.4. Costos directos de producción.

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	CONGELADOS RESTAURANTE	ENLATADOS RESTAURANTE	CONGELADOS CONSUMIDOR FINAL	ENLATADOS CONSUMIDOR FINAL
	MARGEN DE COSTOS	6.248989482	2.496159228	6.695345874
HUERTO	0.048	0.003	0.048	0.003
ALIMENTACIÓN	0.013	0.001	0.013	0.001
BALANCEADO	0.304	0.019	0.304	0.019
ABONO	0.025	0.002	0.025	0.002
NUTRIENTES FOLIARES	0.003	0.000	0.003	0.000
PLAGICIDAS	0.008	0.001	0.008	0.001
AGUA	0.070	0.004	0.070	0.004
CARBONATO DE CALCIO	0.024	0.002	0.024	0.002
EMPAQUE	0.120	0.500	0.120	0.500
CAJA PARA EMPAQUE	0.092	0.006	0.092	0.006
ESPONJAS	0.007	0.000	0.007	0.000
TRANSPORTE	0.036	0.002	0.036	0.002
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0.11996751	0.2164	0.1120	0.2020

Elaborado por: Los autores

Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca.

6.6.1. Materia prima directa

El proyecto empezará con 8000 escargots reproductores, por lo que se los adquirirá en una productora de caracoles a un precio de 1 USD cada uno, por lo que el costo total es de 8000 USD.

Como se indica en el cuadro No. 6.7, el balanceado es una materia prima directa, el quintal tiene un costo de 20 dólares para la fase de reproducción

y 25 dólares para la fase de engorde, dando un total para el primer año de 4320 dólares.

Las semillas para la producción de las hortalizas que van a hacer la alimentación de los escargots, tienen un costo anual de 180 USD, donde la siembra se la realiza cada 4 meses.

El abono que sirve para la producción de las hortalizas es otra materia prima directa que tiene un costo de 360 USD, la cantidad de abonos a utilizarse es 2 sacos y se los utiliza en cada siembra.

Los nutrientes foliares tienen un costo de 36 USD, y lo que se refiere a plaguicidas tienen un valor de 120 USD, tarrinas y esponjas se ha tomado un valor de 100 USD y agua para los escargots por 1000 USD para el primer año.

Otra materia prima directa es el Carbonato de Calcio, el cual sirve para que los escargots enduren la concha en su fase de crecimiento, un saco de 50 Kg. tiene un costo de 3.41 USD.

6.6.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa es la que interactúa directamente en el proceso de producción, se consideró contratar dos obreros, los que estarán amparados por sus sueldo 300 USD más los beneficios de ley, ascendiendo a un valor anual de 8825 USD. Los obreros pueden hacer uso de la vivienda construida, quienes se encargan de vigilar la producción las 24 horas del día. El aumento de salario será de 5% anual, como política de la empresa para todos sus trabajadores.

6.6.3. Mano de obra indirecta.

En el caso de mano de obra indirecta, interviene el pago de un salario mensual a un técnico en la Helicultura quien supervisará la producción cada 15 días, es decir 2 veces al mes, el salario considerado para esta persona será de 700 USD, llegando a un total anual de 10133 USD. Para este caso se hará un aumento de salario anual del 5%.

6.7. Gastos administrativos.

La amortización se presenta como un gasto administrativo, que está establecido por un periodo de 5 años, la depreciación de los activos fijos por el método lineal según la legislación ecuatoriana.

También se incluyen el salario del Gerente General y la Secretaria, quienes juntos suman un mensual de 1300 USD (18836 USD anual), se considera un aumento de salario del 5% al año.

El gasto de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) asciende a 2000 USD al año.

Dentro de este rubro se encuentran los gastos de suministros que ascienden a un valor de 100 USD mensuales.

6.8. Ingresos.

El ingreso se lo obtiene mediante el producto de kilos y latas de escargots vendidos sobre el precio de mercado, la proyección se la realizó tomando en cuenta la demanda insatisfecha de los consumidores basándose en el estudio de mercado, y los niveles de producción de acuerdo al tamaño de la planta y del capital invertido.

El precio fijado de escargots, tanto el kilo, como la lata, se lo determinó mediante la suma de los costos de fabricación, más el margen de utilidad el cual se estableció en 20% para el cliente corporativo (restaurantes), y el 25% para el consumidor final. Estas tasas se las fijó de acuerdo al margen de utilidad que los inversionistas consideraron más conveniente obtener, dependiendo de factores como el precio de los escargots existentes en el

mercado, un precio que pueda mantenerse en el mercado, y lo más importante que los consumidores puedan acceder al precio.

Cuadro No. 6.5. Proyección de ventas.

AÑO	CONGELADOS RESTAURANTE		ENLATADOS RESTAURANTE		CONGELADOS CONSUMIDOR FINAL		ENLATADOS CONSUMIDOR FINAL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
1	4,845	6.25	15,540	2.50	263	6.70	20,024	2.67
2	5,088	6.25	16,317	2.50	277	6.70	21,026	2.67
3	5,342	6.25	17,133	2.50	290	6.70	22,077	2.67
4	5,609	6.25	17,990	2.50	305	6.70	23,181	2.67
5	5,890	6.25	18,889	2.50	320	6.70	24,340	2.67

Elaborado por: Los autores
 Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca.

Cuadro No. 6.6. Proyección de ingresos.

AÑO	VALOR
1	111,061
2	116,614
3	122,444
4	128,567
5	134,995

Elaborado por: Los autores
 Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca.

6.9. Fuentes de financiamiento.

La Corporación Financiera Nacional será quien contribuya con el crédito a necesitarse para la inversión del proyecto con una tasa de interés del 11%, dicho proyecto necesita de un crédito de 35 mil dólares equivalentes al 61% de la inversión total, este crédito ayudará a financiar la adquisición de activos fijos por un período de 5 años, capital de trabajo por 2 años, y capacitaciones.

6.9.1. Amortización del crédito.

El pago del préstamo para el financiamiento de la inversión se lo realiza de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro No. 6.7. Amortización del crédito.

PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	35000				35000
1		1,925	2,718	4,643	32,382
2		1,775	2,868	4,643	29,414
3		1,618	3,026	4,643	26,388
4		1,451	3,192	4,643	23,196
5		1,276	3,368	4,643	19,828
6		1,091	3,553	4,643	16,276
7		895	3,748	4,643	12,528
8		689	3,954	4,643	8,573
9		472	4,172	4,643	4,401
10		242	4,401	4,643	0

Elaborado por los autores

Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca.

6.10. Análisis del VAN y LA TIR.

Para este análisis y para el cálculo del VAN y la TIR, el horizonte con el que fue evaluado el proyecto fue de 5 años, las razones para realizar el proyecto en dicho tiempo son:

- La economía y la política no tienden a tener una estabilidad constante por lo que los costos de producción pueden variar.

- Las tendencias del gusto de los consumidores pueden cambiar con el paso del tiempo.

Para el cálculo del flujo de caja se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- Para conocer la rentabilidad del capital del proyecto se procedió a evaluarlo de que el supuesto de que el 61% será un financiamiento externo obtenido en la Corporación Financiera Nacional y el 39 % con capital de los accionistas, ya que la empresa esta amparada bajo la constitución de compañía limitada por lo que los accionistas responde únicamente por el capital aportado.
- Se utilizará las tasas de impuestos actuales, 15% en la participación de los trabajadores en las utilidades y el 25% el pago del Impuesto a la Renta.
- El pago de salarios al empleado se lo realizará contemplando el Código de Trabajo.
- Para el cálculo de los del Flujo de Caja se tomará en cuenta el valor de salvamento de los activos fijos.
- Según la legislación ecuatoriana se utilizará el método de depreciación lineal.
- Para el siguiente Estado de Fuentes y Uso de Fondos, se han utilizado herramientas financieras para evaluar el flujo como son la TIR, el VAN, y el Costo de Oportunidad, los cuales tienen las definiciones que se indican más adelante.

Cuadro 6.8. Estado de fuentes y usos de fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP PROPIO	22,846					
CREDITO DE LARGO PLAZO	35,000					
ING. POR VTAS	-	111,061	116,614	122,444	128,567	134,995
ING. CUENTAS POR COBRAR			9,255	9,718	10,204	10,204
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	7,289	18,043	29,959
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	9,989
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		1,244	1,306	1,371	1,440	1,512
SALDO ANTERIOR		6,449	15,078	18,652	30,277	45,625
TOTAL FUENTES	57,846	118,753	142,253	159,474	188,530	232,284
USOS						
INVERSIONES	51,397					
GASTOS DE NOMINA		37,795	39,685	41,669	43,752	45,940
COSTOS DIRECTOS		20,573	21,602	22,662	23,816	25,007
VARIACION DE INVENTARIOS		960	48	53	56	-1,167
COSTOS INDIRECTOS		313	303	318	334	351
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		14,034	14,034	14,034	14,034	14,034
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO					7,289	18,043
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO						
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		5,586	6,218	6,920	7,703	8,573
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1,775	3,069	2,366	1,584	714
CUENTAS POR COBRAR		9,255	9,718	10,204	10,204	10,204
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS						
IMPREVISTOS		3,636	3,781	3,935	4,097	4,267
PAGO IVA RETENIDO		-	1,244	1,306	1,371	1,440
TOTAL USOS	51,397	93,928	99,701	103,488	114,240	127,405
SALDO FUENTES – USOS	6,449	24,826	42,551	55,986	74,290	104,879
SALDO ANTERIOR		6,449	15,078	18,652	30,277	45,625
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		5,586	6,218	6,920	7,703	8,573
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	7,289	18,043
Depreciación Activos Fijos		3,429	3,429	3,429	3,429	3,429
Amortizaciones		2,615	2,615	2,615	2,615	2,615
UTILIDAD	-	26,891	28,096	31,396	34,905	38,639
Participación Trabajador (15%)		4,034	4,214	4,709	5,236	5,796
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	22,857	23,881	26,686	29,669	32,843
Impuesto a la Renta (25%)		5,714	5,970	6,672	7,417	8,211
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	17,143	17,911	20,015	22,252	24,632
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			13,714	14,329	16,012	17,802
SALDO DE CAJA	6,449	15,078	18,652	30,277	45,625	73,071
Inversion Inicial	57,846					
Flujo de efectivo	(57,846)	23,187	23,955	26,059	28,296	40,665
TASA INTERNA DE RETORNO	35.57%					
COSTO DE OPORTUNIDAD	12.18%					
VALOR ACTUAL NETO	36614.94					

Elaborado por: Los autore

Fuente: Modelo financiero del Ing. Victor Dinamarca.

6.10.1. TIR

“Tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es igual a cero. La tasa interna de retorno es el método que se sigue para evaluar las propuestas de los gastos de capital”. (Ross, 933).

La TIR, que para el presente proyecto es de 35.57%, quiere decir que el proyecto podría pagar una tasa de interés de hasta dicho porcentaje sin perder dinero. De igual manera este vendría a ser el costo de oportunidad del proyecto frente a la tasa de descuento que en este caso es del 12.18%.

6.10.2. VAN

“Valor presente de los rendimientos futuros de efectivo, descontado a la tasa de interés de mercado apropiada, menos el valor presente del costo de la inversión”. (Ross, 934)

Este es el máximo valor que la empresa está dispuesta a pagar por la oportunidad de llevar a cabo su funcionamiento sin perder y disminuir sus utilidades. Para el presente proyecto se obtiene un VAN de 36,614.94 USD, este valor es positivo, por lo que indica que el proyecto es rentable y cubre las expectativas de los financistas del proyecto.

6.9. FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSI ON	COSTOS OPERATIV OS	INTERE SES	PART. TRABA JADORE S	IMPUES TO RENTA	INGRES OS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	57,846						(57,846)	-57,846
1		78,126	1,775	4,034	5,714	111,061	23,187	34,710
2		82,474	3,069	4,214	5,970	116,614	23,955	37,209
3		85,005	2,366	4,709	6,672	122,444	26,059	39,806
4		87,618	1,584	5,236	7,417	128,567	28,296	42,533
5		90,312	714	5,796	8,211	144,984	40,665	55,385
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							35.57%	59.85%
TIR DESPUES DE PARTICIP ACION E IMPUEST OS								59.85%
VALOR ACTUAL NETO AL					12.18%		41,062	88,874
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.10	1.23	

6.11. Costo de oportunidad.

“Alternativa mas valiosa que se abandona. La tasa de rendimiento que se utiliza para calcular el valor actual neto (VAN), es una tasa de interés de oportunidad”: (Ross, 922)

Para el presente proyecto, el costo de oportunidad se ha tomado a la tasa del costo promedio ponderado de crédito a necesitare para la inversión del proyecto con una tasa de interés del 11% y de el capital propio de los inversionistas con una tasa de rentabilidad esperada del 14%, teniendo

como resultado una tasa promedio ponderada del 12.18%, que se convierte para el proyecto en la tasa del costo de oportunidad.

Cuadro No. 6.10. Costo ponderado del capital

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	22,846	0.14	39,989	44,186	49,872	56,112	62,943
CREDITO LARGO PLAZO	35,000	0.11	23,196	16,276	8,573	0	-35,000
CREDITO CORTO PLAZO					7,289	18,043	29,959
	57,846	7,048	8,150	7,976	7,925	7,856	4,962
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		12.18%	12.90%	13.19%	12.06%	10.59%	8.57%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Modelo financiero del Ing. Víctor Dinamarca

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CONCLUSIONES

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

CONCLUSIONES

- Scargot's tiene una gran oportunidad de incursionar en el mercado ecuatoriano, debido a que no existe competencia directa en este producto.
- El sector alimenticio está creciendo cada vez más, por la alta demanda que existe, y la innovación o nuevas tendencias de consumir alimentos sanos, es un factor importante para este crecimiento, ya que en el mercado se puede encontrar gran variedad de comida gourmet.
- La dolarización por su parte garantiza seguridad a los inversionistas de la pequeña y mediana industria, a su vez los indicadores económicos tienden a estabilizarse.
- El mercado de comida gourmet, no solo es grande en el norte de Quito, sino también en el resto del país, lo que representa una oportunidad para Scargot's porque puede atraer estos mercados y tener una participación mayor a nivel nacional.

- Algunos mercados del exterior demandan este producto por lo que es una oportunidad para la empresa Scargot's, ya que a mediano plazo puede realizar un plan para la exportación de los escargots.

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe un gran porcentaje de aceptación hacia el consumo de los escargots, equivalente al 82% en lo que se refiere a consumidor final y un porcentaje del 92% de aceptación en los restaurantes de comida gourmet del centro norte, norte de Quito.

- Las tendencias del mercado orientan a implantar una estrategia de penetrar en el mercado objetivo, ofrecer un producto sano y de buena calidad, y fortalecer la imagen en la mente de los consumidores.

- La ubicación del criadero de los escargots brinda una facilidad para la entrega segura y justo a tiempo de los productos, generando una confiabilidad hacia Scargot's.

- En el estudio financiero se detalla las inversiones requeridas para la implementación del proyecto, su financiamiento, proyección de ingresos, y finalmente los estados financieros que llevan a analizar con seguridad si el proyecto presenta resultados positivos o negativos y ponerlo en marcha o en caso de ser negativo, evitar pérdida de cierta inversión.
- La inversión total estimada es de \$ 57.832 financiado el 61% mediante un crédito en la Corporación Financiera Nacional, el cual está enmarcado en una tasa de interés del 11%, pagadero a 5 años plazo, y el 39% restante de la inversión es capital propio, con una rentabilidad esperada del 14%..
- La evaluación financiera arroja resultados favorables siendo este un proyecto rentable con una tasa interna de retorno financiera del 35.57%, y un valor actual neto positivo que asciende a \$ 36,614.94
- De acuerdo a los análisis realizados a lo largo del desarrollo de este plan de negocios, se puede concluir que el proyecto es atractivo y financieramente rentable.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

RECOMENDACIONES

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

RECOMENDACIONES

- Se recomienda constituir la empresa lo más pronto posible, debido a que existe una gran oportunidad de negocio, y que por medio de la investigación de mercado se pudo determinar que hay un mercado que no está explotado.
- En un mediano plazo realizar un proyecto para introducir el producto en los mercados internacionales, por medio de pequeños nichos de mercado, pero asegurando el mercado objetivo del proyecto.
- Mantener la cultura organizacional propuesta por Scargot's, para de esta manera llevar a cabo un trabajo eficiente y lucrativo.
- No se debe mermar la calidad del producto, con la finalidad de evitar que el cliente pierda el interés en el producto.
- Mantener siempre una actitud cordial y respetuosa hacia los clientes.

- Identificar nuevos canales de distribución para que el producto esté al alcance de los clientes de manera más rápida.

- Establecer buenas relaciones con los proveedores, con la finalidad de mantener una buena calidad del producto y ofrecer al cliente un excelente producto.

- Crear relaciones fuertes y duraderas con los restaurantes de comida gourmet con el fin de fidelizarlos y ser los primeros en satisfacer sus necesidades.

- Debido a que en el mercado de los cosméticos se usa la baba del caracol, se puede ampliar la línea de este insumo y la empresa Scargot's ofrecer los 2 productos de manera simultánea.

- Realizar todas las posibles degustaciones del escargot en sitios estratégicos de la ciudad, para crear una cultura de consumo de dicho producto.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

BIBLIOGRAFÍA

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

BIBLIOGRAFÍA

- Aldonal, Mccintic. *Patos y caracoles*, Edición The Furrow Deere U.S.A. Ed Cnv U.S.A. 1988
- Barrier, Jon. *Cría del Caracol*, Estados Unidos, Ed Sertebi, 1982.
- Cámara de Comercio Franco Ecuatoriana. *Crianza de Escargots comestibles*, seminario, Quito, 1997.
- CFN. *Perfil de Proyecto de Cultivo comercial de Escargots para la exportación*. Quito, 1992.
- Cuellar, et al. *Helicultura, Cría Moderna de Scargots*. Segunda edición. España, Ed Mundi Prensa, 1991.
- Cuevas, Carlos Fernando. *Contabilidad de costos, Enfoque gerencial y de gestión*, Segunda edición. Colombia, Ed Pearson Educación, 2001.
- Encarta, *Morfología del caracol*, Microsoft Encarta.
- Encarta, *Valor nutricional del caracol*, Microsoft Encarta.

- Estudios Markop. *Índice estadístico markop Ecuador*, Edición Limitada. Ecuador, Ed V&O Gráficas, 2005.
- Fontanillas, Juan. *El Escargot, Biología, psicología y helicultura*. España. Ed Mundi España, 1989.
- Fred, David. *Administración Estratégica*, Novena Edición. México, Ed Mexicana, 2003.
- Gallo, Giuseppe. *El Escargot, Cría y explotación*, Segunda edición. España. Ed Mundi España, 1984.
- Hongren et al. *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*, Décima Edición. México, Ed Pearson Educación, 2002.
- Horgado, Bernard. *Contabilidad de costos*, Segunda Edición. Bogotá, Ed Norma, 1985.
- Koller, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia*, Quinta edición. México, Ed Pearson Educación, 2002.

- Kotler, Philip *et al.* *Fundamentos de Marketing*, Sexta edición. México, Ed Pearson Educación, 2003.
- Maracay, Francisco. *Guía completa de la cría de caracoles*, 1999.
- Miulane, Patrick. *Caracoles, cría moderna y rentable*. España. Ed De Vecchi, 1995.
- Naresh, Malhotra. *Investigación de Mercados*, Cuarta edición. México, Ed Pearson Educación, 2004.
- Porter, Mickael. *Ventaja Competitiva, Cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial*, Primera edición Ed., CECSA, México, 1987.
- Revista Gestión, *El pulso de la economía a bajo ritmo*. Agosto 2007.
- Reyes, Cristian. *Crianza y Comercialización de Caracoles*, Primera edición. Ecuador, Ed Servilibros, 2003.
- Ross, Stephen *et al.* *Finanzas Corporativas*, Quinta edición. México, Ed Mexicana, 2002.

- Sainz de Vicuña Acín, José María. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Séptima edición. Madrid, Ed Esic, 2002
- Semiandina, *Informe sobre los aspectos técnicos en la cría de caracoles*. Proyecto piloto de Escargots, efectuado por la Corporación Financiera Nacional, Quito, 1992.
- Stanton William, et al. *Fundamentos de Marketing*, Décima tercer edición, México, 2004
- Thomas, Bateman. *El Sentido de los Negocios*, Tercera edición, México, 2002.
- Thomas, et al. *Administración Una ventaja Competitiva*. Cuarta Edición. México. Ed. México, 2000.
- Valdés, Luigi. *La re-evolución empresarial del siglo XXI*. México, 2002.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FUENTES INTERNET

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

FUENTES DE INTERNET

- **INEC**, Indicador de Migración. **Internet.** www.inec.gov.ec. Acceso: Septiembre 2007.
- **Banco Central del Ecuador**, Tasa de desempleo. **Internet.** www.bce.fin.ec. Acceso: Marzo 2007.
- **E-Campo**, Helicultura. **Internet.** www.helicultura.e-campo.com. Acceso: Octubre 2006
- **Food and Drug Administration**, Calidad de alimentos. **Internet.** www.fda.gov/oc/spanish. Acceso: mayo 2007.
- **INEC**, Evolución de la población de la Provincia, Cantón Quito y ciudad de Quito – Pichincha. **Internet.** www.inec.gov.ec. Acceso: Abril 2007.

- **Ministerio de Agricultura Y Ganadería del Ecuador**, Productos para invertir, Caracoles. **Internet.** www.sica.gov.ec. Acceso: Agosto 2006.
- **Ministerio de Agricultura Y Ganadería del Ecuador**, Estudio de prefactibilidad de la cría de escargot. **Internet.** www.sica.gov.ec. Acceso: Octubre 2006
- **Eswikipedia**, Análisis del Entorno, **Internet.** www.eswikipedia.org. Acceso: Abril 2006.
- **Banco Central del Ecuador**, Inflación Anual. **Internet.** www.bce.fin.ec. Acceso: Septiembre 2007.
- **Banco Central del Ecuador**, Tasa de interés activa. **Internet.** www.bce.fin.ec. Acceso: Septiembre 2007.

- **Banco Central del Ecuador**, Sueldos y Salarios. **Internet.** www.bce.fin.ec.
Acceso: Septiembre 2007.
- **Cedatos - Gallup**, "Tasa de Desempleo". www.cedatos.com.ec. **Internet.**
Acceso: Septiembre 2007.
- **Rodríguez Hugo**, Cultivo de caracoles para la exportación. **Internet.**
www.tattersall.cl. Acceso: Febrero 2007.
- **Corporación PROEXANT**, Caracol (Scargot). **Internet.**
www.proexant.org.ec. Acceso: Febrero 2007.
- **En carrera desde casa**, Helicultura. **Internet.** www.encarredesdecasa.com.
Internet. Acceso: Febrero 2007.
- **CORPEI**, Caracol. **Internet.** www.corpei.org. Acceso: Febrero 2007.

- **Red Interactiva de Estudiantes**, Cultivo de caracoles de tierra en la región. **Internet.** www.rie.cl. Acceso: Febrero 2007.
- **Servicio Agrícolas y Agroindustriales**, Invernaderos para cultivo humus, Caracoles. **Internet.** www.seragro.cl. Acceso Febrero 2007.
- **Centro de internacionalización de las Pymes**, Caracoles. **Internet.** www.exportapymes.com. Acceso: Febrero 2007.
- **RIEE**, Helicultira, cultivo de caracoles. Legislación, técnicas, criaderos, alimentos. **Internet.** www.riee.com.es. Acceso: Marzo 2007.
- **INEC**, Tasa de migración internacional de los ecuatorianos. **Internet.** www.inec.gov.ec. Acceso: Septiembre 2007.
- **El Universo**, Las remesas llegan casi a tres millones. **Internet.** www.eluniverso.com. Acceso: Septiembre 2007.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

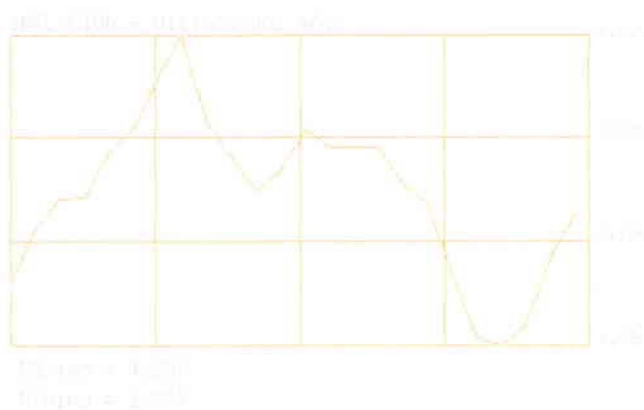
ANEXOS

DANIELA ZALDUMBIDE

HERNÁN AUZ

ANEXO N° 1

ÍNDICE DE INFLACIÓN



FECHA	VALOR
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %
Diciembre-31-2005	3.14 %
Noviembre-30-2005	2.74 %
Octubre-31-2005	2.72 %
Septiembre-30-2005	2.43 %
Agosto-31-2005	1.96 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores. Acceso: 04 Septiembre 2007.

ANEXO Nº 2**SALARIOS 2006-2007**

AÑO	MES	SALARIO NOMINAL(DÓLARES)	SALARIO REAL
2006	AGO	160,00	12,28
2006	SEP	320,00	24,43
2006	OCT	160,00	12,17
2006	NOV	160,00	12,15
2006	DIC	319,17	24,25
2007	ENE	170,00	12,88
2007	FEB	170,00	12,87
2007	MAR	170,00	12,86
2007	ABR	170,00	12,86
2007	MAY	170,00	12,85
2007	JUN	170,00	12,8
2007	JUL	170,00	12,75

Fuente: Banco Central del Ecuador, Sueldos y Salarios. Acceso: 04 septiembre 2007.

ANEXO N° 3

TASA DE INTERÉS ACTIVA



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Mayo-20-2007	9.58 %
Mayo-13-2007	10.26 %
Mayo-06-2007	9.81 %
Abril-29-2007	9.98 %
Abril-22-2007	10.13 %
Abril-15-2007	10.11 %
Abril-08-2007	9.88 %
Abril-01-2007	8.93 %
Marzo-25-2007	9.38 %
Marzo-18-2007	9.56 %
Marzo-11-2007	9.26 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores. Acceso: 04 Septiembre 2007.

ANEXO N° 4

TASA DE DESEMPLEO



Elaborado por: CEDATOS

Fecha	Porcentaje
May 30 2005	10,60%
Jun 30 2005	10,99%
Jul 31 2005	11,12%
Ago 30 2005	11,01%
Sep 30 2005	10,75%
Oct 31 2005	9,82%
Nov 30 2005	9,71%
Dic 31 2005	9,30%
Ene 31 2006	10,21%
Feb 28 2006	10,60%
Mar 31 2006	10,43%
Abr 30 2006	10,25%
May 31 2006	10,09%
Jun 30 2006	10,73%
Jul 31 2006	10,15%
Ago 31 2006	9,94%
Sep 30 2006	10,40%
Oct 31 2006	9,98%
Nov 30 2006	9,82%
Dic 31 2006	9,03%
Ene 31 2007	9,89%
Feb 28 2007	9,90%
Mar 30 2007	10,28%
Abr 30 2007	10,03%
May 31 2007	9,10%
Jun 30 2007	9,93%
Jul 31 2007	9,43%

Fuente: CEDATOS-GALLUP, Desempleo. Acceso: 04 de Septiembre 2007.

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO N° 5

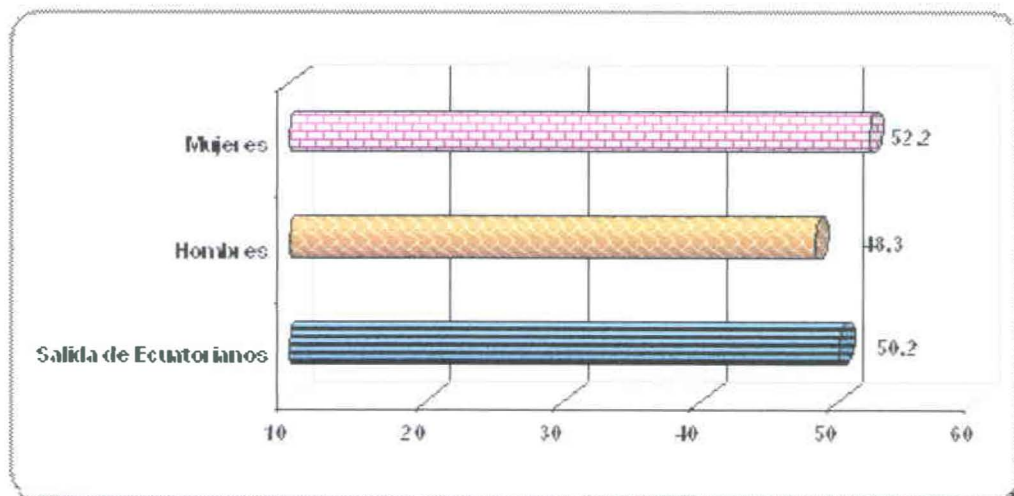
TASAS DE MIGRACION INTERNACIONAL DE LOS ECUATORIANOS

AÑO 2005

	VALOR ABSOLUTO	2/ TASA DE MIGRACIÓN
SALIDA DE ECUATORIANOS	663.601	50,2
HOMBRES	320.032	48,3
MUJERES	343.569	52,2
POBLACIÓN 2005 1/	13.215.089	
HOMBRES	6.628.368	
MUJERES	6.586.721	

1/ PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2001 - 2010 - INEC CELADE

2/ TASA POR 1000 HABITANTES



Fuente: Página web del INEC.

Miles de ecuatorianos salen del país mientras colombianos llegan

Septiembre 04, 2007

QUITO | AP

 
Imprimir enviar

Alrededor de tres millones de ecuatorianos han emigrado del país, buena parte hacia España, mientras que medio millón de colombianos han arribado acá, señaló este martes la canciller María Fernanda Espinosa.

En una reunión acerca de la emigración, afirmó que tenemos una referencia demográfica, pero no tenemos una exactitud, la referencia demográfica es tres millones de ecuatorianos viviendo en el exterior.

Como ejemplo de la falta de precisión, puso a sus compatriotas en España, principal destino ecuatoriano en Europa, en donde el gobierno de ese país sostiene que son 700.000, aunque las autoridades de Ecuador aseguran que hay casi un millón en suelo español.

Señaló que Ecuador tiene programado impulsar campañas de sensibilización hacia el fenómeno de la emigración así como una campaña en contra de las redes de traficantes de ilegales, que en este país ofrecen llegar principalmente hacia Estados Unidos en un periplo que incluye una travesía inicial por el océano Pacífico en barcos pesqueros y precarias condiciones.

Acerca de los extranjeros que llegan a Ecuador, en su mayoría colombianos y peruanos, Espinosa dijo que tampoco hay precisión en las cifras, aunque de los primeros señaló que hay alrededor de 500.000 en este país, de ellos 17.000 tienen la calidad de refugiados y 45.000 que han pedido refugio.

Añadió que unos 8.000 peruanos también se encuentran en el sector fronterizo de Ecuador, mientras que otros 12.000 estarían en ciudades del interior.

Ecuador es un país de 13 millones de habitantes.

ANEXO No. 6

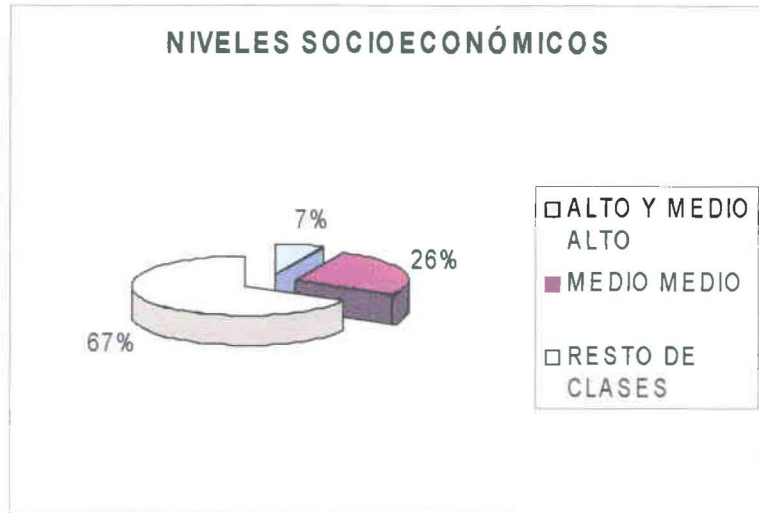
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA, CANTÓN QUITO Y CIUDAD DE QUITO - PICHINCHA

CENSOS 1950 - 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %		
	PROVINCIA PICHINCHA	CANTÓN QUITO	CIUDAD QUITO		PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	366.520	319.221	208.932				
1962	567.835	510.286	354.746	1950-1962	3,50	3,92	4,38
1974	966.306	782.651	589.628	1962-1974	4,51	3,71	4,56
1982	1.362.125	1.116.035	866.472	1974-1982	3,98	4,19	4,34
1990	1.756.223	1.409.849	1.100.847	1982-1990	2,99	2,92	2,99
2001	2.385.817	1.839.853	1.359.378	1990-2001	2,80	2,42	2,18

Fuente: Inec, página web

ANEXO No 7



Fuente: Índice Estadístico Markop Ecuador. p. 233
Elaborado por: Los autores

ANEXO No. 8

PARA CONSUMIDOR FINAL



Buenos días. Mi nombre es Hernán Auz y/o Daniela Zaldumbide; somos estudiantes de la UDLA. Quisiera pedirle por favor me regale unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. Estamos analizando las preferencias de los quiteños sobre comida gourmet. Le agradecemos de antemano por su valiosa colaboración. Todos los datos que nos proporcionará serán mantenidos con la reserva del caso. Gracias por su gentileza! Su opinión es muy importante para nosotros!

1) Consume comida exótica/gourmet?

Si

Si contestó que no, pase a la pregunta nº 4

Si contestó que sí, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2

2) Con qué frecuencia consume esta comida?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3) En qué ocasiones consume esta comida?

Almuerzos	<input type="checkbox"/>
Cenas	<input type="checkbox"/>
Reuniones	<input type="checkbox"/>
Fechas especiales	<input type="checkbox"/>

Ahora pasemos a hablar de Caracoles

4) Conoce usted los Caracoles como alimento?

Si

Si contestó que no, Pase a la pregunta 7

Si contestó que sí, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 5



5) Ha probado algún plato a base de caracoles

Si N

Cual? _____

6) Conoce algún lugar donde lo expendan?

Si N

Donde? _____

7) Estaría usted dispuesto a consumir carne de escargots como alimento?

Si N

Si contestó que si, Pase a la pregunta 8

Si contestó que no, pase a la página 4

8)Cuál de las siguientes razones por las que acepta el producto como alimento es más importante?

Clasifique a las opciones del 1 al 2 en función de su preferencia.

1 significa su razón más importante y 2 la menos importante.

Cualidades nutritivas y alimenticias

Cambiar la costumbre de comer lo mismo

9) En base a la pregunta anterior, con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir escargots?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Cada 15 días

Cada mes

10) En base a la pregunta anterior, en qué ocasiones utilizaría el producto como alimento?

Cenas

Reuniones

Ocasiones especiales



11) Cómo le gustaría que sea la presentación de los escargots?. Clasifique a las opciones del 1 al 3 en función de su preferencia. 1 significa su presentación mas preferida y 3 la menos preferida

Enlatados	<input type="text"/>
Platillos con cubierta plástica	<input type="text"/>
Fundas plásticas	<input type="text"/>

12) Cómo le gustaría que se expendan los escargots?.

Congelados (solo carne)	<input type="text"/>
En conservas (enlatados)	<input type="text"/>
Todas las presentaciones anteriores	<input type="text"/>

13) En dónde prefiere usted comprar escargots? Clasifique los siguientes puntos de venta de alimentos del 1 al 4 en función de su preferencia. 1 significa su lugar de compra preferido y 4 el menos preferido

Supermercados	<input type="text"/>
Tiendas de barrio	<input type="text"/>
Gasolineras	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

Donde? _____

14) Qué es más importante para usted en los escargots?

Califique por favor las siguientes características del 1 al 5 en función de la importancia que usted les da a las mismas 1 significa que esa característica es muy importante para usted y 4 que es la menos importante

Marca	<input type="text"/>
Origen del producto (importado)	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Sabor	<input type="text"/>

ANEXO No. 9

ENCUESTA PARA RESTAURANTES



1

Buenos días. Mi nombre es Hernán Auz y/o Daniela Zaldumbide somos estudiantes de la UDLA. Quisiera pedirle por favor me regale unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. Estamos analizando las preferencias de los restaurantes a la hora de preparar su comida. Le agradecemos de antemano por su valiosa colaboración. Toda los datos que nos proporcionará serán mantenidos con la reserva del caso. Gracias por su gentileza!

1.- Su restaurante se especializa en cocina:

Internacional	<input type="text"/>
Francesa	<input type="text"/>
Fusión	<input type="text"/>
Gourmet	<input type="text"/>
Otra	<input type="text"/>

2.- La mayoría de sus clientes vienen al restaurante:

Solos	<input type="text"/>
Pareja	<input type="text"/>
Familia	<input type="text"/>
Otra	<input type="text"/>

3.- Cuál es el promedio de facturación por persona de sus clientes, por el consumo de la comida en su local?.

\$1 a \$5	<input type="text"/>
\$6 a \$10	<input type="text"/>
\$11 a \$15	<input type="text"/>
\$16 a \$20	<input type="text"/>
Más de \$20	<input type="text"/>

4.- Expenden en su local algún tipo de plato en base a caracoles?.

SÍ	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/> Por qué? _____

Si su respuesta es SI continúe a la siguiente pregunta, caso contrario por favor pase a la pregunta 12



5.- Con qué frecuencia adquieren los caracoles, para el uso en sus menús?.

1 vez a la semana	<input type="text"/>
Cada 15 días	<input type="text"/>
1 vez al mes	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

6.- En qué presentación adquieren el producto?.

Congelados	<input type="text"/>
Enlatados	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

Si su respuesta es congelados por favor pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es enlatados pase a la pregunta 8.

Si su respuesta es otros, por favor especifique la presentación, pase a la pregunta 9.

7.- En base a la frecuencia contestada en la pregunta n° 5, ¿qué peso de caracoles adquiere para satisfacer la demanda en su restaurante?.

1 a 10 kilos	<input type="text"/>
11 a 20 kilos	<input type="text"/>
21 a 30 kilos	<input type="text"/>
Más de 30 kilos	<input type="text"/>

7.- En base a la frecuencia contestada en la pregunta n° 5, ¿qué cantidad de latas de caracoles adquiere para satisfacer la demanda en su restaurante?.

1 a 10 latas	<input type="text"/>
11 a 20 latas	<input type="text"/>
21 a 30 latas	<input type="text"/>
Más de 30 latas	<input type="text"/>

9.- Cuál es el precio que paga por adquirir el producto de acuerdo a la pregunta anterior?

\$ _____



10,- Cómo obtienen el producto?.

Distribuidor	<input type="text"/>
Proveedor nacional	<input type="text"/>
Importación	<input type="text"/>
Criador directo	<input type="text"/>

11,- Estaría dispuesto a comprar el producto a otro proveedor nacional (Scargot's) que oferte los caracoles de buena calidad, y un precio cómodo?

SÍ	<input type="text"/>	Por qué? _____
NO	<input type="text"/>	

Si su respuesta es SÍ pase a la pregunta 13, caso contrario aquí termina la encuesta.

12,- Estaría dispuesto a adquirir caracoles de buena calidad y a un precio cómodo para elaborar algún tipo de menú y ofertarlo a sus clientes?

SÍ	<input type="text"/>	Por qué? _____
NO	<input type="text"/>	

13,- Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir el producto de Scargot's?.

1 vez a la semana	<input type="text"/>
Cada 15 días	<input type="text"/>
1 vez al mes	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

14,- En qué cantidad estaría dispuesto a adquirir los caracoles de Scargot's?.

Si usted prefiere congelados

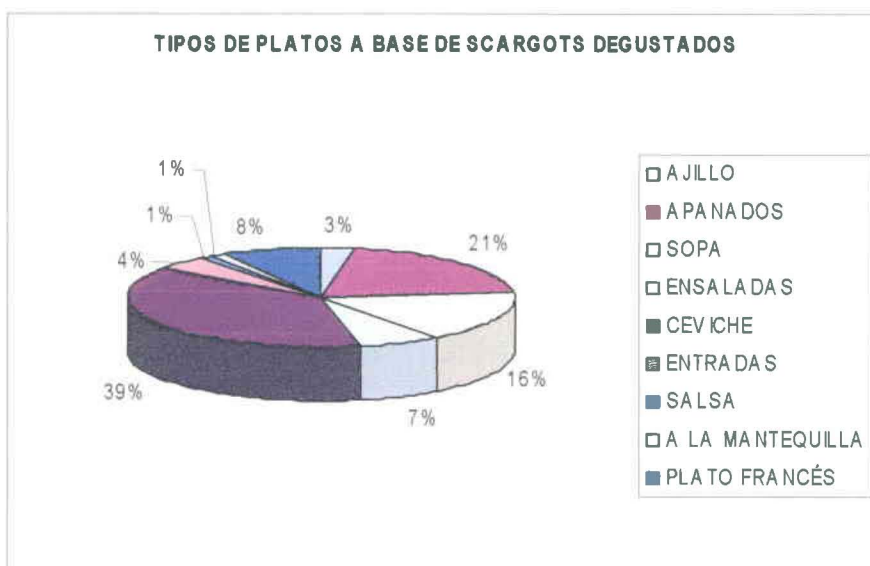
1 a 10 kilos	<input type="text"/>
11 a 20 kilos	<input type="text"/>
21 a 30 kilos	<input type="text"/>
Más de 30 kilos	<input type="text"/>

Si usted prefiere enlatados (en conserva):

1 a 10 latas	<input type="checkbox"/>
11 a 20 latas	<input type="checkbox"/>
21 a 30 latas	<input type="checkbox"/>
Más de 30 latas	<input type="checkbox"/>

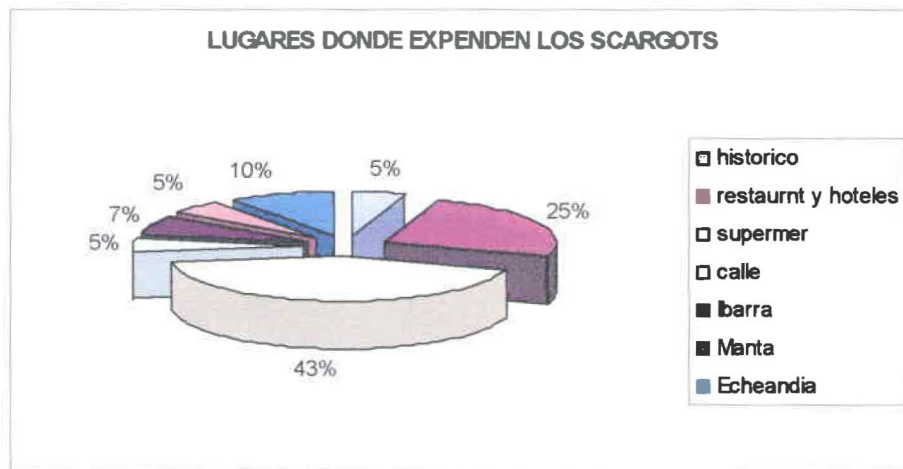
Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa para nosotros

ANEXO No. 10



Fuente: Investigación de Mercado de los autores.
Elaborado por: Los autores

ANEXO No. 11

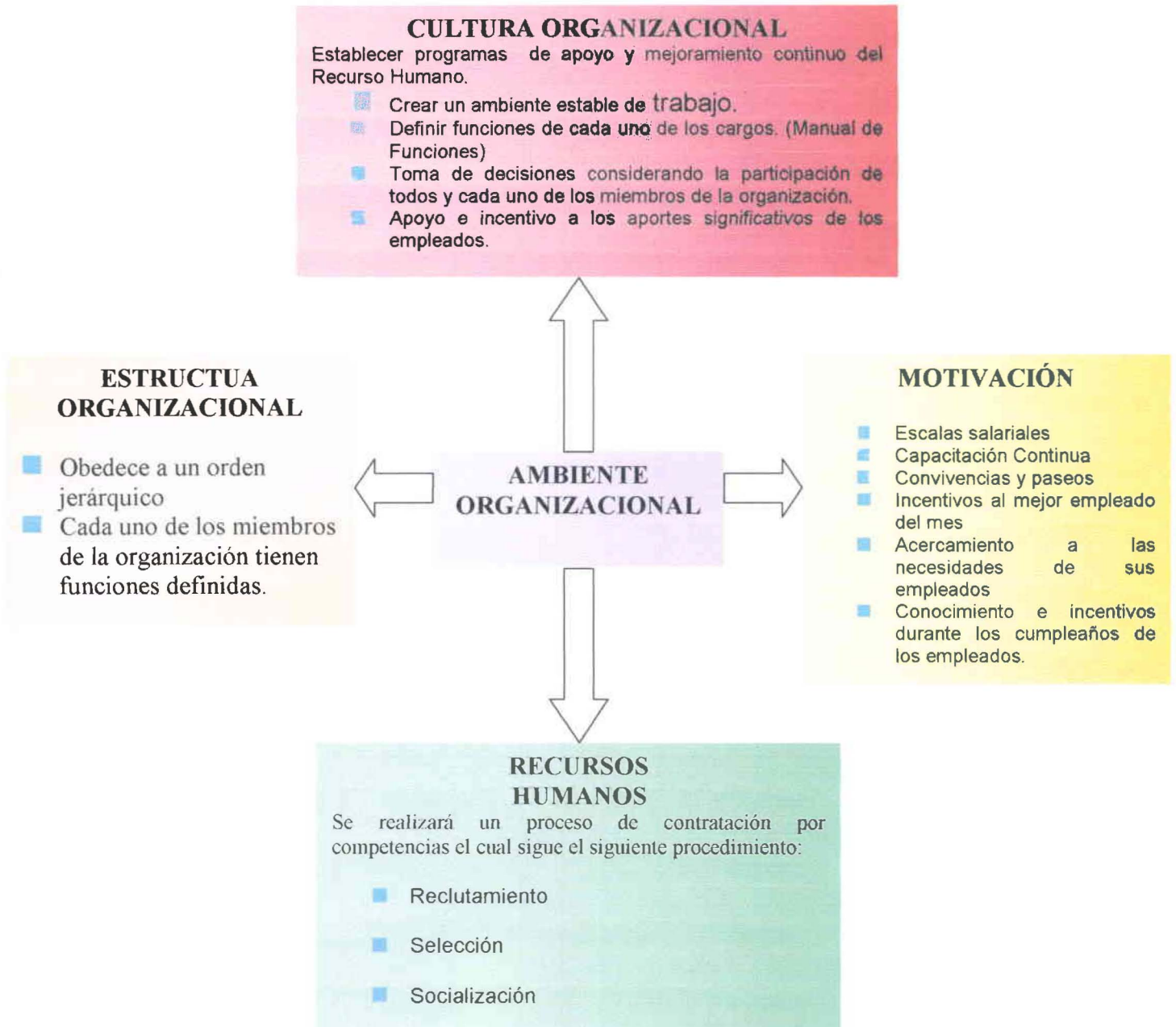


Fuente: Investigación de Mercado de los autores.
Elaborado por: Los autores

ANEXO N° 12

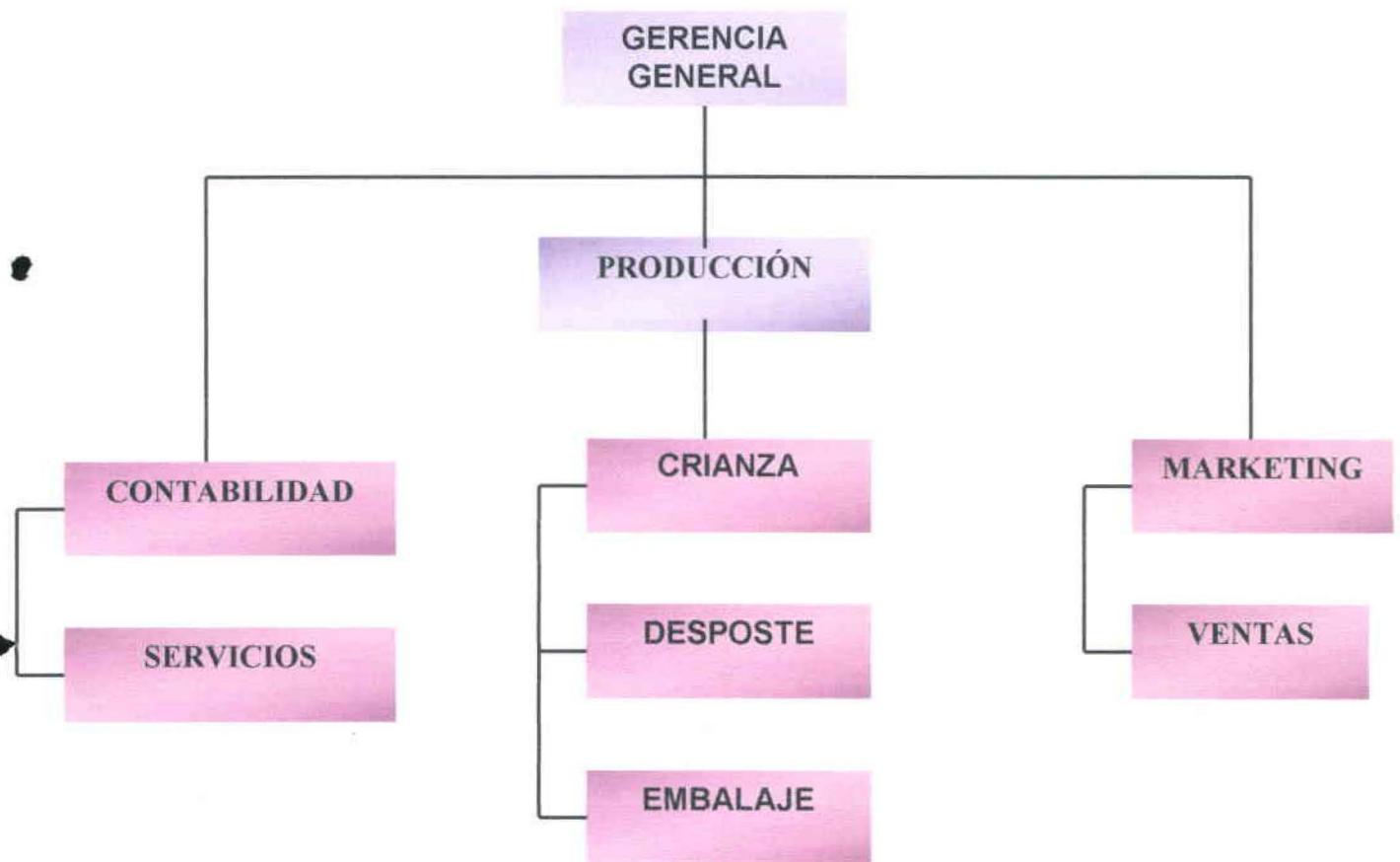
AMBIENTE ORGANIZACIONAL

SCARGOT'S



ANEXO Nº 13

ORGÁNICO ESTRUCTURAL



Elaborado por: Los autores