

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y
la oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi”

Tesis de grado previa a la obtención del
título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Johana Liceth Guzmán Tatés

ASESOR: Ing. Marcelo Cahuasquí

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante JOHANA LICETH GUZMÁN TATÈS con el N.- de cedula 0401495718 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: “Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y la oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener, bajo la línea de investigación Desarrollo Empresarial; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Marcelo Cahuasquí

Tulcán, 09 de Septiembre del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Johana Liceth Guzmán Tatés con cédula de identidad número 0401495718 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Johana Liceth Guzmán Tatés
Tulcán, 9 de Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Johana Liceth Guzmán Tatés, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 09 de Septiembre de 2013

Johana Liceth Guzmán Tatés

CI: 040149571-8

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Hugo Ruiz por lograr el desarrollo de la provincia del Carchi con la creación de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Al Ingeniero Marcelo Cahuasquí, tutor de Tesis y a todos los maestros quienes pasaron por el aula de clases, que con paciencia y probidad me orientaron en la realización de este proyecto que sella una etapa de arduo trabajo e inquebrantable voluntad, mi sincero agradecimiento

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría necesaria y llenar mi vida de su gracia, a mis padres quienes han sido el pilar de apoyo, que siempre con amor y ternura han sabido guiar mis pasos hacia fructíferos caminos, gracias por creer en mí, apoyarme y ser ejemplo de entereza y valor.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
QUICHUA.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
TEMA DEL PROYECTO DE TESIS DE GRADO.....	1
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
Variables.....	3
Dependiente.....	3
Independiente.	3
1.3 DELIMITACIÓN.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	21
2.4.1 Administración	21
2.4.1.1 Administración de la Producción	23
2.4.2 Producción	24
2.4.2.1 Producción avícola.....	25
2.4.2.1.1 Producción Avícola en el Ecuador	25
2.4.2.1.2 Producción Avícola en el Carchi	29
2.4.2.1.3 Características del Productor Carchense	30
2.4.3 Marketing	30
2.4.4 Comercialización	32
2.4.4.1 Gestión de Marketing y Comercialización	33
2.4.4.2 Comercialización Avícola en el Ecuador	34
2.4.4.3 Comercialización Avícola en el Carchi	34
2.4.5. Venta	36
2.4.5.1 Oportunidad de Venta	36
2.4.6 Ventaja Competitiva	37
2.4.6.1 Oportunidad de Venta del Filete Precocido Condimentado de Pollo	39
2.4.7 Microempresas	40
2.4.7.1 Capital de una Microempresa	40
2.4.7.2 Fuentes de Financiamiento	41
2.4.7.3 Requisitos para el Funcionamiento de una Microempresa	41
2.4.7.4 La Microempresa en la Provincia del Carchi	42
2.5.- Vocabulario Técnico	43
SINIFICADO DE SIGLAS	48
2.6 IDEA A DEFENDER	49
2.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.7.1 Variable Independiente.- Oportunidad de venta	49
2.7.2 Variable Dependiente.- Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo	49
CAPITULO III	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	51

3.2.- MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
3.7.1 Análisis e interpretación de datos	59
3.7.1.1 Encuesta a los consumidores	59
3.7.1.3 Entrevistas	67
3.7.1.3.1 Entrevista a la Presidenta de la asociación de pequeños productores “Comité de pollos” del Carchi	67
3.7.1.2.2 Entrevista a funcionario de PRONACA	70
3.7.3.2 Interpretación de datos	72
CAPITULO IV	73
4.1 CONCLUSIONES	73
4.2 RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO V	75
PROPUESTA	75
5.1 TÍTULO	75
5.3 JUSTIFICACIÓN	76
5.4 OBJETIVOS	77
5.4.1 Objetivo General	77
5.4.2 Objetivos Específicos	77
5.5 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	77
5.6 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	78
5.7 Estudio de mercado	79
5.7.1 Definición del producto	79
5.7.2 Análisis de la demanda y proyecciones	80
5.7.2.1 Análisis cualitativo	80
5.7.2.1.1 Perfil del consumidor	80
5.7.2.2 Análisis cuantitativo	81
5.7.2.2.1 Análisis de la demanda histórica	81

5.7.2.2.2 Demanda interna actual del producto	83
5.7.2.2.3 Proyección de la demanda	83
5.7.2.3 Análisis de la oferta	86
5.7.2.3.1 Análisis cualitativo	86
5.7.2.3.2 Análisis cuantitativo	87
5.7.2.3.2.1 Análisis histórico de la oferta	87
5.7.2.3.2.2 Análisis de la oferta actua	90
5.7.2.3.2.3 Análisis de la oferta futura	90
5.7.2.4 Análisis Demanda vs Oferta	93
5.7.2.5 Demanda del proyecto	93
5.7.3 Análisis de precios	94
5.7.4 Análisis de comercialización	95
5.8. Estudio técnico	96
5.8.1 Tamaño del proyecto	96
5.8.2 Localización	97
5.8.2.1 Macrolocalización	97
5.8.2.2 Microlocalización	99
5.8.3 Ingeniería o proceso productivo	100
5.8.4 Distribución de la planta	100
5.8.4.1 Área del proyecto.....	100
5.8.5 Requerimientos de maquinaria.....	102
5.9 Estudio administrativo organizacional	104
5.9.1 Nombre de la empresa	104
5.9.2 Eslogan	106
5.9.3 Orgánico estructural	106
5.9.4 Orgánico funcional	107
5.10 Estudio financiero	111
5.10.1 Inversiones	111
5.10.1.1 Inversiones fijas	111
5.10.2 Financiamiento	115
5.10.2.1 Capital requerido	115
5.10.2.2. Fuentes de financiamiento	115
5.10.2.3 Amortización del crédito	115
5.10.2.4 Amortización de Intangibles.....	116

5.10.3 Depreciaciones, mantenimiento y seguros.....	116
5.10.4 Estructura de costos.....	117
5.10.4.1 Costos de producción.....	117
5.10.4.1.1 Costos de materia prima.....	117
5.10.4.1.2 Material Indirecto.....	118
5.10.4.1.3 Mano de obra.....	118
5.10.4.1.4 Costos Generales de Fabricación.....	119
5.10.5 Gastos de Administración y Ventas.....	120
5.10.6 Ingresos.....	121
5.10.7 Proyección Estado de Resultados.....	122
5.10.8 Proyección Balance General.....	123
5.10.9 Flujo de Efectivo.....	124
5.10.10 Evaluación Valor Actual Neto (VAN).....	124
5.10.11 Evaluación Tasa Interna de Retorno (TIR).....	126
5.10.12 Punto de equilibrio.....	126
3.10.13 Periodo de recuperación de la inversión PRI.....	128
5.10.14 Relación Costo Beneficio.....	128
5.11 Análisis de Impactos.....	129
5.11.1 Impacto Socioeconómico.....	129
5.11.2 Evaluación Ambiental.....	129
5.11.2.1 Tipificación de Impactos del proyecto.....	131
5.11.2 .2 Medidas de Reducción del Impacto Ambiental.....	134
5.12 CONCLUSIONES.....	135
5.13 RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGA.....	137
LINKOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Representación porcentual de las actividades pecuarias en el Ecuador.....	26
Tabla 2. Evolución del consumo per cápita de productos avícolas.....	27
Tabla 3. Capacidad de producción mensual por provincia en el Ecuador.....	28
Tabla 4. Matriz de relación de Variables.....	50
Tabla 5. Matriz de Operacionalización de Variables.....	56
Tabla 6. Primera pregunta.....	59
Tabla 7. Segunda pregunta.....	60
Tabla 8. Tercera pregunta.....	61
Tabla 9. Cuarta pregunta.....	62
Tabla 10. Quinta pregunta.....	63
Tabla 11. Sexta pregunta.....	64
Tabla 12. Séptima pregunta.....	65
Tabla 13. Octava pregunta.....	66
Tabla 14. Descripción nutricional del filete precocido condimentado de pollo.....	80
Tabla 15. Demanda histórica de carne de pollo en fresco en el Carchi.....	81
Tabla 16. Demanda histórica de los productos derivados de la carne de pollo en el Carchi.....	82
Tabla 17. Demanda Actual de los productos derivados de la carne de pollo en el Carchi.....	83
Tabla 18. Demanda proyectada del consumo de carne de pollo en el Carchi.....	85
Tabla 19. Demanda proyectada del consumo de productos derivados de la carne de pollo en el Carchi.....	86
Tabla 20. Producción de carne de pollo en el Carchi.....	87
Tabla 21. Venta estimada de carne de pollo en PRONACA.....	88
Tabla 22. Oferta histórica de carne de pollo en el Carchi.....	88
Tabla 23. Oferta histórica de productos derivados de la carne del pollo.....	89
Tabla 24. Oferta Actual de carne y derivados de pollo.....	90

Tabla 25. Oferta proyectada de la carne de pollo en la provincia del Carchi.....	91
Tabla 26. Oferta proyectada de los productos derivados de la carne de pollo en la provincia del Carchi.....	92
Tabla 27. Demanda Insatisfecha de los derivados en la provincia del Carchi.....	93
Tabla 28. Demanda del proyecto.....	94
Tabla 29. Capacidad de la planta procesadora.....	96
Tabla 30. Detalle de Características de la Obra Física.....	101
Tabla 31. Requerimiento de maquinaria.....	103
Tabla 32. Descripción funciones de Administrador.....	108
Tabla 33. Descripción funciones de Vendedor / Conductor.....	109
Tabla 34. Descripción funciones de Operarios.....	110
Tabla 35. Inversión en Activos Fijos.....	111
Tabla 36. Inversión en Maquinaria y Equipo.....	111
Tabla 37. Inversión en Activos fijos operativos.....	112
Tabla 38. Inversión en Activos fijos no operativos.....	113
Tabla 39. Inversión en Activos Diferidos.....	114
Tabla 40. Inversión en Imprevistos y Capital de Trabajo.....	114
Tabla 41. Resumen de Inversiones.....	114
Tabla 42. Composición del Capital.....	115
Tabla 43. Condiciones del Préstamo.....	115
Tabla 44. Amortización anual crédito BNF.....	116
Tabla 45. Amortización de Intangibles.....	116
Tabla 46. Depreciaciones, mantenimiento y seguros.....	117
Tabla 47. Costos Materia Prima.....	118
Tabla 48. Costo Material Indirecto.....	118
Tabla 49. Rol de pagos mano de obra directa.....	119
Tabla 50. Mano de obra.....	119
Tabla 51. Costos Generales de Fabricación.....	120
Tabla 52. Rol de pagos, personal de las áreas Administrativa y Ventas.....	120
Tabla 53. Gastos de Administración y Ventas.....	121

Tabla 54. Costo y Precio Unitario del filete precocido condimentado de pollo	
Tabla 55. Ingresos por Ventas.....	122
Tabla 56. Estado de Resultados Proyectado.....	122
Tabla 57. Balance General Proyectado.....	123
Tabla 58. Flujo de Efectivo Proyectado.....	124
Tabla 59. Cálculo tasa de Descuento.....	124
Tabla 60. VAN del Proyecto.....	125
Tabla 61. Costos Fijos y Costos Variables.....	127
Tabla 62. Variables para el cálculo del punto de equilibrio.....	127
Tabla 63. Punto de Equilibrio.....	128
Tabla 64. Cálculo Relación Costo Beneficio.....	129
Tabla 65. Identificación de impactos	131
Tabla 66. Matriz de LEOPOLD.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1.....	59
Gráfico 2. Pregunta 2.....	60
Gráfico 3. Pregunta 3.....	61
Gráfico 4. Pregunta 4.....	62
Gráfico 5. Pregunta 5.....	63
Gráfico 6. Pregunta 6.....	64
Gráfico 7. Pregunta 7.....	65
Gráfico 8. Pregunta 8.....	66
Gráfico 9. Modelo operativo de propuesta.....	78
Gráfico 10. Presentación del filete precocido condimentado de pollo de la empresa CARCHIKEN.....	79
Gráfico 11. Demanda proyectada de carne de pollo.....	85
Gráfico 12. Oferta proyectada de la carne de pollo en la provincia del Carchi... ..	92
Gráfico 13. Sistema de comercialización con intermediarios.....	95
Gráfico 14. Sistema de comercialización sin intermediarios.....	95
Gráfico 15. Macrolocalización de la Empresa.....	97
Gráfico 16.1 Ubicación de la planta procesadora.....	98
Gráfico 17. Proceso productivo.....	99
Gráfico 18. Presentación gráfica de la distribución interna de la planta.....	101
Gráfico 19. Presentación gráfica de la fachada frontal de la planta.....	102
Gráfico 20. Logo de la Empresa.....	105
Gráfico 21. Orgánico Estructural.....	106
Gráfico 22. Identificación del impacto socio Económico.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento, muestra la investigación realizada para conocer los niveles de producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi y determinar si existe oportunidad de venta de dicho producto.

Se realiza el análisis de conceptos de la Producción, Comercialización y oportunidad de venta, de acuerdo a varios autores y se investiga desde la aplicación de dichos conceptos en el Carchi, específicamente con la carne de pollo, para determinar el nivel de la oferta, consumo y satisfacción en el cliente.

Mediante la investigación se determina que existe oportunidad de venta en productos derivados del pollo puesto que:

Con la aplicación de encuestas a la población económicamente activa (PEA) del Carchi, se conoce que existe demanda insatisfecha y la necesidad de consumir el filete precocido condimentado de pollo.

En el Carchi existen pequeños productores avícolas que están asociados y reciben apoyo del Gobierno Provincial, pero que no abastecen a la demanda de alimentos avícolas.

En la Provincia, la empresa avícola más grande del país PRONACA, comercializa diferentes productos alimenticios, pero a precios altos para la capacidad de pago de la población local.

Por lo que se propone la creación de una microempresa productora y comercializadora del “filete precocido condimentado de pollo” en la provincia del Carchi para aprovechar la oportunidad de venta existente, mediante un estudio de factibilidad el cual muestra que es viable, factible y rentable llevar a cabo este proyecto, mismo que generará aportes positivos en el ámbito socioeconómico.

Palabras claves: Producto, Oferta, Demanda, Oportunidad de Venta, Factibilidad, Microempresa.

ABSTRACT

This document shows the research done to know the levels of production and marketing of seasoned baked chicken fillet in Carchi and determine if there is an opportunity to sell that product.

It performs the analysis of concepts of Production, Marketing and sales opportunity, according to several authors, is also investigated from the implementation of these concepts in the Carchi, specifically with chicken meat, to determine the level of supply, consumption and customer satisfaction.

Through research it is determined that there is opportunity to buy chicken products because:

With the application of surveys to the economically active population (EAP) Carchi, it is known that there is unmet demand and the need to consume the baked seasoned chicken fillet.

In the small poultry farmers Carchi exist that are associated and supported by the Provincial Government, but does not supply the demand for poultry feed.

In the province, the largest poultry company in the country PRONACA, markets various foods, but high prices for the payment capacity of the local population.

It proposed the creation of a microproducer and marketer of "chicken fillet seasoned precooked" in Carchi to leverage existing sales opportunity, through a feasibility study which shows that it is viable, feasible and profitable lead out this project, it will generate a positive contribution in the socio economic.

Keywords:

Product, Offer, Demand, Selling opportunity, Feasibility, Microenterprise.

QUICHUA

Ta rikurik killkashka rikuri ta mashkana rurana pron riksina pron niveles pakkuna ruranakuy pash katurantina pak filete yanuna mishkichina pak chuchi pi marka pak Carchi pash rimanakuy ari tiyan allin pak katuna pak rimashka kapu.

Se rurana ta shukrikuy pak conceptos pakkuna ta ruranakuy katurantina pash allin pak catuna, pak uyaya ta pronkuna killkak pashkuna se mashkana pron ta aplicación pak rimashkakuna conceptos pikuna Carchi, ta aycha pak chuchi pron rimanakuy ta nivel pak ta oferta, chinkarina pash satisfacción

rayku ta mashkana se rimanakuy iwka tiyan allin pak katuna pi kapukuna rurana pakkuna chuchi

Wan ta aplicación pak encuestas takuna ta runakuna económicamente ruraklla pak Carchi, se riksina iwka tiyan demanda insatisfecha pash ta mutsuy pak chinkarina ta filete yanuna mishkichina pak chuchi.

Pi Carchi existen chuzakuna rurana llutakuna iwkekuna tiyana kaytakukuna pashkuna chaskina tawnanakuy pak pusha Provincial conj iwka mana katuna ta demanda pak mikunakunakuna llutakuna.

Pi marka ta empresa avícola ashtawan jatun pak mamallakta PRONACA katuna chikankuna kapukuna mikunakunakuna conjkuna ta palakuna pronkuna ta rurakta pak pago pak ta runakuna.

rayku lo iwka yuyayrana ta ruray pak shuk microempresa rurana pash pak “filete yanuna mishkichina pak chuchi” pi marka pak Carchi pron ta allin pak katuna tiyana rayku shuk yachana pak factibilidad ta pron rikuri iwka kan viable factible pash, rentable apana ta cabo pron yuyakta kikin iwka pikuna.

Shimikuna Claves:

Kapu, Katuna, rantina, allin pak katuna, Factibilidad, Microempresa.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Provincial del Carchi (GPC) en su página web, indica que:

“El gobierno del Ecuador se encuentra empeñado en implantar el sistema Nacional de Planificación, para incrementar niveles de eficiencia, agilidad y productividad del estado, así como promover, facilitar y fortalecer la participación del sector privado y de la sociedad civil en el desarrollo social y económico”.

La presente investigación tiene como fin aportar a este objetivo nacional, de aquí su importancia en el desarrollo económico, social, laboral, académico e industrial por el beneficio a estos sectores, mediante una cadena que inicia con protagonistas carchenses e intenta llegar más allá de los límites de la provincia del Carchi.

Actualmente el entorno financiero, económico, social y ambiental se ven apoyados por las políticas gubernamentales del gobierno del Presidente Rafael Correa, por lo que las ideas de emprender ya no quedan en eso, sino que son realidad gracias al apoyo que brinda el estado, dejando atrás la historia de estudiantes que eran los típicos graduados en busca de trabajo como empleados, sino que ahora tienen la opción de iniciar su propio negocio.

Para lograr esto es necesario sustentar y contar con la suficiente información que ayude a evaluar la inversión de forma práctica entre diversas opciones, y realizar un análisis previo estimando los posibles resultados con el menor margen de error y riesgo.

Esta investigación ha servido para identificar las necesidades de los consumidores y competidores, realizar estudios técnicos de localización, infraestructura, ventajas del producto que se ofrece y otros elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto, además de realizar las evaluaciones de carácter financiero, económico y de factibilidad de la inversión de la manera más real para no dejar cabida a especulaciones sin fundamento.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un estudio investigativo realizado por cinco estudiantes del 8vo nivel de la escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) en el año 2010, cuyo fue entregado para los archivos de la misma, se ha demostrado que existe un alto nivel de demanda de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi, ya que las personas de la zona urbana de esta provincia dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo y no disponen de tiempo para dedicarse a preparar los alimentos diarios. Necesitan alternativas de productos que le ofrezcan facilidad y rapidez en la preparación, debido a esto se ha determinado que existe una oportunidad de venta de filete precocido condimentado de pollo que no se está aprovechando por la baja o nula producción de este producto en la localidad y que ha generado insatisfacción en el consumidor.

La nula producción y comercialización de filete precocido y condimentado de pollo en la provincia del Carchi es un factor que limita el desarrollo industrial, socioeconómico, empresarial e incluso gastronómico.

En tal investigación se pudo conocer que este producto no se elabora en el Carchi debido a varios condicionantes como; primero la cultura, ya que según datos de la investigación mencionada en párrafos anteriores, los productores de pollo de la provincia del Carchi se dedican a la crianza de aves de corral que comercializan en pie o pelado entero sin mayor proceso; segundo, la falta de emprendimiento no ha dado paso a producir nuevos productos que generen un avance industrial en el sector avícola ya que la costumbre tiene mayor peso en las actividades rutinarias de quienes se dedican a la producción primaria y venta de pollo sin valor agregado; tercero, la inexperiencia en la producción del filete condimentado y precocido de pollo también limitan la creación de una microempresa productora y comercializadora de este producto, a causa del desconocimiento en el manejo y tipo de maquinarias requeridas para el proceso; cuarto, la dificultad

para acceder a créditos puesto que los requisitos que solicitan las instituciones financieras son demasiado formales y los campesinos de la provincia del Carchi en la mayoría de casos no saben certificar mediante papeles sus actividades, ni la posesión de sus tierras, esto limita el acceso de los pequeños productores avícolas a financiar sus actividades, ya que lo hacen de forma artesanal e individual en sus pequeñas granjas teniendo mayores costos de producción, puesto que sus recursos son escasos y se necesita de una inversión en infraestructura y capital de trabajo que no representa una buena rentabilidad como negocio si la producción continua siendo primaria e individual, al contrario de lo que sucede con las grandes empresas nacionales productoras de pollos.

Los antecedentes mencionados han provocado que muchos de los campesinos se vean obligados a migrar a la ciudad en busca de trabajos que mejoren sus condiciones de vida, los productores avícolas han dejado de lado la crianza de pollos por eso no se está logrando la satisfacción del consumidor que demanda el producto derivado del pollo, es decir, el filete precocido condimentado.

El que haya la demanda de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi y no exista la producción y comercialización del mismo, significa perder una oportunidad de venta de este producto, siendo la oportunidad de venta la variable independiente de esta investigación, puesto que, Si existe oportunidad de venta de filete precocido condimentado de pollo en el mercado del Carchi, se dará paso a la producción y comercialización del mismo producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La oportunidad de venta de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi no es aprovechada por la escasa producción y comercialización de este producto?

Variables:

Independiente.- Oportunidad de venta en la provincia del Carchi

Dependiente.- Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo

1.3 DELIMITACIÓN

La investigación se la realizó para determinar la oportunidad de venta del filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi mediante un estudio de factibilidad para determinar el nivel de la demanda de este producto en esta localidad, y demostrar que se puede aprovechar la oportunidad de venta, con la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo, generando el valor agregado necesario a la producción primaria de la cadena avícola y con este nuevo producto de fabricación local comercializar en el mercado carchense.

Se investigó a las personas que demandan el producto en la zona urbana de la provincia del Carchi, a los pequeños productores que comercializan pollos en pie, a las empresas que se dedican a la producción o comercialización de pollos y productos derivados del pollo para conocer su incidencia en los gustos y preferencias del consumidor carchense.

La investigación se realizará dentro del plazo estipulado en el reglamento de la UPEC, dentro de doce meses se presentará el documento escrito para la defensa respectiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El mercado es cada vez más extenso y competitivo a nivel mundial debido a factores como la globalización, la tecnología, la información y el alto nivel de Industrialización en casi todos los productos. La producción avícola existente en el Ecuador da lugar a crear productos nuevos, novedosos y diferentes, que satisfagan necesidades y superen expectativas haciendo más fácil la vida de los consumidores, aprovechando este recurso y aumentando los ingresos de los productores de pollo.

Según datos del INEC 2005 el Carchi es una provincia con bajo desarrollo industrial en el sector avícola, con un aporte del 0.3% en la producción

avícola del Ecuador, pues el pollo tiene solo una producción primaria que no genera ingresos substanciales para quienes se dedican a esta actividad, a diferencia de otras provincias como Pichincha, Guayas e Imbabura en las que están localizadas grandes empresas por mencionar un ejemplo La Productora Nacional de Alimentos (PRONACA), que ofertan diversos productos y que también realizan la comercialización en la provincia del Carchi, lo que genera que el consumidor final no satisfaga sus necesidades con productos más variados en especial de producción local.

Por lo anteriormente señalado se dice que es necesario la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido y condimentado de pollo en la provincia del Carchi, que atienda la demanda del consumidor y que contribuya al desarrollo económico, productivo y comercial de la provincia ya que la microempresa que se pretende crear dará un valor agregado al pollo a través del procesamiento para obtener el demandado filete precocido condimentado que buscará satisfacer las necesidades del consumidor aprovechando la oportunidad de venta existente.

Con la implementación de la microempresa se beneficiará el consumidor final porque podrá satisfacer su necesidad de preparar algo delicioso y rápido con el filete precocido condimentado de pollo; Además serán beneficiarios los pequeños productores, por cuanto se podrán favorecer con la comercialización de sus productos evitando los intermediarios e incrementando sus ingresos.

Así el aporte será positivo en el sector avícola del Carchi, que dejaría de ser una provincia de producción primaria pasando a industrializar su producción, lo que favorecerá al mejoramiento del nivel socioeconómico de las familias de los pequeños productores avícolas y otros que intervienen en el proceso como quienes producen el condimento para el proceso productivo del filete, puesto que será una familia carchense, que se dedica a la producción y venta de aliños para la preparación de alimentos.

La situación económica del país obliga a buscar nuevas alternativas que produzcan cambios significativos en la economía de la familia y generen los ingresos orientados a mejorar las condiciones de vida y alcanzar el buen vivir establecido en la constitución Ecuatoriana.

La industrialización de la carne de pollo a través de la producción avícola, está relacionada directamente con el desarrollo de toda la cadena y cubrirá la demanda de los productos derivados de pollo, utilizará una mayor cantidad de mano de obra y requerirá de unidades de producción competitivas y eficientes, lo que garantizaría su permanencia en el tiempo aprovechando la oportunidad de venta en este caso de la provincia del Carchi específicamente en el sector urbano y contribuiría al beneficio de la economía del sector rural de los pequeños productores.

La presente investigación es factible por cuanto se dispone del recurso financiero-económico, tecnológico, bibliográfico y de tiempo para la consecución de los datos necesarios, a través de la aplicación de métodos y técnicas a las que se acudirá para realizar visitas a los involucrados, además existe la disponibilidad de la investigadora y asesores para efectuar la recolección de datos e información necesaria para fundamentar, sustentar y presentar los resultados de esta investigación dentro del plazo establecido.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de oportunidad de venta de filete precocido condimentado de pollo existente en la provincia del Carchi para su producción y comercialización.

Objetivos específicos

-Presentar todos los sustentos teóricos que permitan comprender y entender el proceso de producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y la oportunidad de venta existente en la provincia del Carchi.

-Realizar una investigación diagnóstica que determine el nivel de oportunidad de venta para la producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi.

-Proponer mediante un análisis de factibilidad la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo que aproveche la oportunidad de venta determinada en la investigación diagnóstica.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedente investigativo existe un estudio de factibilidad no publicado de la creación de una microempresa productora y comercializadora de filete condimentado de pollo realizado por cinco estudiantes del 8vo nivel de la escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en el año 2010.

Tema: Estudio de Factibilidad de creación de una microempresa productora y comercializadora de filete condimentado de pollo.

Autores: Jackeline Cruceira, Johana Guzmán, Analia Quelal, Fausto Tulcanaza, Víctor Yépez

Lugar: Tulcán - Ecuador

Año: 2010

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad de implementar una pequeña empresa cuya actividad será elaborar y comercializar filete condimentado de pollo empacado al vacío en bandejas a precios accesibles que satisfagan las necesidades de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

Objetivos Específicos:

- Calcular la existencia de demanda insatisfecha del filete condimentado de pollo en el mercado de la ciudad de Tulcán.
- Definir los requerimientos financieros y operativos del proyecto.
- Elaborar un estudio económico y presentar índices financieros proyectados.
- Evaluar el financiamiento del proyecto con el fin de determinar su factibilidad.

Comentario:

El presente tema investigativo, ha tomando como punto de partida los resultados obtenidos en el análisis de oferta versus demanda del estudio antes citado, en el cual se determina que existe un alto nivel de demanda de filete condimentado de pollo que significa la oportunidad de venta para el mercado carchense.

Existen investigaciones anteriores dentro del perímetro del terreno nacional relacionadas a la producción y comercialización de pollo o su procesamiento, pero no específicamente con respecto al tema de esta investigación, es decir, sobre la producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi, de los cuales se citan los siguientes estudios:

Tema: “Proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la provincia de Santa Elena”.

Autores: Delia Fernanda Cárdenas Sánchez, Paola Alexandra Carreño Gallo, Liliana Elizabeth Párraga Quishpe

Lugar: Santa Elena - Guayaquil - Ecuador

Año: 2009

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un plan de negocio, mediante la aplicación de los estudios de mercado, para incrementar la producción y comercialización de carne de pollo, en la provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Analizar la crianza nacional de pollos y su producción.
- Identificar las necesidades técnicas, administrativas y de capital para la producción de la carne de pollo.
- Determinar la demanda potencial local de la carne que se comercializarían en la Provincia de Santa Elena.

- Analizar la viabilidad financiera de ejecutar el presente estudio.
- Determinar una relación beneficio/costo de implementar el presente proyecto.

Comentario:

En esta investigación se ha evaluado el Proyecto de Inversión para la producción y comercialización de carne de pollo en la Provincia de Santa Elena; los investigadores consideran viable para aprovechar la demanda insatisfecha de este producto ya que, los resultados son favorables obtenidos a través de indicadores financieros.

Tema: Crianza y Comercialización de pollos

Autor: Ing. Pilar Luna

Lugar: Alangasí - DM Quito – Ecuador

Año: 2010

OBJETIVOS

Objetivo principal

Cubrir la demanda insatisfecha de la población de Alangasí, mediante la comercialización de carne de pollo de calidad, ofreciendo un servicio oportuno, a menor precio.

Objetivos específicos

Lograr el desarrollo óptimo del 98% de la totalidad con un margen de mortalidad de un 2% de pollos durante el proceso de crianza.

Comercializar la totalidad de los pollos durante la séptima y octava semana del proceso productivo.

Comentario

En esta investigación de acuerdo al análisis técnico el proyecto es viable ya que cumple con la localización, impacto ambiental, y tecnología necesaria para su desarrollo, el análisis comercial del proyecto denota que la oferta cubre la demanda insatisfecha, existe un mercado potencial el cual se explotará, por lo que existe una buena oportunidad de negocio.

En páginas de internet buscando a nivel mundial se ha encontrado recetas de preparación de filete de pollo condimentado cocido de forma casera que no se ofertan para la venta y ninguna preparación de este producto de manera industrial como se propone en este estudio.

Como un aporte investigativo también se ha tomado en cuenta un documento realizado por Luchini (2004) "Perspectivas en acuicultura: nivel mundial, regional y local" (Pág.11). Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, Dirección de Acuicultura; de la cual se toma para referenciar y relacionar con esta investigación el párrafo que habla sobre la aceptación que tiene la industrialización de la materia prima en este caso la producción de filete de tilapia que habla del valor agregado que se le da a los productos reduciendo la producción primaria de Latinoamérica, literalmente expresa:

"La producción de todas las especies de tilapia en el mundo, abarcaba más de 1 millón de toneladas para el año 2000. Sus filetes son de alta calidad, carecen de espinas, no tienen olor, posee un ligero sabor a pescado y es muy versátil en la cocina, y en muchos casos está reemplazando también al bacalao. La tilapia congelada también se encuentra disponible en varias presentaciones, tales como entero eviscerado y fileteado, con o sin piel o espinas. Existe una tendencia hacia los productos de valor agregado que ya aparecieron en el mercado americano, tales como filetes empanados o marinados."

Comentario

El documento realiza un análisis del valor agregado que le han dado los países de Latinoamérica a los productos acuícolas y que tales productos está siendo exportados a Estados Unidos, por lo que ha logrado el desarrollo industrial en el sector acuícola de estos países, asemejándose a lo que se pretende realizar con la carne de pollo al industrializar y producir el filete precocido condimentado.

Adicional mediante la técnica de observación se ha tomado en cuenta los diferentes productos que se ofertan en el mercado nacional por las grandes

productoras de alimentos derivados del pollo sobre los cuales no existen documentos públicos de fundamento investigativo, por citar principalmente el filete apanado de pollo de PRONACA que se vende a \$ 5.67 el kilo, que si su nombre se asemeja al producto propuesto en este tema, no tiene relación o parecido en su presentación.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de esta investigación se plantea como tercer objetivo específico presentar un documento que proponga la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi por lo que para concluir con la propuesta se analiza las características legales que se establecen en la Constitución, Código de la producción, Objetivos del Plan del Buen Vivir, ley de protección de los derechos del consumidor, normas INEN y todo el ámbito legal para la producción y comercialización de filete precocido condimentado en la provincia del Carchi partiendo del análisis de los siguientes artículos.

El numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

El numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

El Artículo 284 la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía

mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables.

El Artículo 304 numeral 6, de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

De estos artículos tomados de la Constitución del Ecuador, se colige notoriamente el apoyo que reciben las empresas e industrias constituidas y emergentes, para el desarrollo del país enmarcado dentro de lo que el Gobierno del presidente Rafael Correa llama el buen vivir, esto es un aporte positivo para el desarrollo y aplicación de la presente investigación y propuesta.

Considerando los indicadores de migración, desempleo y pobreza el Gobierno de Rafael Correa cree necesario una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiendo una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción por lo que la Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, dentro de los cuales se ha citado lo siguiente relacionado al tema propuesto que se enmarcan dentro del ámbito legal a tomar en cuenta.

Atribuciones conferidas bajo el Decreto Ejecutivo 103, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 26, de 22 de febrero de 2007

“condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario”.

El Objetivo número 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010, “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”.

De acuerdo al Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones se cita los siguientes artículos para una orientación más definida en el ámbito legal de la Producción:

Art. 2. Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 4. Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia

La fundamentación legal para llevar a cabo tal investigación como sinapsis de los literales citados anteriormente del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones expresan total apoyo a la transformación de materia prima dentro del país, a la implementación de microempresas o desarrollo de la producción, comercio y consumo nacional, a la innovación y emprendimiento, a garantizar la equidad en el acceso y uso de bienes, así mismo establece la regulación de la inversión de forma que no afecte social o ambientalmente, ni afecte el mercado con prácticas monopólicas u oligopólicas, finalmente señala proporcionar capacitación para optimizar los resultados de transformación y promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria al mundo.

En el TÍTULO II Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria Del financiamiento y del capital en el Art. 22. Medidas específicas en su literal e.- Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

En el mismo capítulo en el Art. 54; De los Órganos de Regulación de las MIPYMES, Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción literal b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

Art. 62. Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e

incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

De los artículos citados en el capítulo dos de Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular del financiamiento y el capital de la MIPYMES, deja la plena convicción del apoyo que proporciona el gobierno actual del Ecuador, pues estos demuestran que se financiará y se establecerá presupuestos para el incentivo y desarrollo de los planes y proyectos que generen industria y trabajo, ya que la autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

De acuerdo a las consideraciones de la Constitución Ecuatoriana y tomando en cuenta que la presente investigación plantea la elaboración de un producto se da a conocer los derechos del consumidor que hacen relevancia en este tema y se considera los siguientes artículos:

Ya que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Art. 23 numeral 7," es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características".

Art. 92 "ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios...."

Art. 244, numeral 8" al estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa,

la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, a través de los organismos encargados”.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Capítulo IV, de la información básica comercial Art.9.- Establece que “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

La misma ley en el Capítulo XII del Control de la Calidad, a partir de la consideración de los bienes y Servicios controlados, que determina que “el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, tomando en cuenta, para el efecto su peligrosidad y determina qué bienes deben contar con registro sanitario previo su expendio y permisos de comercialización (medicamentos, alimentos y otros de uso humano).

En el Capítulo V sobre la reglamentación técnica y de certificación de la conformidad, con el propósito de precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas.

La Ley de Sistema Ecuatoriano de la Calidad se refiere a estos aspectos en el

Capítulo V, artículo 33, Objetivos de la certificación de la Conformidad: literal a) “Certificar que un producto o servicio, un proceso o un método de producción, almacenamiento, operación o utilización de un producto o servicio, cumpla con los requisitos de un reglamento técnico”.

La Constitución de la República del Ecuador establece la ley de defensa del consumidor para el control de abusos por parte de los ofertantes, y la ley

considera obligatorio el control al expendio de todos los productos y servicios, así pues, la ley enuncia que todo producto de uso humano debe tener registro sanitario, esta medida se apega a la investigación y propuesta del presente documento debido a que el producto que se elaborará es un alimento.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La presente investigación está orientada desde cuatro componentes esenciales:

Primero, el componente epistemológico que trata sobre una teoría de conocimiento, planteando la filosofía de Michael Porter ya que para aprovechar la oportunidad de venta se requiere de la capacidad del vendedor y es él quien debe ofertar el producto apalancado en las características del mismo, para ello se ha citado al Ph.D., profesor de la cátedra de Administración de Negocios C. Roland Christensen en la Escuela de Negocios de Harvard y una destacada autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional.

El libro que el profesor Porter publicó (1990), *The Competitive Advantage of Nations* (La Ventaja Competitiva de las Naciones), desarrolló una nueva teoría que ha guiado la política económica en muchas partes del mundo, sobre como compiten las naciones, las provincias y las regiones y cuáles son las fuentes de su prosperidad económica.

Recientemente, Porter ha sido co-autor (con el Profesor Jeffrey Sachs y Klaus Schwab, presidente del World Economic Forum), del Informe sobre Competitividad Global, una clasificación anual del grado de competitividad y crecimientos de los países analizados.

Por los aportes sobre la ventaja competitiva que ha realizado Michael Porter, se le ha considerado como el autor que inspira la fundamentación de esta investigación, según el planteamiento de la producción y elaboración de un nuevo producto, filete precocido condimentado de pollo se considera que es necesario crear una ventaja competitiva con la que pueda ingresar al mercado Carchense para lo que Porter desarrolló tres estrategias; Liderazgo

global o bajo en costos, Diferenciación, y Enfoque que se describen a continuación:

Según Porter (2010) “El liderazgo bajo en costos significa que una firma se establece como el productor de mas bajo costo en su industria, La diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores, el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos” (Pág.53).

Para esta investigación se profundiza la segunda estrategia planteada por el profesor Michael para lograr una ventaja competitiva, es decir la diferenciación; el filete precocido condimentado de pollo se diferenciará en la producción y comercialización de este producto que logre aprovechar la oportunidad de venta en el mercado Carchense será a través de las características necesarias para que el consumidor identifique, aprecie y diferencie sobre otros productos derivados del pollo.

La diferenciación del filete de pollo está en el condimento exclusivo y la precocción que además de dar un sabor único, facilitará la preparación ahorrando tiempo y recursos.

El segundo componente es el axiológico que plantea una teoría de valores ya que la investigación se fundamenta en principios éticos y morales como respeto, disciplina, honradez, honestidad y voluntad enmarcada a lograr la ventaja competitiva dentro de una competencia sana, leal y ética dentro del mercado.

Tercer componente, es el enfoque metodológico de la investigación que trata sobre el programa de lo que se va a realizar en el trabajo en campo investigativo, Puesto que se buscará los datos de la información primaria conseguida en el campo directamente con los involucrados en el problema con la aplicación de técnicas de observación, entrevistas, encuestas y más de información secundaria utiliza fuentes de autores citados y la bibliografía de acuerdo a las normas APA.

Cuarto componente, es el praxiológico ya que mediante el estudio de factibilidad se pone en práctica todos los conocimientos y fundamentos de lo aprendido en los años de estudio de la carrera de Administración y Marketing, mediante la aplicación de la estrategia de diferenciación de la teoría de la ventaja competitiva que se ha planteado dentro de esta investigación para el producto propuesto (Filete precocido condimentado de pollo) el que será reconocido y altamente aceptado por los consumidores por sus características señeras.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

La presente investigación se fundamenta inicialmente en bases teóricas de las ramas de Administración y marketing, como para un mejor entendimiento de las variables de investigación se analizarán los conceptos más generales hasta llegar a especificaciones sobre producción y comercialización de filete de pollo precocido condimentado en la provincia del Carchi y la oportunidad de venta, además se toma en cuenta conceptos de microempresa a causa de la propuesta que plantea el tercer objetivo específico.

2.4.1 Administración.

Para dar un concepto propio de esta investigación se analiza definiciones propuestas por otros autores, iniciando por el profesor Porter y Hitt, Black (2006) quienes definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Pág. 8)

Según Idalberto Chiavenato, (2006) la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"(Pág.10).

Para Robbins y Coulter (2009) la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas"(Pág. 7).

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez y Perriñez Cristóbal (2007) la administración es "el conjunto de las funciones o

procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización"(Pág. 4).

Para Koontz y Weihrich (2008) la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos"(Pág. 6,14).

Reinaldo O. Da Silva (2009) define la administración como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización"(Pág. 6).

De acuerdo a los estudios realizados en la carrera de administración de Empresas y Marketing por la autora de esta investigación y realizando un consenso con las definiciones de los autores citados se plantea la siguiente definición;

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo de una organización para lograr los objetivos o metas de manera eficiente y eficaz”.

Continuando con la definición que se subdivide en cinco partes fundamentales tomado del libro “Administración” de Hitt Michael, Black Stewart y Porter (2006) Que se explican a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

2. Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3. Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

4. Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

5. Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

2.4.1.1 Administración de la Producción

Según Wehrich Heinz (2009) La Administración de la Producción es” la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los

sistemas que producen bienes y servicios. La Administración de las Operaciones es un área de estudio o subciencia de la Administración.” (Pág.55).

Acorde a la afirmación anterior se define a la administración de la producción como: El trabajo de coordinación y control de las actividades necesarias para hacer un producto, que implican un control efectivo de la programación, costo, desempeño, calidad y residuos de requisitos.

2.4.2 Producción

Para Félix Ojeda (2007) la producción se define como “ un conjunto de operaciones por las cuales se crea un producto sea este un bien o un servicio.” (pág. 64)

Según Karl Marx (2006) quien ha destinado una buena parte de su vida a estudiar el fenómeno de la producción económica, al modo de producción no lo determina el por qué se produce, ni cuánto, sino el cómo se llevará adelante la mencionada producción y aduce que “Específicamente en economía, la producción será la creación y el procesamiento de bienes y mercancías, Este proceso abarca tanto la concepción, el procesamiento y la financiación de la producción en cuestión y está considerado como uno de los procesos económicos más importantes y principales a través del cual los seres humanos pueden obtener y generar riqueza.” (Pág. 97)

Sintetizando se ha considerado a la producción como la realización de actividades dentro de un proceso para la creación de un producto sea este un bien o un servicio que busca la satisfacción de necesidades.

2.4.2.1 Producción avícola

En el informe sobre el desempeño del sector avícola (2001) La actividad avícola se ha considerado como un complejo agroindustrial que comprende la producción agrícola de maíz, grano de soya, alimentos balanceados y la industria avícola de carne y huevos. Esta cadena es interdependiente entre sí, por lo tanto, el estudio se consideraría incompleto al no tomar en consideración cada uno de sus eslabones. Además, las grandes, medianas y

algunas pequeñas productoras han propiciado estrategias coordinadas de Integración Vertical para reducir costos aunque estos beneficios no están exentos de esfuerzo y de riesgo.

Para este caso investigativo la producción de pollos es el eslabón de la cadena avícola que interesa analizar por lo que se presenta la siguiente información.

2.4.2.1.1 Producción Avícola en el Ecuador

Diego Rodríguez Saldaña, especialista en Producción Animal: AVES. Jefe de Operaciones Balanceados "El Granjero" realiza un análisis de lo que él considera: vincula la industria avícola en el Ecuador y afirma que “en general, la industria avícola se conforma por una cadena de eslabones que inicia en el cultivo y comercialización de materias primas como el maíz, el sorgo y la soya principalmente; seguido de la producción de alimento balanceado, la crianza de aves, el procesamiento, la distribución, el transporte, la comercialización, el valor agregado y la exportación; dentro de cada uno de estos segmentos existen varios círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores, almaceneras y alrededor de esto existen varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, quienes, directa o indirectamente dependen de esta actividad.”

Partiendo del análisis a nivel nacional del sector pecuario, se ha investigado el porcentaje de participación de la industria avícola en el Ecuador

Según el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP 2002), la actividad pecuaria del Ecuador se resume, en el siguiente orden: producción animal de: bovinos para leche, bovinos para carne, aves, cerdos y ovinos. En el año 2006 según el último censo agropecuario realizado por el MAGAP la industria avícola ocupa el segundo puesto dentro de las actividades pecuarias como lo muestra la tabla 1

Tabla 1. Representación porcentual de las actividades pecuarias en el Ecuador

Producción de Leche	Industria Avícola	Carne de res	Carne de cerdo	Banano	Arroz	Cacao	Patata	Otros
19.70%	12.00%	9.30%	6.00%	6.70%	6,50%	6.10%	3.30%	30.40%

Nota: Actividad pecuaria en el Ecuador, MAGAP (2002)

La industria avícola ocupa el segundo lugar como actividad más explorada entre las demás actividades agropecuarias

La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE) estima que en el año 2005 se produjeron 155 millones de pollos y 2.500 millones de huevos, los cuales apenas representaron el 12% de la producción pecuaria total del país.

Por otra parte el consumo per cápita de estos productos avícolas ha experimentado una tasa de crecimiento muy marcada en la última década, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Evolución del consumo per cápita de productos avícolas

AÑO	CARNE DE POLLO (Kg)	AÑO	CARNE DE POLLO (Kg)
1995	9.16	2003	ND
1996	12.71	2004	15.96
1997	14.85	2005	15.93
1998	14.69	2006	23
1999	16.03	2007	24
2000	16.37	2008	25.08
2001	17.02	2009	25.68

Nota: Revista Avicultura Ecuatoriana N° 79, Situación y Perspectivas de la Avicultura en el Ecuador, CONAVE (2005)

De acuerdo a datos que presenta el diario EL COMERCIO el 10 de marzo del 2012, el consumo per cápita de carne de pollo de los ecuatorianos ha llegado al 32 kilos al año 2011 presentando un crecimiento desde el año 1992 en el que el consumo de carne de pollo era de 7.5 kilos al año, Jorge Orellana, director ejecutivo de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, explicó que “la producción local en la actualidad satisface toda la demanda de pollos y huevos del país, la cual crece a la par que el sector”,

Datos que proporciona el INEC sobre el número de aves criadas en planteles se obtiene que entre 2010 y 2011 subió 7,99%. Sin bien no hay información actualizada sobre la cantidad de productores de aves en el país, el último censo avícola realizado en 2006 reveló que a esa fecha existían 1.567 productores, entre pequeños, medianos y grandes.

En la presente investigación se analiza en el estudio económico; los datos relacionados con la producción de carne de pollo en el análisis oferta y demanda contenidas en la investigación diagnóstica.

La industria avícola ecuatoriana se encuentra normada y controlada por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro "AGROCALIDAD" que reemplaza al anterior Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA). Esta agencia es el organismo oficial responsable de cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos sanitarios y fitosanitarios, facilita el intercambio comercial de productos agropecuarios garantizando la inocuidad y calidad de los mismos; su misión es evitar el ingreso de plagas y enfermedades que constituyan riesgo para la salud de los consumidores.

En la página web de las noticias y cifras (CONAVE) dice que la desventaja de la avicultura ecuatoriana la regulación y control de este organismo da prioridad a la producción de bovinos, razón por la cual el sector avícola no tiene el apoyo suficiente del gobierno y así lograr un desarrollo sustentable y eficiente.

El nivel de producción avícola en el Ecuador da una buena perspectiva para el desarrollo de la cadena en esta industria para la producción de filete de pollo precocido condimentado.

Según los resultados del censo avícola realizado en el año 2005, se obtuvieron datos sobre la capacidad de producción de pollos por provincia en el Ecuador como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Capacidad de producción por provincia en el Ecuador

PROVINCIA	CAPACIDAD (pollos)	PORCENTAJE
Pichincha	7`694.050	27%
Guayas	7`639.800	27%
El oro	2`299.975	8%
Imbabura	1`960.180	7%
Manabí	1`733.350	6%
Carchi	851.496	0.3%
Resto del país	6`204.339	24.07%
TOTAL	28`383.190	100%

Fuente: Producción avícola en el Ecuador CONAVE (2005)

La capacidad de producción anual es de 28`383.190 pollos en el año 2005 en todo el Ecuador, de los cuales la provincia del Carchi tiene un aporte mínimo del 0.3% de la producción total del país.

2.4.2.1.2 Producción Avícola en el Carchi

En el aspecto económico - productivo del Carchi se considera que existe un desarrollo formal e informal, se describe el sector agropecuario que es uno de los más importantes conjuntamente con el de comercio, el sector industrial, de servicios y agropecuario

Como una de las principales actividades económicas, la producción avícola se clasifica como formal a los productores que están asociados y cuentan con documentos de respaldo de la actividad económica (RUC, Permisos Sanitarios y otros), mientras los pequeños productores avícolas son quienes conforman el sector informal debido a la producción primaria a causa de los condicionantes mencionados anteriormente en el planteamiento del problema.

Según la edición 198 de la Revista EL AGRO (2010) el sector avícola ha crecido en número de aves siendo 36`274580 aves de corral que se crían en planteles avícolas en Ecuador, se registran 3`412.053 gallinas reproductoras y la diferencia de 32`862.527 corresponde a la producción de pollo de engorde en el Ecuador(Pàg..32).

De acuerdo a estas cifras y el aporte porcentual de cada provincia en el Carchi, la Producción al año 2010 fue de 985.876 pollos y/o pollas de engorde.

Según el Censo Nacional Agropecuario en la mayoría de las familias campesinas, dentro de su unidad de autoabastecimiento, juegan un papel muy importante las aves, (pollo, gallina) los cuales sirven para proveer carne y huevos de manera más económica y tienen la capacidad y el conocimiento para criar aves de engorde, en el marco de esta investigación se determina el nivel de producción de pollos de los cuales se puede acopiar para convertir en la fuente principal de materia prima para la producción del filete precocido condimentado de pollo que es altamente demandado en el mercado Carchense.

2.4.2.1.3 Características del Productor Carchense

Según el Diagnóstico Unificado y Plan de Desarrollo Sustentable de las Cuencas de Mira, Mataje y Carchi – Guaitara cerca del 80% de los carchenses hacen su ingreso de la actividad agropecuaria, y el 20% tienen ingresos provenientes de otra actividad. El nivel de educación de los productores es muy bajo, el 82% apenas ha terminado la primaria

Mediante la aplicación de la técnica de la observación se evidenció que los productores carchenses, son campesinos con alto grado de familiaridad, sus hogares están conformados por madre, padre e hijos.

A demás de la producción de animales como ganado vacuno, porcino, ovino y aves, el sustento lo obtienen del trabajo en cultivos de papas, alverja, habas, entre otros.

2.4.3 Marketing.

De lo más relevante en el análisis de Porter autor citado dentro de la fundamentación filosófica de esta investigación, confirma que “el ejercicio del marketing es un ejercicio de estrategia de negocios. Es decir, una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico”.

Dentro del planteamiento del Modelo de la estrategia con enfoque a marketing habla de Proposición de Valor, Diferenciación, Relaciones con Clientes.

A continuación se presenta el tercero de los seis principios del Posicionamiento Estratégico según Porter, apoyado en el pensamiento de que "La diferenciación es el corazón del marketing. Ser el único es mejor que ser el mejor". El cual plantea "La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor".

Aquí Porter lleva la diferenciación en la propuesta de valor -más enfocada al cliente externo-, a la ejecución, procesos y formas de trabajo -parte interna-, para lograr que efectivamente se cumpla lo planificado en las actividades o procesos de la organización.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Pág 125).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2009), autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"(Pág 23).

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault (2010) autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"(Pág 59).

Para conocer la definición de marketing, nada mejor que acudir a las ideas y conceptos proporcionados por reconocidos expertos en temas de marketing, como Kotler, Stanton, McCarthy, Perrault, Armstrong, Etzel y Walker; para luego, obtener un resumen que englobe los elementos más importantes. así:

“El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo”.

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de entendidos en temas de marketing, se puede obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto de marketing; primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a toda las áreas de la empresa; y no, únicamente al departamento de Marketing; segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación; y tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa a través de la comercialización que representen ingresos, utilidades, imagen, entre otros aspectos, por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

2.4.4 Comercialización

William Lindsay. (2010) Define a la comercialización como “el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean” (Pág. 137).

Para Ojeda Hernández. (2009) comercialización es “hacer que el público adquiera los bienes o servicios producidos, para lograr esto la empresa debe realizar determinadas actividades y aplicar ciertas actividades, ambas consideradas en conjunto, reciben el nombre de comercialización” (Pág. 31).

Entonces como aporte de la investigadora, fundamentada en la síntesis de las definiciones anteriores; considera que la comercialización es el conjunto

de actividades que busca colocar un producto del mercado en el cliente, es decir lograr la venta del bien o servicio aplicando ciertas técnicas de venta y marketing, por ello se ha relacionado la gestión del marketing con la comercialización como se analiza a continuación.

2.4.4.1 Gestión de Marketing y Comercialización

Luego de haber citado las definiciones de Marketing y comercialización, se relaciona la gestión de marketing dentro de la comercialización, para Kotler “la gestión de marketing es una disciplina de empresas que se centra en la aplicación práctica de las técnicas de comercialización y la gestión de una empresa de marketing de los recursos y actividades”.

Los directores de marketing son a menudo responsables de influir en el nivel, el calendario y la composición de la demanda de los clientes definición aceptada del término. En parte, esto se debe a que el papel de un gerente de marketing pueden variar significativamente sobre la base de una empresa de tamaño, cultura empresarial, contexto y de la industria.

Por ejemplo, en una gran empresa de productos de consumo, el gerente de marketing puede actuar como el gerente general de su producto asignado.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente para esta investigación; la gestión del marketing puede aplicarse en cualquier actividad o recurso de una organización, lo esencial de una empresa es utilizar el marketing para captar clientes, seguido por la gestión de las relaciones de la empresa, en el ámbito comercial.

Además, Kotler y Keller (2008) dan una definición que abarca tanto el desarrollo de nuevos productos y servicios y su entrega los clientes. (Pág 99).

Este punto de vista también es coherente con la perspectiva de la gestión del gurú Peter Drucker (2010) quien escribió: "Porque el fin de negocio es crear un cliente, la empresa tiene dos funciones – y sólo estas dos – funciones básicas: marketing e innovación. Marketing y la innovación

producen resultados; todo lo demás son costos. El marketing es la distinción, la función única de la empresa” (Pág. 68).

2.4.4.2 Comercialización Avícola en el Ecuador

Para algunos estudiosos del tema, la industria avícola nacional tiene características oligopólicas, pues aproximadamente el 60% del mercado es manejado por PRONACA, y el porcentaje restante se distribuye entre las siguientes empresas: Grupo Oro, Grupo Anhlazer, Pollo Favorito S.A. (POFASA) Avícola Pradera, Andina, Agoyán Ambato, entre otras. Adicionalmente, el 45% de la producción de materia prima registra la intervención de PRONACA, a través de los programas de fomento agrícola que esta empresa entrega a los medianos productores de maíz y soya (Multienlace, 2000 citado por Tobar y Egas, 2002). Por lo tanto la actividad avícola del Ecuador se caracteriza porque las empresas con suficiente capacidad son las que sobreviven en el mercado debido los grandes volúmenes de aves que manejan o al estar constituidas en una integración tanto vertical (reproductoras y aves comerciales) como horizontal (incubadora, cría de aves comerciales, planta de alimentos balanceados, canales de comercialización, transporte, entre otros). Sixto Chang Armijos (2007 Pág. 38)

Para mayor conocimiento de la comercialización avícola, a continuación se describe la actividad comercial del sector avícola en el Carchi.

2.4.4.3 Comercialización Avícola en el Carchi

De acuerdo a datos del estudio de mercado sobre la producción de filete de pollo condimentado presentado por estudiantes de la UPEC (2010) los pequeños productores avícolas están asociados mas no organizados para producir y comercializar las aves de corral, por lo cual son explotados por los comerciantes intermediarios, y son ellos quienes fijan el precio a los productos sin tener relación con los costos de producción.

Según el estudio realizado en el año 2010, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a los pequeños productores se pudo conocer que

existe muy pocas iniciativas que han ayudado a los productores a mejorar la calidad de sus productos y a darles una presentación adecuada, lo que les permite abastecer a mercados formales con mayor estabilidad y en mayores volúmenes.

Según el Gobierno Provincial del Carchi (GPC) (2011) “en cada uno de los cantones existen mercados informales, que sirven como una vitrina, lugar de venta de los productos específicos de cada zona, aun conociendo que los sitios más importantes a nivel provincial aptos para comercializar estos productos son los mercados formales”.

Por lo anterior descrito se aduce que el principal actor de la cadena de comercialización es el productor, siendo quien con su dedicación, esfuerzo y sacrificio trabaja en la crianza de los animales desde la incubación llegando al término del ciclo de vida de los pollos para llegar con su producción al consumidor final, pero como los recursos son limitados, el productor escatima al máximo los gastos, dando preferencia a la cantidad y no a la calidad.

Mediante la investigación en campo se evidenció la existencia de una organización de pequeños productores avícolas a nivel de la provincia llamada del “Comité de pollos” esta asociación recibe el apoyo directo del GPC y la Corporación Técnica Belga (CTB), su sede es en el cantón Montufar ciudad de San Gabriel direccionados por el Ingeniero Edison Marcial y representado por la Señora Aida Pozo presidenta del Comité, Los pequeños productores se organizan de tal forma que haya facilidad de descuento con los proveedores en las compras así mismo acopian su producción para poder vender a un precio estable, dejando de ser varios pequeños productores, pasando a ser un mediano productor en la provincia del Carchi, que cumplen con estándares de calidad establecidos.

Pero es evidente que los pequeños productores avícolas no elaboran los derivados del pollo, solo llegan a la venta del pollo en pie o entero pelado sin mayor valor agregado, que según datos obtenidos mediante la investigación de campo como observación directa en las comunidades de la provincia del

Carchi, los campesinos adecuan sus granjas y galpones para que los pollos crezcan.

2.4.5. Venta

Según Philip Kotler (2009), el concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Pág.189).

El mismo autor dice: El concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce ya sea productos, servicios, ideas, u otros. Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable como comprar, realizar donaciones y más, logrando siempre encontrar el momento adecuado de llegar al consumidor o cliente con el producto lo que señala el identificar la oportunidad de venta.

A fin de sintetizar el concepto de venta como autora de la presente investigación el aporte es que los consumidores y los negocios necesitan de una labor agresiva a través herramientas o estrategias de venta para que el producto sea aceptado y comprado por los clientes, la tarea de un vendedor no es fácil, ya que tiene que conocer la necesidades del cliente y las características de su producto para concatenar estas dos, así la persona que necesita vender debe ser atento e inteligente para reconocer el momento adecuado y colocar su producto, aprovechando la oportunidad de venta.

2.4.5.1 Oportunidad de Venta

Según F. Robert Dwyer. (2010) ” La palabra oportunidad viene del latín *opportunitas* que significa idoneidad o ventaja, representa una circunstancia favorable un momento propicio o un curso promisorio de los eventos que presagian la consecución de una meta” (Pág 238).

Como ya se dijo en anteriores párrafos, son los vendedores de una empresa u organización los encargados de identificar el momento propicio que le ofrece el mercado para aprovechar y llegar con el producto (bien o servicio)

específico para saciar necesidades e incluso superar las expectativas del consumidor desarrollando la ventaja competitiva como lo plantea Michael Porter.

Además, se cita a John F. Tanner (2008) quien afirma que “Las oportunidades de marketing se derivan de la idoneidad de una compañía para atender un mercado específico, resultan de la proximidad, competencias, habilidades y recursos de un vendedor que pueden usarse para atender a un cliente identificado o la rentabilidad de su segmento. La capacidad del vendedor para propiciar valor es su ventaja competitiva en esa arena particular.” (Pág 62).

Se evidencia así que la capacidad del vendedor para emplear estrategias y destacar las ventajas del producto en la venta, marca el éxito de la misma aprovechando o dejando pasar la oportunidad de sacar el producto de la empresa y entregar a su cliente, que es el objetivo de la comercialización.

2.4.6 Ventaja Competitiva

Porter (2009) dice “No se puede entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación, bajos costos y enfoque a ciertos clientes” (Pág 59)

También, propone estrategias para aprovechar la oportunidad de venta a través de una ventaja competitiva, la cuales se especifican a continuación:

Liderazgo global en costos

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos fijos y variables evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras, lo esencial son los bajos costos frente a la competencia sin descuidar la calidad y el servicio.

Diferenciación

Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja que puede poseerse. La medida en que permite a los competidores distinguirse entre ellos es además un elemento importante de la estructura de la industria.

Ejemplo.- Las actividades relacionadas con las operaciones afectan a las siguientes formas de singularidad: aspecto conformidad con las especificaciones y confiabilidad. Así pues se menciona a “Perdue” productora Avícola de Estados Unidos que ha consolidado su diferenciación en pollos frescos controlando rigurosamente las condiciones de crecimiento y dándoles caléndula para mejorar su color.

Enfoque

Busca ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; se basa en la suposición en que la empresa podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos

Ejemplo.- Para alcanzar una posición de costos bajos al atender su mercado meta es Martin Brower el tercer distribuidor más grande en alimentos de EE.UU; redujo su lista de clientes a las ocho principales cadena de comida rápida.

Su estrategia se basa totalmente en atender las necesidades especializadas de los clientes, en ofrecer pocas líneas de productos, en adecuar los procedimientos de pedidos a los ciclos de compra, en ubicar los almacenes según los lugares, en controlar y computarizar agresivamente la contabilidad; No tiene costos bajos cuando atiende al mercado en general pero sí cuando atiende a su segmento, Martin Brower se ha visto recompensada con un rápido crecimiento y con una rentabilidad superior al promedio.

La concentración sirve para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

Con los antecedentes presentados dentro de esta fundamentación científica, La autora del presente documento asevera que la ventaja competitiva es el argumento principal para la determinación de esta investigación, puesto que la fundamentación radica en la diferenciación de un nuevo producto que es demandado en el mercado Carchense, es decir el filete precocido condimentado que será el producto que ofrezca un valor agregado reconocido por el consumidor, su característica extra se basará en el procesamiento de cocido tenue y el condimento único, con el fin de darle un mayor valor comercial, a este producto nuevo aprovechando la oportunidad de venta existente.

2.4.6.1 Oportunidad de Venta del Filete Precocido Condimentado De Pollo

Considerando los argumentos de Administración, producción, marketing, comercialización, venta y ventaja competitiva anteriormente descritos y enmarcados al sector avícola se concluye que: existe un alto nivel de producción de pollos en el Ecuador, el Carchi tiene una pequeña participación en esta industria, que necesita ser explotada, los habitantes de las zonas urbanas en la provincia están demandando de productos nuevos derivados del pollo, específicamente el filete precocido condimentado que significa la oportunidad de venta para los productores avícolas.

2.4.7 Microempresas

Como estudiante de la escuela de Administración de Empresas y Marketing la investigadora define a una microempresa como; un ente económico unipersonal o de un pequeño grupo de personas que realizan actividades de producción ya sea un bien o servicio rentables para su beneficio.

A continuación se cita a varios autores que dan su aporte de microempresa; Rogelio Soto (2006) dice: “La microempresa es una organización con una limitada cifra de obreros y empleados, enfocados a un mercado pequeño, cuya forma jurídica toma por lo común la forma de sociedad individual o de responsabilidad limitada, existiendo en ella una relación directa entre empresario y colaboradores” (Pág 229).

Para Enriqueta Cantos (2007) una microempresa es “una entidad cuyo financiamiento corre a cargo de un pequeño grupo de personas, en donde las operaciones de la misma tienen un área geográfica bien delimitada y cuyo número de empleados suele ser menor de 15 personas” (Pág. 76).

2.4.7.1 Capital de una Microempresa

Por los conocimientos adquiridos en los 10 niveles de estudio la investigadora afirma que para la creación de una microempresa se necesita de un capital que es la inversión necesaria para poner en marcha su funcionamiento, ya sea para la adquisición de maquinaria, adecuación de infraestructura o el capital de trabajo, para lo que se especifica cada uno.

2.4.7.1.1 Capital propio

El microempresario al realizar un análisis de los costos o de la inversión requerida establece los recursos de los que dispone como propios para el aporte de la inversión.

2.4.7.1.2 Capital financiado

También se analiza los recursos que necesita y que no están a su alcance del microempresario para establecer el porcentaje del capital que se deberá financiar, para lo cual tomará en cuenta las fuentes de financiamiento a las cuales puede acceder.

2.4.7.2 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento que un microempresario puede tomar en cuenta deben ser legales y accesibles que estén dentro de la provincia del Carchi tales como bancos comerciales, cooperativas de ahorro y crédito principalmente, existen otras fuentes de financiamiento que se pueden considerar tales como instituciones financieras con sede en la comunidad, compañías de seguros, grandes corporaciones, agentes hipotecarios, empresas de financiación, sociedades de inversión, entidades del Estado Ecuatoriano entre otras.

2.4.7.3 Requisitos para el Funcionamiento de una Microempresa

De acuerdo a la normativa nacional vigente en el Ecuador y para la provincia del Carchi para el funcionamiento de una microempresa es necesario los siguientes requisitos determinados a través de la investigación propia de la autora.

Registro único de contribuyentes (RUC).- Es el registro de identificación de actividades de las personas naturales y jurídicas para los fines impositivos de la administración tributaria.

Patente municipal.- Documento obligatorio que certifica el permiso municipal para el ejercicio de una actividad económica habitual en la Provincia del Carchi.

Licencia sanitaria de venta.- Es el permiso obligatorio de venta para todos los productos alimenticios microempresariales y artesanales mediante análisis de laboratorio al producto en el Instituto de higiene Izquieta Pérez

Seguro.-El seguro social obligatorio es para todos los trabajadores del país en el Ecuador.

Permiso de la Dirección de salud e higiene.- Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud. Que exige el carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

2.4.7.4 La Microempresa en la Provincia del Carchi

Mediante la aplicación de la técnica de observación directa realizada en la provincia del Carchi existe un gran número de microempresas dentro de todos sus cantones eminentemente de carácter familiar dedicada a la producción agrícola, pecuaria, porcina, avícola, equina y la crianza de otros animales menores como cuyes, conejos dentro del sector campesino.

En la ciudad la microempresa que se pudo observar se dedica a actividades de comercialización de todo tipo de productos principalmente otra pequeña parte se dedica a la prestación de servicios.

Del origen de la microempresa en la provincia del Carchi se puede acotar que dentro de la provincia sus habitantes se han visto obligados a emprender en negocios o actividades propias aplicando la experiencia y conocimiento de lo que ellos saben hacer.

El Carchi se ha caracterizado por ser una provincia netamente agrícola y ganadera, estas dos actividades paralelamente con la producción de leche de origen bovino, ocupa un lugar preponderante alto en la zona, según el diagnóstico unificado y Plan de Desarrollo Sustentable de las Cuencas Mira, Mataje y Carchi – Guaitara se estima que existen 26.131 cabezas de ganado, en un total de 35.246 ha, de aquí que radica su importancia a nivel económico productivo en la provincia, ya que la microempresa de mayor aporte económico es la de producción de leche, ganaderos tales como Los Rancheros del Norte han logrado asociarse y hacer de esta actividad su sustento económico.

También el sector comercial en general toda la provincia, en las zonas urbanas de sus cantones, en donde se evidencia los locales céntricos que venden mercaderías y ofrecen servicios, el cantón Tulcán está influenciado por el comercio ambulante, ya sea al por mayor o menor, entre pobladores locales y con pobladores de la ciudad de Ipiales en Colombia, al fin y al cabo solamente una línea imaginaria es la que las separa físicamente pero su relación comercial está marcada desde hace dos siglos. Mediante visitas al Puente internacional de Rumichaca, se pudo constatar el paso de mercaderías desde Ecuador a Colombia y viceversa, en grandes cantidades cumpliendo y no con los requisitos legales para este propósito

Así pues se han creado las microempresas en la provincia del Carchi que aportan a su desarrollo económico y social, estos pequeños negocios generan empleo e ingresos económicos además de satisfacer necesidades para los consumidores.

2.5.- Vocabulario Técnico

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Aves de Corral.- Aves criadas o mantenidas en cautiverio para la producción de carne y huevos destinados al consumo humano, la elaboración de otros productos comerciales o la reproducción de la especie.

Caléndula.- Género de un medio centenar de especies de hierbas anuales o perennes de la familia de las asteráceas, nativas de la región mediterránea y el Asia Menor, hierbas de escasa altura, con hojas espirales, simples, ligeramente pubescentes, de entre 5 y 20 cm de largo. Las flores son discoidales, amarillas a naranja intenso, y muy vistosas.

Cliente.- Es quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad, lo que ese producto o servicio le aporta. Es el cimiento de toda empresa y la clave de su perduración. Es con el fin de atender los requerimientos de los clientes que la sociedad confía a la empresa el uso de recursos creadores de riqueza.

Capacidad.- es la determinación de niveles óptimos de producción de la organización —ni demasiado ni pocos—; las decisiones específicas abarcan pronósticos, planificación de instalaciones, planificación acumulada, programación, planificación de capacidad y análisis de corridas.

Calidad.- es la parte encargada de garantizar el correcta fabricación de los productos y servicios que ofrece una empresa; Las actividades a desempeñar dentro de estas funciones son controlar la calidad, muestras, pruebas, certificados de calidad y control de costos y busca la satisfacción del consumidor.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Demanda del mercado.- Exigencias de los consumidores en cuanto a los productos que se ofrecen en el mercado.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Equipos.- Conjunto de maquinaria o accesorios que se empleen dentro de la explotación avícola.

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fuerza de trabajo.- Fuerza de trabajo es la administración de empleados especializados, semiespecializados, oficinistas y administrativos. Las actividades a desempeñar las podemos resumir en diseñar puestos, medición del trabajo, capacitación a los trabajadores, normas laborales y técnicas de motivación.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Inocuidad.- Garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y /o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

Insumos.-Son principalmente las materias primas que se utilizan en la producción; los insumos pueden ser primarios o semielaborados, los cuales se combinan para producir productos finales. Bienes y servicios que las empresas compran y convierten en producción. Son los Bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las Unidades Económicas y que con el Trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas son transformados en otros Bienes o servicios con un valor agregado mayor.

Inventario.- Inventario es la administración de niveles de materias primas, trabajo en proceso y productos terminados. Las actividades específicas incluyen ordenar, cuándo ordenar, cuánto ordenar y el manejo de materiales.

Innovación.- Innovación el proceso de la innovación que cubre desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden referirse a desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso, mejoras continuas de sus productos y procesos, reducción de los costos, creación de servicios diferentes que ofrezcan un nuevo potencial de satisfacción. La innovación puede darse en muchos campos: tecnológico, económico, social.

Marco legal.- Se refiere a leyes, normas y requisitos de orden jurídico exigidos para realizar tales o cuales actividades

Parvada.- Fenómeno mediante el cual un grupo más o menos numerosos de pájaros sobrevuelan los cielos de un modo organizado y formando figuras

singulares y altamente llamativas. Este término se utiliza exclusivamente para bandada de pájaros y compone el mismo significado que el término de manada de mamíferos.

Procesos.- Procesos es el diseño del sistema de producción material. Donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte.

Plantas de faenamiento.- Establecimiento donde se procesan las aves que han sido declaradas aptas para el consumo humano y que están registradas y aprobadas ante la autoridad competente para este fin.

Productor o avicultor.- Persona natural o jurídica que cuenta con planteles avícolas de incubación y/o granjas de reproducción, o se dedique a la producción de aves comerciales de primera generación, tanto para postura como para producción de carne, cumpliendo con todos los procesos técnicos y de bioseguridad establecidos.

Procesos.- Procesos es el diseño del sistema de producción material. Donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte.

Productividad.- es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. Por eso podemos definirla como el empleo óptimo, con el mínimo posible de mermas, de todos los factores de la producción, para obtener la mayor cantidad de producto de esos insumos, en las cantidades planificadas, con la calidad debida, en los plazos acordados.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para

integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Valor agregado.- Es la diferenciación que se le da a un producto con respecto a otros de su misma clase.

SINIFICADO DE SIGLAS.

AFABA: Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados - Ecuador

AGROCALIDAD: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro

CONAVE: Corporación Nacional de Avicultores

CTB: Corporación Técnica Belga

GPC: Gobierno Provincial del Carchi

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización.

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

MIPYMES.- Micro, pequeñas y medianas empresas

POFASA: Pollo Favorito S.A.

PRONACA: Procesadora Nacional de Alimentos C.A.

RUC: Registro único de contribuyentes.

SAGPyA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos - Argentina

SESA: Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria.

U.P.E.C: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

2.6 IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo permitirá aprovechar la oportunidad de venta en la provincia del Carchi.

2.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1 Variable Independiente.- Oportunidad de venta

2.7.2 Variable Dependiente.- Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo.

De acuerdo a las variables presentadas se realiza la validación de la idea a defender mediante el grado de relación, que tienen esta dos, utilizando la siguiente tabla de contingencia en la que se da valores de 1 a 5 siendo:

1: muy poca relación

2: poca relación

3: relación neutra

4: mayor relación

5: relación directa

Tabla 4. Matriz de relación de Variables

V. DEPENDIENTE		Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo							TOTAL	PROMEDIO
		Es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios				Hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer las necesidades				
V. INDEPENDIENTE		Tecnología	Conocimiento	Recursos: Humano, Financiero, Material	Producto final	Elementos del Mix: Precio Plaza Promoción	Distribución	Entorno del Mercado		
		Aprovechar en el mercado del Carchi la oportunidad de venta	Necesidad del Cliente	2	2	3	5	5	4	2
Capacidad de compra	1		1	2	5	5	4	3	21	3
Oferta	3		3	2	5	5	5	5	28	4
Condiciones del Mercado	5		5	5	5	5	5	5	35	5
TOTAL:		11	11	12	20	20	18	15	107	
PROMEDIO		2.75	2.75	3	5	5	4.5	3		

La tabla 4 presenta un esquema de la idea a defender, con los conceptos y las dimensiones analizadas en la matriz de operacionalización, calificadas con la puntuación descrita, según la relación entre sí.

El mayor puntaje obtenido está entre las condiciones de mercado relacionado con el producto final y los demás elementos del Mix del marketing (precio, plaza, promoción)

Se puede decir entonces, que en relación directa, el producto final, el precio, la plaza y la promoción, dependen de las condiciones del mercado para desarrollar de manera positiva o negativa.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación constituye “El plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en la investigación” Hernández (2006). Un diseño debe responder a las preguntas de investigación.

En la presente investigación se utiliza un paradigma emergente ya que plantea una idea a defender, la misma que se desarrolla en base a aspectos cuantitativos y cualitativos; que ayuda a precisar de manera más clara y adecuada cada uno de los datos obtenidos para realizar la investigación sobre la demanda frente al nivel de producción y comercialización de filete precocido condimentado pollo.

Para dicho estudio fue necesario utilizar herramientas estadísticas que permitieron recabar datos de una determinada muestra para su posterior análisis de carácter objetivo y subjetivo para tener una visión más amplia y mayores sustentos frente a la idea a defender.

El estudio de mercado se efectuó con encuestas aplicadas a la muestra de los consumidores de carne de pollo, jefes de hogar de la población de la provincia del Carchi, además se utilizó la técnica de la observación y la entrevista para recabar datos sobre proveedores y productores avícolas para realizar un análisis más profundo en base a aspectos característicos de la demanda, valores del producto y cadenas de valor aplicando la modalidad cualitativa.

A través del diseño de la investigación se conoció qué individuos estudiar, cuando, donde y bajo que circunstancia.

El presente estudio tiene características Cualitativa-cuantitativa, es decir, es una combinación de la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa,

debido a que maneja datos numéricos y características de la población objeto de investigación.

3.2.- MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a aplicar son el descriptivo, analítico - sintético, que permitirá explicar y analizar el objeto de la investigación.

El método analítico – sintético, facilitará la desestructuración del objetivo de estudio en todas sus partes y la explicación de las relaciones entre elementos y el todo, así como también la reconstrucción de la partes para alcanzar una visión de unidad, asociando juicios de valor, abstracciones, conceptos que ayudarán a la comprensión y conocimiento de la realidad.

El método inductivo y el deductivo a utilizarse permitirá configurar el conocimiento y a generalizar de forma lógica los datos empíricos a alcanzarse en el proceso de investigación.

El método estadístico, hará factible organizar la información alcanzada, con la aplicación de los instrumentos de investigación, facilitará el proceso de validez y confiabilidad de los resultados.

El método Hermenéutico, permitirá la recolección e interpretación bibliográfica en la elaboración del marco teórico, además, facilitará el análisis de la información empírica a la luz del marco teórico.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En los tipos de investigación utilizados en este proyecto son:

Investigación básica.- Zorrilla, (1993) “También llamada investigación fundamental o investigación pura, contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes. Investiga leyes y principios” (Pàg, 43).

Se aplicó esta investigación en la búsqueda de información teórica en libros para conseguir conceptos de autores, la constitución de la República del Ecuador, leyes, normas, códigos y reglamentos, como la ley de Defensa del Consumidor, Plan Nacional del Buen Vivir, Código de la Producción,

Comercio e Inversión, revistas, diarios, periódicos de la localidad y documentos de internet.

Investigación Descriptiva.- según Dankhe (1986), trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos causales de desarrollo, predictivos, o de correlación.

La investigación descriptiva se la aplicó en el estudio de mercado, en el cual se tomó una muestra de la población de la provincia del Carchi para ser encuestada e indagada acerca del consumo de carne de pollo, frecuencia y precio que paga por estos productos, así como también de los gustos y preferencias al momento de la compra.

De campo.- Ander-egg, (1992) Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como lo son las observaciones, el registro de datos (Pág. 59).

La investigación de campo fue utilizada, realizando la observación en los supermercados, mercados, tiendas, frigoríficos y demás puntos de venta de carne de pollo o derivados de la misma, en la cual se evidencia físicamente la existencia, la presentación, el precio, la marca, y calidad de los productos y se registra en la ficha de observación (anexo 5).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se determinó el tamaño de la muestra utilizando el método aleatorio simple. Garantizando a los consumidores que forman parte de la población la misma oportunidad de ser parte de la muestra, sin tomar en cuenta su condición social.

La población objetivo constituye la totalidad de elementos que comparten características similares de las cuales se desea información.

El cálculo del tamaño de la población se realizó considerando que de acuerdo al último censo poblacional del año 2010 fue 164.524 habitantes la provincia

del Carchi, Para efectos de estudio se tomará como referencia los datos del INEC en los cuales se establece que un hogar está compuesto de cuatro miembros en promedio, por lo cual este dato se lo ha dividido para cuatro, así:

$$Población = \frac{\# \text{habitantes}}{4} = \frac{164524}{4} = 41131 \text{ hogares}$$

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot Z^2}{(n-1)e^2 + S^2 \cdot Z^2}$$

De la fórmula anterior se especifica que

N: Población que se va a utilizar

S²: Varianza con el valor de 0,25 el cual se lo obtiene de multiplicar p*q, que quiere decir que p es la probabilidad de que ocurra en un 0,5 o 50% y de igual manera q que significa la probabilidad de que no ocurra en otro 50% por lo que es una constante.

Z²: Es el nivel de confianza, el cual constituye un porcentaje de seguridad de los resultados, por lo que consideramos que un 100% es analizar a la población obteniendo resultados sin errores por lo que resultaría más complejo, es por eso que se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con su respectivo valor según la tabla de Z y además se toma en cuenta también que las investigaciones académicas se establece este porcentaje.

Nivel de confianza: 95%

Z: 1,96

e²: constituye el nivel de error de 5%

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{41131(0.25)(1.96)^2}{(41131-1)0.05^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{39502,2124}{10,825}$$

$$n = 380,61$$

$$n = 380$$

Se determina que el tamaño de la muestra debe de ser de 380 familias.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5. Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	
El estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo permitirá aprovechar la oportunidad de venta en la provincia del Carchi.	Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo	Es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios	Tecnología	Artesanal-Media-Avanzada	1. Los procesos productivos de su empresa los realiza de forma:	Entrevista	
			Conocimiento	si- no desconoce	2. Considera Ud. Que el RRHH que labora en su empresa posee los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo?	Entrevista	
			Recursos: Financiero Material Humano	siempre- casi siempre- alguna vez- rara vez- nunca	3. El RR HH es eficiente, 4. Existe Recursos Financieros con disponibilidad inmediata, 5. Existe la disponibilidad de Recursos Materiales para el correcto funcionamiento del proceso productivo	Entrevista	
			Producto Final	si-no	6. Realiza control de calidad en su producto?	Entrevista	
				si-no	7. Su producto tiene Registro Sanitario	Entrevista	
			Hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer las necesidades	Precio	Unidades monetarias	8. Que promedio de ventas mensuales tiene la empresa?,9. En su empresa la libra de pollo tiene un precio promedio de:	Entrevista
				Plaza	Personas	10. La venta de su producto a quien se identificó como el cliente comprador?	Entrevista
				Promoción	Alternativas de venta	11. Que estrategias utiliza su empresa para aumentar las ventas	Entrevista
				Distribución	Canales de Venta	12. Como llega el producto al consumidor final	Entrevista
				Entorno del mercado	si- no	13. Tiene cadena de frio para hacer llegar el producto al consumidor	Entrevista
	Aprovechar en el mercado del Carchi la oportunidad de venta	Representa una circunstancia favorable un momento propicio para la comercialización de un producto	Necesidad del Cliente	si- no	1. Consume carne de pollo	Encuesta	
				higiene- nutrición- sabor-precio- cantidad- calidad-marca	2. Qué aspectos toma en cuenta Ud. Al momento de comprar carne de pollo?	Encuesta	
				Diario- Semanal- Quincenal- Mensual	3. Con qué frecuencia compra carne de pollo?	Encuesta	
				Carne fresca- Derivados	4. Para el consumo de carne de pollo, el momento de la compra y su preparación Ud. Prefiere	Encuesta	
				si - no	5. Tiene usted la necesidad de un producto de fácil y rápida preparación, con sabor diferente para los platos de su comida	Encuesta	

			si - no	6. Estaría dispuesto a consumir filete precocido condimentado de pollo ?	Encuesta	
			Capacidad de Compra del Consumidor	Unidades monetarias	7. Cuánto paga por la cantidad de carne de pollo que consume usted?	Encuesta
			Oferta	variedad de productos	11. Qué tipo de productos está ofertando su empresa?	Entrevista
				si-no	12. Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra que los consumidores carchenses están demandando un nuevo producto de nuevas características, su empresa está en la capacidad de hacer los cambios y adaptación necesarias para sacar este producto al mercado?	Entrevista
			Condiciones de Mercado	Ubicación geográfica - Ubicación comercial- Condiciones climáticas- Cultura de consumo	10. Que factores consideró para la ubicación de su empresa	Entrevista

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas básicas de recolección de datos son las encuestas, entrevista y la observación, las mismas que considerando los objetivos y las fuentes de datos permitirán establecer un procedimiento para su recolección.

Para la presente investigación en particular se emplea un cuestionario, que presenta al encuestado un conjunto de preguntas que respondió en forma escrita.

El cuestionario presenta un contenido formal con preguntas en un orden preestablecido, con lo cual se obtendrán datos confiables ya que las respuestas estarán limitadas a alternativas mencionadas en la misma.

Para la recolección de la información, los sujetos participantes fueron localizados en los diferentes cantones de la provincia del Carchi, los pequeños productores de pollos asociados y no asociados, y comerciantes de carne de pollo dentro de la provincia.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Análisis e interpretación de datos

3.7.1.1 Encuesta a los consumidores

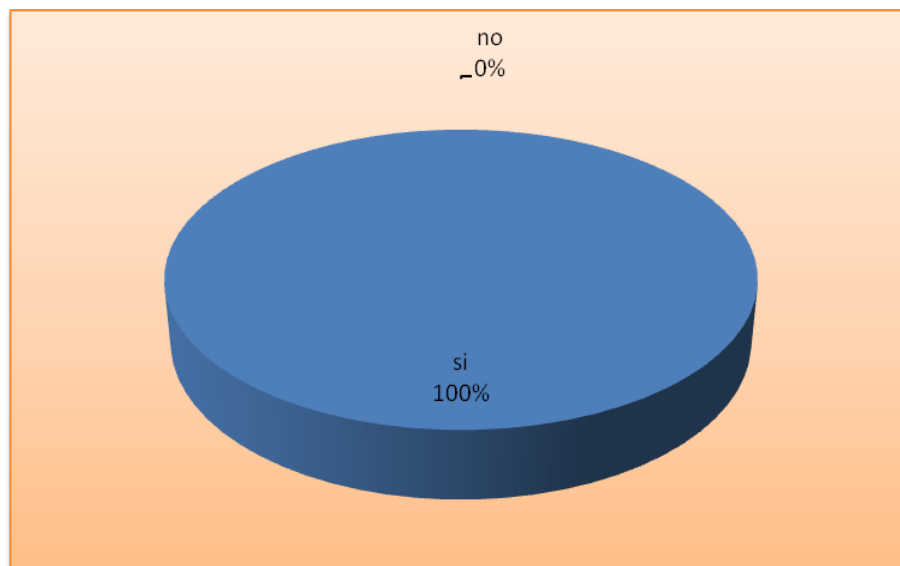
1. Primera pregunta

Tabla 6. ¿Consume usted carne de pollo?

	%	Fr
Si	100%	380
No	0%	0
Total	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 1. ¿Consume usted carne de pollo?



Fuente: Estudio de Campo

Al observar los datos obtenidos podemos ver que la carne de pollo tiene una alta aceptación de compra entre los consumidores de la provincia del Carchi, haciendo viable la introducción al mercado el filete precocido condimentado de pollo.

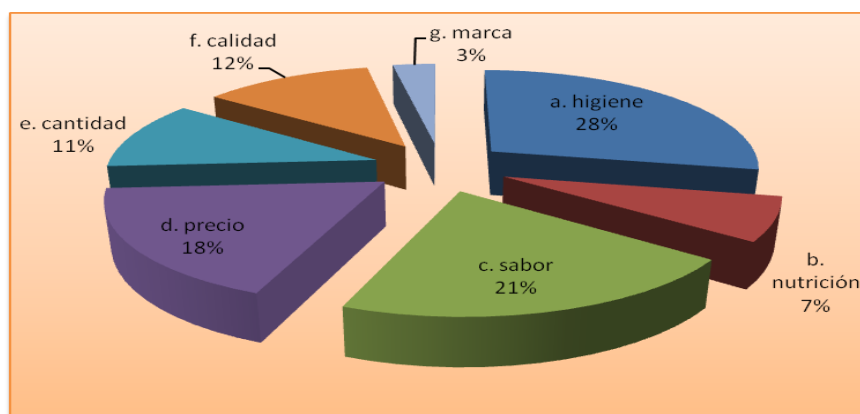
2.- Segunda Pregunta

Tabla 7: ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar la carne?

	%	Fr
a. higiene	28	107
b. nutrición	7	27
c. sabor	21	77
d. precio	18	68
e. cantidad	11	42
f. calidad	12	46
g. marca	3	13
TOTAL	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar la carne?



Fuente: Estudio de Campo

Una de las pautas para la buena comercialización es la higiene que debe tener el producto por lo cual se debe escoger con mucho cuidado la forma como se lo comercializará, funda, caja u otras, así mismo se debe tomar muy en cuenta el sabor, el precio y calidad que son los parámetros en los cuales los consumidores se fijan a la hora de adquirir el producto, puesto que no consideran de gran importancia la cantidad, los elementos nutritivos y en mucho menor grado la marca del producto, esto favorece a la distribución y venta del filete precocido condimentado de pollo ya que al ser un producto preparado con higiene, buen sabor, buen precio y en general de mucha calidad no tendrá problemas y será aceptado con facilidad entre los consumidores del Carchi.

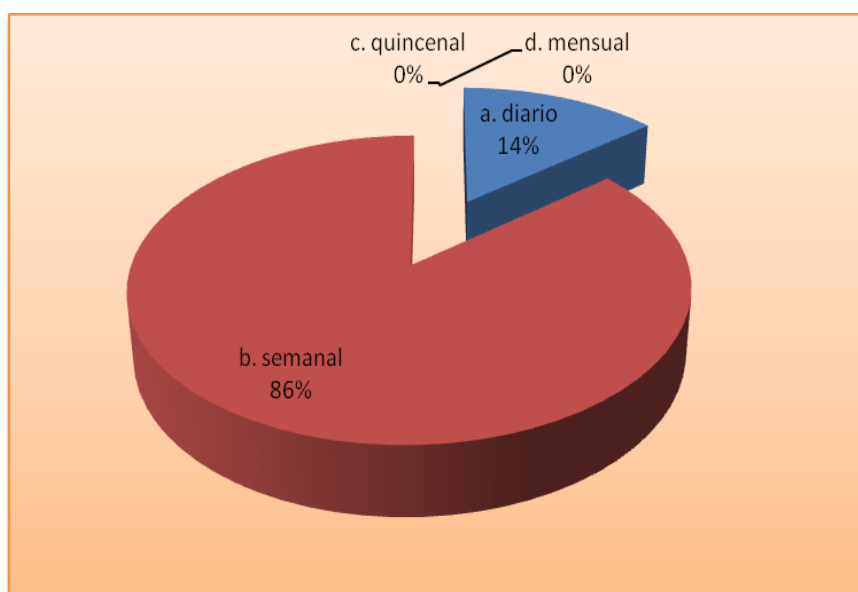
3. Tercera pregunta

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia compra la carne de pollo?

	%	Fr
a. diario	14	53
b. semanal	86	327
c. quincenal	0	0
d. mensual	0	0

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia compra la carne de pollo?



Fuente: Estudio de Campo

La indagación sobre la frecuencia de compra del carne de pollo en la provincia del Carchi para conocer el nivel de consumo de la misma muestra que se compra más frecuentemente en periodos semanales, en menor grado a diario y casi nunca quincenal o mensualmente, esto hace que las expectativas de la distribución de filete precocido condimentado de pollo sean muy favorables para una rotación de los productos en la venta.

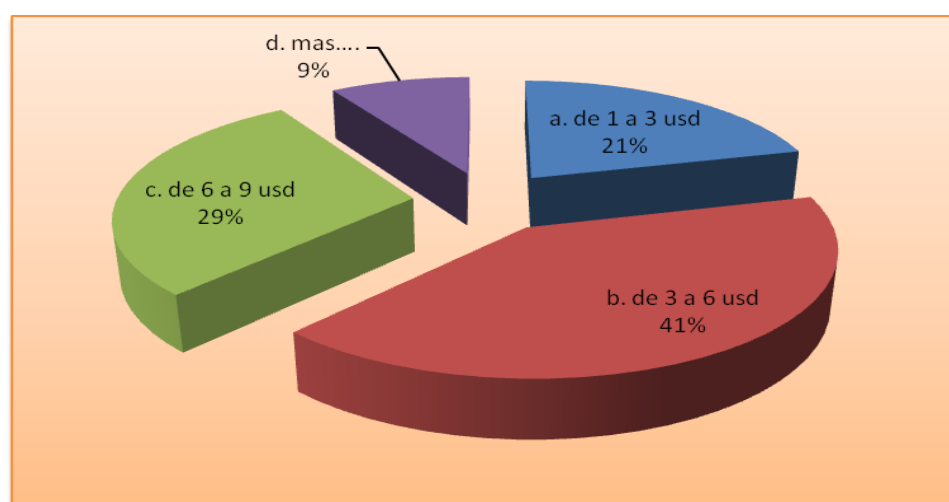
4. Cuarta pregunta

Tabla 9. ¿Cuánto paga usted por la carne de pollo, cada vez que realiza su compra?

	%	Fr
a. de 1 a 3 USD	21	77
b. de 3 a 6 USD	41	156
c. de 6 a 9 USD	29	111
d. mas....	9	36
TOTAL	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 1. ¿Cuánto paga usted por la carne de pollo, cada vez que realiza su compra?



Fuente: Estudio de Campo

De los hogares encuestados se puede evidenciar que la mayoría consume semanalmente carne de pollo gastando de 3 a 6 dólares semanales, seguido en porcentaje menor por familias que gastan de 6 a 9 dólares, otras gastan de 1 a 3 dólares y finalmente quienes gastan más 9 dólares, es decir que la carne de pollo constituye un elemento infaltable en la canasta de las familias carchenses esto hace mucho más factible la distribución y comercialización de filete precocido condimentado de pollo.

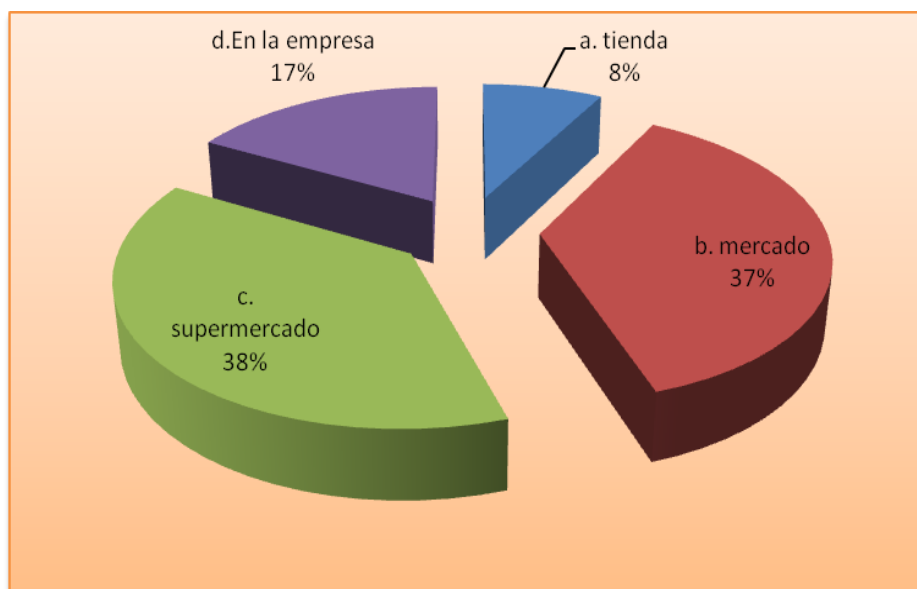
5. Quinta pregunta

Tabla 10. ¿ En qué lugar de la compra de carne de pollo?

	%	Fr
a. Tienda	8	31
b. Mercado	38	145
c. Supermercado	37	142
d. En la empresa	17	62
Total	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 5. ¿En qué lugar de la compra de carne de pollo?



Fuente: Estudio de Campo

Debido a que la mayor parte de los encuestados adquieren carne de pollo en el supermercado, y mercados de la provincia del Carchi, se concluye que la mejor forma de comercialización es llegar con el producto al por mayor a los diferentes puntos de venta al consumidor final

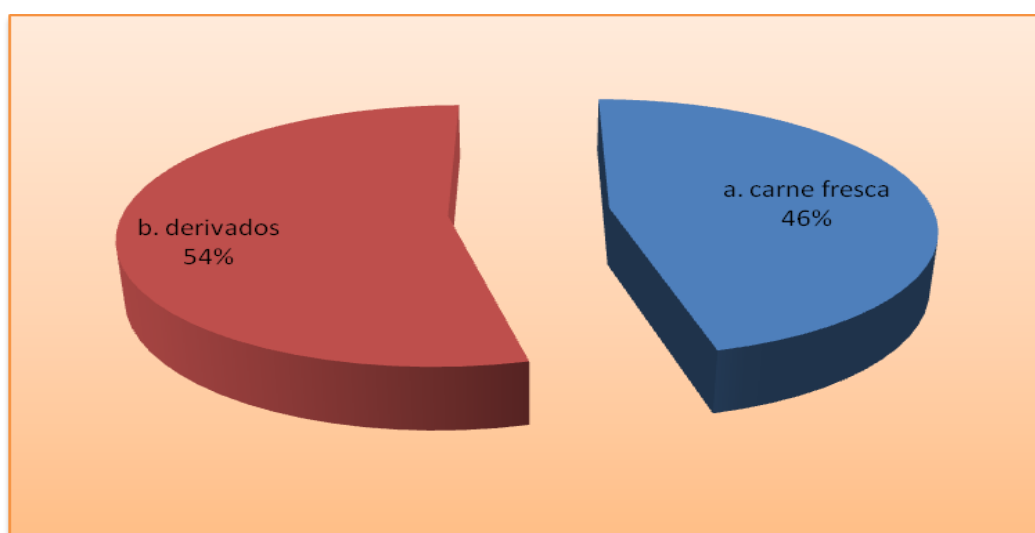
6. Sexta pregunta

Tabla 11. ¿ Para el consumo de carne de pollo, el momento de la compra, usted prefiere?

	%	Fr
a. carne fresca	46	174
b. derivados	54	206
TOTAL	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 6. ¿Para el consumo de carne de pollo, el momento de la compra, usted prefiere?



Fuente: Estudio de Campo

Los datos muestran que los encuestados prefieren los derivados de pollo ante la carne fresca, aunque no en un alto grado, el hecho de que se prefiera los productos procesados es ventajoso, ya que al filete precocido condimentado es semi-preparado, puesto que para el cliente le será muy fácil consumirlo.

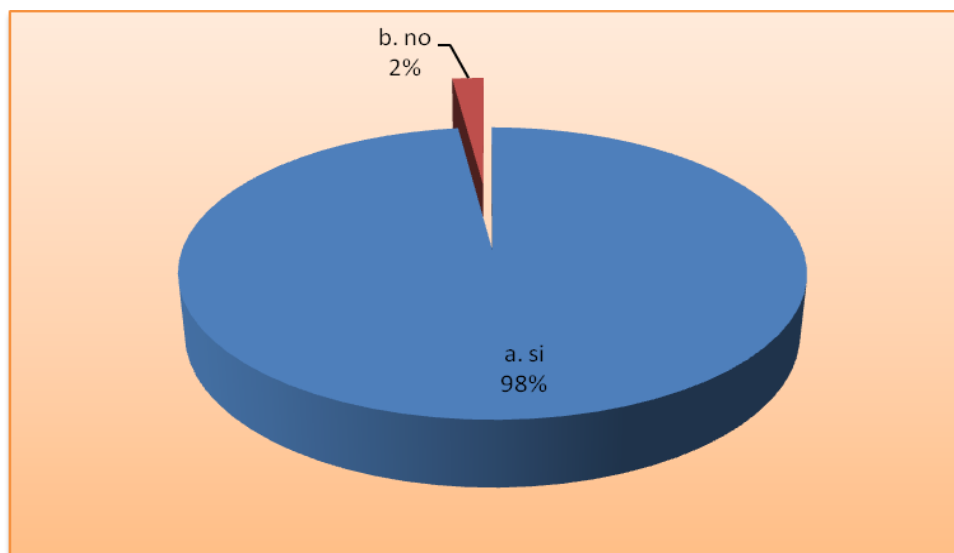
7. Séptima pregunta

Tabla 12. ¿Necesita usted un producto de fácil y rápida preparación?

	%	Fr
a. si	98	372
b. no	2	8
TOTAL	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 7. ¿Necesita usted un producto de fácil y rápida preparación?



Fuente: Estudio de Campo

De los hogares encuestados, el 98% dice que necesitan un producto de fácil y rápida preparación a la hora de cocinar en casa, de esta forma se afirma que es viable la elaboración y comercialización de filete precocido condimentado de pollo, producto que ofrece tales características.

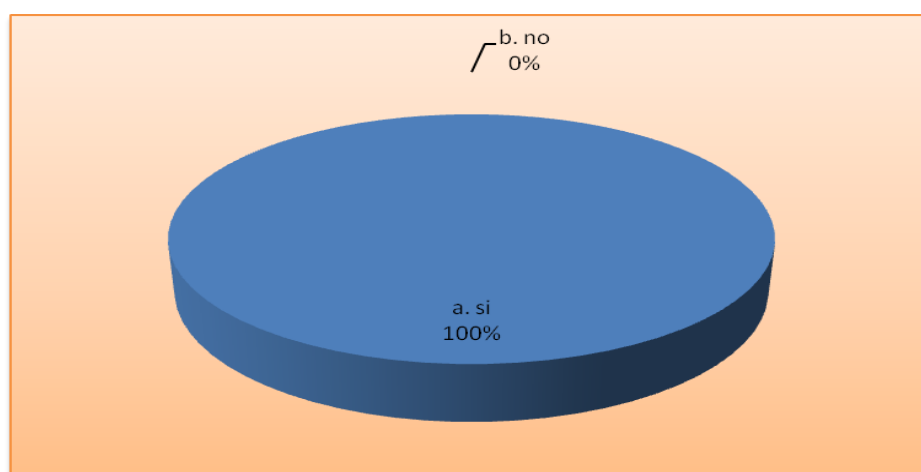
8. Octava pregunta

Tabla 13. ¿Compraría usted el filete precocido condimentado de pollo?

	%	Fr
a. si	100	380
b. no	0	0
TOTAL	100	380

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico 8. ¿Compraría usted el filete precocido condimentado de pollo?



Fuente: Estudio de Campo

En la pregunta para conocer si los consumidores están dispuestos a comprar el un nuevo producto Filete precocido condimentado de pollo de fácil y rápida preparación, para suplir sus necesidades, la respuesta es afirmativa en la totalidad de los indagados, debido a que la aceptación del producto es alta su comercialización es viable.

3.7.1.3 Entrevistas

3.7.1.3.1 Entrevista a la Presidenta de la asociación de pequeños productores “Comité de pollos” del Carchi

1. ¿Los procesos productivos de su empresa los realiza de forma?

En su totalidad los productores de pollo que pertenecen al “Comité de pollos” en el Carchi realizan su producción en forma artesanal, razón por la cual no es óptima ya que con la ayuda de nuevas tecnologías se podría mejorar notablemente. Sin embargo se está trabajando con el apoyo del Gobierno provincial del Carchi (GPC) y la Cooperación Técnica Belga (CTB), y se busca poder sofisticar el trabajo, es decir mejorar el proceso de producción

2. ¿Considera usted que el RRHH que produce el pollo posee los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo?

Los productores consideran que poseen los conocimientos necesarios para una adecuada producción, pero estos están basados a la experiencia, más no a conocimientos científicos o técnicos.

3. ¿Existe Recursos Financieros con disponibilidad inmediata?

Existen fondos de reserva que son el resultado de las aportaciones mensuales de las socias y socios del comité que están disponibles para eventualidades o casos muy necesarios, además trabajamos con el respaldo del GPC Y CTB, que nos puede financiar algunos proyectos que pueden nacer como idea de la organización, pero en este caso si se necesita de planificación y estudios previos para sustentar las inversiones.

4. ¿Existe la disponibilidad de Recursos Materiales para el correcto funcionamiento del proceso productivo?

Existe. Pero no es considerado suficiente, pues la asociación debe proveerse de más recursos para lograr un proceso sanitario del pollo.

5. ¿Realiza control de calidad en su producto?

No, no existe un control establecido o parametrizado con métodos, pues los socios buscan dar la mejor alimentación a las aves, para esto se les alimenta con balanceado y nutrientes.

6. ¿Su producto tiene Registro Sanitario?

Tiene los permisos pertinentes para su funcionamiento, más se sigue trabajando con el apoyo del GPC para mejorar cada día más el producto, y poder iniciar un proceso para obtener el registro sanitario

7. ¿Qué promedio de ventas mensuales tiene la empresa?

De acuerdo a la producción de cada socio produce de 100 a 150 pollos mensuales considerando somos 60 personas que conformamos el comité, la producción está alrededor de 9500 pollos al mes.

8. ¿En su organización la libra de pollo tiene un precio promedio de?

\$ 1.15 la libra de pollo pelado, con piel y hueso.

9. ¿La venta de su producto a quien se identificó como el cliente comprador?

La mayoría de las personas que concurren a realizar las compras de los alimentos para la casa, son las madres de familia, por ende nosotros consideramos a ellas nuestro cliente comprador, además existen algunos locales de venta de pollo como asaderos y restaurantes que son nuestros clientes desde hace un par de años

10. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para aumentar las ventas?

Al momento sencillamente, trabajamos aplicando un vos a vos de nuestros productos y de la exposición en puntos de ventas en los mercados de la provincia del Carchi.

11. ¿Cómo llega el producto al consumidor final?

Los productores sacan el pollo pelado crudo en carne fresca, se acopia y se entrega al cliente, cuando existe un pedido específico o de otra manera se lleva el pollo crudo a los mercados de la provincia del Carchi.

12. ¿Tiene cadena de frío para hacer llegar el producto al consumidor?

No

13. ¿Qué factores consideró para la ubicación de su empresa?

La ciudad de San Gabriel según su ubicación geográfica es centrada para los campesinos que tienen sus galpones de crianza dentro de las zonas rurales del Carchi

14. ¿Qué tipo de productos está ofertando su empresa?

Pollo blanco y pollo criollo

15. ¿Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra que los consumidores carchenses están demandando un producto de nuevas características, su empresa está en la capacidad de hacer los cambios y adaptación necesarios para sacar este producto al mercado?

Sí, pero es necesario contar con dicho estudio de factibilidad, con los recursos, materiales, financiero, humano y técnico, esto se hace con planificación y conocimiento técnico.

3.7.1.2.2 Entrevista a funcionario de PRONACA.

1. ¿Los procesos productivos de su empresa los realiza de forma?

Industrializada y técnica, lo que ayuda a mantener los procesos estandarizados, garantizando la calidad de nuestros productos.

2. ¿Considera usted que el RRHH que labora en esta empresa posee los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo?

Si, para la contratación del personal se realiza un proceso de prospección, calificación e inducción a los procesos de la empresa.

3. ¿Existen Recursos Financieros con disponibilidad inmediata?

Si, pues las finanzas de la empresa se operan de acuerdo a un plan anual de trabajo, con los presupuestos debidamente planificados para cada área.

4. ¿Existe la disponibilidad de Recursos Materiales para el correcto funcionamiento del proceso productivo?

Si, los procesos para la producción de cada producto son estandarizados y debidamente controlados y operados por el personal de producción

5. ¿Realiza control de calidad en su producto?

Si, el producto cumple con las normas INEN y todas las normas fitosanitarias exigidas por la ley para la venta en el mercado ecuatoriano.

6. ¿Su producto tiene Registro Sanitario?

Si.

7. ¿Qué promedio de ventas mensuales tiene la empresa?

El valor de las ventas no sabría decir exactamente, pero de acuerdo a la provincia del Carchi el nivel de ventas está en un promedio sobre los 200.000 kg de carne de pollo en fresco al mes y cerca de 1650 kg de productos derivados del pollo.

8. ¿En su organización la libra de pollo tiene un precio promedio de?

\$ 1.26, la libra de pollo con hueso y piel.

9. ¿La venta de su producto a quien se identificó como el cliente comprador?

La venta de PRONACA es al por mayor, es decir que entrega a distribuidores, tiendas, supermercados, micromercados y locales comerciales de pollo procesado como asaderos y restaurantes.

10. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para aumentar las ventas?

La empresa cuenta con un departamento de marketing y publicidad, que anualmente presenta el plan de estrategias y acciones para promover las ventas.

11. ¿Cómo llega el producto al consumidor final?

La empresa realiza la venta al por mayor a varios clientes como se indicó en la pregunta anterior, es decir utiliza varios canales de venta para la distribución.

12. ¿Tiene cadena de frio para hacer llegar el producto al consumidor?

Si. Ese es uno de los puntos esenciales para que el producto sea de buena calidad desde el faenamiento de las aves hasta la venta final.

13. ¿Qué factores consideró para la ubicación de su empresa?

La empresa tiene varias ubicaciones dentro del país, desde su planta procesadora matriz en Quito, hasta las plantas procesadoras en otras provincias, cabe recalcar que la provincia del Carchi esta a solo 5 horas de la planta matriz y cuenta con un gran distribuidor para de allí proceder a la venta.

14. ¿Qué tipo de productos está ofertando su empresa?

La gama de productos de PRONACA es muy extensa, MR. POLLO desde la producción de pollo en pie, pollo crudo en carne fresca, derivados de la carne de pollo (Nuggets, Filetes de pechuga apanados, Alitas, Piernas y demás partes del pollo), MR. FISH, MR. CHANCHO, Productos alimenticios para animales y condimentos.

15. ¿Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra q los consumidores carchenses están demandando un producto de nuevas características, su empresa está en la capacidad de hacer los cambios y adaptación necesarios para sacar este producto al mercado?

Si. El tamaño y la gran inversión que tiene la empresa le da la capacidad de crear nuevos productos y apegarse a las necesidades de los clientes, aun que la probabilidad de implementar una planta para la producción de un nuevo producto en la provincia del Carchi es muy baja por no decirlo nula, ya que las ventas se las realiza a nivel nacional y las plantas procesadoras más grandes de la empresa se encuentran en la provincia de Pichincha y Guayas.

3.7.3.2 Interpretación de datos

De acuerdo a los datos obtenidos y la información recopilada, se puede interpretar que el consumo de la carne de pollo tiene una tendencia a la alta, que la frecuencia en el consumo promedio llega a un pollo semanal en cada hogar de la provincia del Carchi y que la población en el Carchi tiene en su totalidad la intensión de compra de un nuevo producto derivado del pollo, como el filete precocido condimentado de pollo para una rápida y fácil preparación, adicional; la oferta del filete precocido condimentado de pollo es escaso ya que no existe empresa que en la actualidad ofrezca dicho producto y de acuerdo a los resultados de la pregunta 7, el 98% de la población necesita un producto que sea de fácil y rápida preparación.

A demás mediante las encuestas realizadas a miembros de la Organización de productores de pollos en el Carchi y un trabajador de la empresa Nacional PRONACA, se evidencia la gran diferencia que existe en cada parte del proceso para la producción de pollos.

El que PRONACA no tenga una planta procesadora en la provincia del Carchi y la falta de conocimiento y recursos para la producción de pollo de la organización productora de pollos del Carchi demuestra una ventaja para la presente propuesta.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de campo se concluye que:

- Existe consumo masivo de carne de pollo en la provincia del Carchi, las personas compran este producto a diario tomando en cuenta factores como higiene, sabor, precio y calidad del producto.
- La población del Carchi tiene la necesidad de un producto de fácil y rápida preparación, por ello se identifica que el 54% de la población prefiere los derivados de pollo al momento de la compra, además de que el 100% responde que, Si compraría el filete precocido condimentado de pollo.
- Existe producción de aves en pie y de carne en fresco, por parte de la asociación de pequeños productores de la provincia del Carchi “Comité de pollos” que recibe el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi y la Corporación Técnica Belga, quienes venden la libra de carne de pollo pelado a \$ 1,15.
- La asociación de pequeños productores “Comité de Pollos”, acuerdan y creen conveniente llegar a negociaciones con un cliente potencial, que asegure una producción fija y precios estables, lo que es adecuado para la propuesta de creación de empresa procesadora de carne de pollo, que es parte de esta investigación.
- La comercialización de productos avícolas, como carne de pollo y derivados, la realiza la empresa PRONACA, que tiene acaparado casi el 96% de la cuota de mercado en el Carchi, esta empresa vende la libra de carne de pollo pelado a \$ 1,26.
- La investigación da como resultados que existe oportunidad de venta de filete precocido condimentado de pollo en el Carchi, que no está siendo aprovechada, por lo que se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que procese y venda dicho producto.

4.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que procese y venda filete precocido condimentado de pollo para aprovechar la oportunidad de venta existente en el Carchi.
- Considerar como proveedores directos a la asociación carchense de pequeños productores, realizar un contrato notariado, estableciendo precio y calidad de los productos.
- Considerar en el estudio de mercado, el nivel de precios de empresas que venden productos similares, y aplicar índices financieros de evaluación de proyectos.
- Realizar análisis de impactos socioeconómicos, ambientales, y en lo posible establecer acciones de prevención impactos ambientales que se generen en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 TÍTULO

Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo que aproveche la oportunidad de venta determinada en la investigación diagnóstica.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según Chervel y Le Gall en su definición de proyectos (1991), manifiestan que:

“La propuesta consiste en organizar un conjunto de acciones y actividades a realizar, que implica el uso y aplicación de recursos humanos, ambientales, financieros y técnicos en una determinada área o sector con el fin de lograr la solución o reducción de un problema”

De acuerdo a la investigación de campo realizada sobre la producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo en la que se copiló elementos, se diagnostica que existe escasa producción y comercialización de este producto en la provincia del Carchi, identificando los grupos de producción avícola y comercialización de derivados de la carne de pollo en la provincia.

Contando con los datos proporcionados por los responsables de cada una de las empresas y asociaciones que fueron participes de la investigación, se plantea la creación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo en el Carchi que aproveche la venta de pollo en fresco que se ofrece en el mercado avícola local y la oportunidad de venta del filete precocido condimentado de pollo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Conforme a la afirmación de Karl Marx, “la producción, considerado como uno de los procesos económicos más importantes y principales a través del cual los seres humanos pueden obtener y generar riqueza.” (2006- pág. 97)

En la época contemporánea el desarrollo de la agroindustria se caracteriza por incluir valor agregado a las materias primas, pecuarias agrícolas e industriales a través de su transformación en productos terminados.

Los productos avícolas, tienen una buena perspectiva de crecimiento en el país, con incrementos de cinco kilos en el consumo percapita en los dos últimos años, razón por la cual la presente propuesta está encausada a efectuar un estudio de factibilidad para la instalación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi.

Con la implementación de una microempresa el aporte será positivo en el sector avícola Carchense, para lograr ser provincia de producción industrial, lo que favorecerá al progreso del nivel socioeconómico de las familias de los pequeños productores.

El desarrollo industrial va junto al avance de la cadena avícola en la provincia del Carchi, mediante la elaboración del filete precocido condimentado de pollo se requerirá de mano de obra directa e indirecta y unidades de producción competitivas y eficientes, para garantizar su permanencia en el tiempo aprovechando la oportunidad de venta en el Carchi beneficiando la economía de los pequeños productores del sector rural.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General:

Evaluar la factibilidad de implementar una microempresa, cuya actividad será elaborar y comercializar filete precocido condimentado de pollo a precios accesibles que satisfagan las necesidades de los consumidores de la provincia del Carchi.

5.4.2 Objetivos Específicos:

Determinar la demanda insatisfecha del filete precocido condimentado de pollo en el mercado de la provincia del Carchi.

Definir los requerimientos técnicos, administrativos y operativos del proyecto. Elaborar un estudio económico a fin de presentar índices de evaluación económico.

Evaluar los impactos socioeconómico y ambiental del proyecto con el fin de determinar su factibilidad.

5.5 FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se fundamenta en la filosofía de Michael Porter Según su libro *The Competitive Advantage of Nations* (1990) propone “aprovechar la oportunidad de venta aplicando una ventaja competitiva” con la demanda del filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi determinada en la investigación.

Valiéndose de esta aseveración se propone elaborar un nuevo producto en el que se apliquen las tres estrategias de venta y marketing; la diferenciación, liderazgo bajo en costos y el enfoque como empresa,

La diferenciación en el filete de pollo se distingue mediante el valor agregado que se le da después de un proceso a la carne de pollo preparado con precocción y condimento exclusivo que además de dar un sabor único, facilitará la preparación ahorrando tiempo y recursos

El liderazgo bajo en costos mediante negociaciones directas con los productores locales para comprar a bajos precios productos de calidad, reducción de costos planificando una producción organizada, continua y global, es decir, que cubra pedidos de varios clientes en cada proceso.

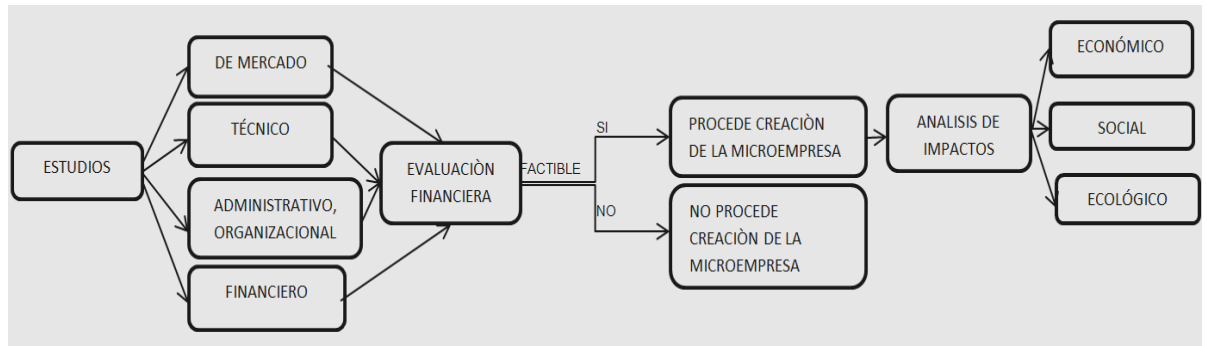
El enfoque de la empresa es ser la mejor en la industria avícola en la región y aportar al desarrollo agroindustrial y comercial de la zona, para el progreso de los pueblos, utilizando mano de obra técnica y profesional de personas de la localidad.

Las nuevas alternativas nacen diariamente por emprendedores del país promueven cambios y avances en cada una de las áreas, mejora y, contribuye a la situación económica del país, además genera otros ingresos

con nuevas condiciones de vida que busca alcanzar el buen vivir dentro de cada sector en el país.

5.6 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Grafico 9 . Modelo operativo de Propuesta



El modelo operativo de la propuesta muestra el esquema establecido a seguir dentro del estudio de factibilidad para la creación de la microempresa, empezando desde los estudios de mercado, técnico, administrativo organizacional hasta el financiero, los que determinan la factibilidad y viabilidad del proyecto, de acuerdo a esta evaluación se determina la continuación para la creación de la microempresa en la cual se evalúan impactos económico, social y ecológico

5.7 Estudio de mercado

5.7.1 Definición del producto

El filete precocido condimentado de pollo será elaborado de las partes del ave (pechugas y piernas), que después de un proceso de corte, fileteado y precocción, será empacado al vacío y listo para la venta, la presentación será filete precocido condimentado de pollo sin piel, sin hueso, sin grasa en bandejas de espuma Flex, con empacado permita apreciar el estado de la carne. En la parte superior derecha un stiker con el logo que producto y la etiqueta que indique: contenido, peso, precio, información nutricional, días de conservación, grados de congelación y registro sanitario como muestra la fotografía

Gráfico 10. Presentación del filete precocido condimentado de pollo de la empresa CARCHIKEN



Tabla 14. Descripción nutricional del filete precocido condimentado de pollo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
GRASAS	1g	2%
COLESTEROL	50mg	16%
SODIO	55mg	2%
CARBOHIDRATOS	0g	0%
PROTEINAS	20g	0%
Conservación: Refrigerado de 0 a 4°C / Congelado a -18°C o inferior.		
Vida útil: 7 días en refrigeración y 9 meses congelado		

Fuente: Análisis de laboratorio, Técnico PRONACA, Raúl Cueva.

5.7.2 Análisis de la demanda y proyecciones

5.7.2.1 Análisis cualitativo

5.7.2.1.1 Perfil del consumidor

En la actualidad el Ecuador mantiene una economía familiar en crecimiento puesto que se han beneficiado con las políticas sociales gubernamentales que se preocupan de reducir el gasto en educación, salud, vivienda, alimentación que favorece el ingreso de las familias, por ello el sector al cual va dirigido el filete precocido condimentado de pollo está en la capacidad de adquirir el producto.

El producto está dirigido a la población Carchense, hogares de clase media y media alta con un ingreso estable, profesionales, empleados públicos y privados, estudiantes, personas con negocio propio que no disponen del tiempo suficiente para preparar sus comidas debido al trabajo y desean cocinar de manera rápida y saludable en sus hogares.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada (anexo N° 2) casi la totalidad de la población carchense consume carne de pollo de dos o tres veces en semana, tomando en cuenta que la carne avícola es un producto de consumo masivo y con tendencia a crecer.

Un factor principal en la decisión de compra final del producto es la calidad, presentación e higiene, un 86% de los hogares de la población compra la carne de pollo semanal y la cantidad promedio de compra es de 3 kilos con un precio establecido entre \$ 6.00 y \$ 9.00.

La preferencia de los consumidores de los hogares encuestados, en un 54% es de productos derivados de pollo frente a un 46% de carne de pollo sin valor agregado, ya que los productos elaborados de esta carne son de fácil y rápida preparación, de acuerdo a lo que afirma la población en un 92%, con la aceptación e intención de compra de un nuevo producto en el mercado como es el filete precocido condimentado de pollo.

5.7.2.2 Análisis cuantitativo

5.7.2.2.1 Análisis de la demanda histórica

La demanda como una de las dos fuerzas presentes en el mercado, representa en esta propuesta, la cantidad de carne de pollo y sus derivados que el público quiere y puede adquirir para satisfacer su necesidad.

Tabla 15. Demanda histórica de carne de pollo en fresco en el Carchi.

AÑO	CONSUMO PERCAPITA DE CARNE DE POLLO (Kg)	POBLACIÓN	DEMANDA ESTIMADA DE CARNE DE POLLO EN FRESCO (kg)
2.007	24	157.169	3.772.056
2.008	25	158.976	3.987.118
2.009	26	160.804	4.129.447
2.010	27	162.653	4.404.643
2.011	32	164.524	5.264.768

Nota: Adaptado de Revista Avicultura Ecuatoriana N° 79, Situación y Perspectivas de la Avicultura en el Ecuador; CONAVE (2005), Producción avícola en el Ecuador CONAVE (2011)

Los datos de la tabla 15 indican el nivel de crecimiento en el consumo de la carne de pollo en fresco desde el 2007 tienen una tendencia progresiva de un punto en cada unidad de tiempo hasta el 2010 y en incremento diferenciado de 5 puntos de aumento al 2011 conforme a datos recopilados del CONAVE lo que apunta a un desarrollo favorable en la cadena avícola.

El dato de la carne en fresco se determinó mediante el consumo per cápita por el número de habitantes obteniendo un dato global del consumo de carne de pollo.

En la investigación de campo a través de las encuestas aplicadas a los hogares carchenses se estableció que el 54% consumen productos procesados del pollo.

El consumo de derivados se definió por hogar y cada hogar está conformado por cuatro personas, así entonces la demanda histórica estimada de los derivados de pollo representa el 54% sobre 4 miembros en el hogar de la carne en fresco según el INEC.

Tabla 16. Demanda histórica de los productos derivados de la carne de pollo en el Carchi

AÑO	DEMANDA ESTIMADA PRODUCTOS DERIVADOS DEL POLLO POR HOGAR (kg)
2007	509.228
2008	538.261
2009	557.475
2010	594.627
2011	710.744

Fuente: Adaptado de Revista Avicultura Ecuatoriana N° 79, Situación y Perspectivas de la Avicultura en el Ecuador; CONAVE (2005), Producción avícola en el Ecuador CONAVE (2011) Resultados aplicación de encuestas, autor Johana Guzmán

De los resultados de la tabla 16, se puede decir que, la estimación histórica de los productos derivados del pollo que se demanda, representa una séptima parte de la demanda de la carne en fresco.

5.7.2.2.2 Demanda interna actual del producto

De los datos de la demanda histórica se calcularon los años de la carne de pollo en fresco. Para los años posteriores se aplica la ecuación de *tendencia lineal* obteniendo la demanda estimada para el 2012 de 5.332.492 kilogramos de carne de pollo y aplicando el 54%/4 del consumo de productos derivados por hogar, se obtiene que la demanda actual para estos productos procesados son de 719.886 kg

Tabla 17. Demanda Actual de los productos derivados de la carne de pollo en el Carchi

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DE CARNE DE POLLO EN FRESCO (kg)	DEMANDA PROYECTADA PROD.DERIVADOS DEL POLLO POR HOGAR (kg)
2.012	5.332.492	719.886

Fuente: Adaptado de la aplicación del método de proyección lineal demanda histórica.

La demanda actual presenta datos favorables en el consumo de derivados del pollo, pues se dice que 41.131 hogares en el 2012 demandan 719.886 kg de estos productos.

5.7.2.2.3 Proyección de la demanda

Para la distribución de los datos, se ha considerado la información histórica disponible, y se tiene que la demanda interna proyectada, para el período 2013 - 2017, presenta un incremento en la demanda por unidad de tiempo al aplicar el método de proyección lineal, para lo cual se utiliza la ecuación de la recta: $Y = a + bx$

Ecuación Función Lineal

$$Y = a + bx$$

Formula:

$$\begin{aligned}\sum Y &= n a + b \sum x \\ \sum XY &= \sum xa + b \sum x^2\end{aligned}$$

Remplazando

$$1) \quad 21558032 = 5a + 15b \quad (-3)$$

$$2) \quad 68077045 = 15a + 55b$$

$$3) \quad -64674096 = -15a - 45b$$

$$4) \quad 68077045 = 15a + 55b$$

$$3402949 = 0 + 10b$$

$$b = 340.295$$

Remplazo b en (1) y despejo a.

$$1) \quad 21558032 = 5a + 15(340295)$$

$$a = 3.290.722$$

Remplazando en la ecuación

$$Y = a + bx$$

La ecuación obtenida para el ajuste es:

Cálculo	Cantidad	Años
$Y = 3290722 + 340295.X$		
$Y = 3290722 + 340.295 (6) = 5332492$		(2012)
$Y = 3290722 + 340.295 (7) = 5672787$		(2013)
$Y = 3290722 + 340.295 (8) = 6013082$		(2014)

$$Y = 3290722 + 340.295(9) = 6353377 \quad (2015)$$

$$Y = 3290722 + 340.295(10) = 6693672 \quad (2016)$$

$$Y = 3290722 + 340.295(11) = 7033967 \quad (2017)$$

De los cálculos realizados se obtiene la proyección para el año 2012 tomado como dato de la demanda actual, del que no se cuenta con datos de entidades, ni publicaciones, al igual que para los posteriores años y así poder determinar cifras que sirvan para los análisis financieros del presente proyecto.

De su aplicación se obtuvo el siguiente resultado:

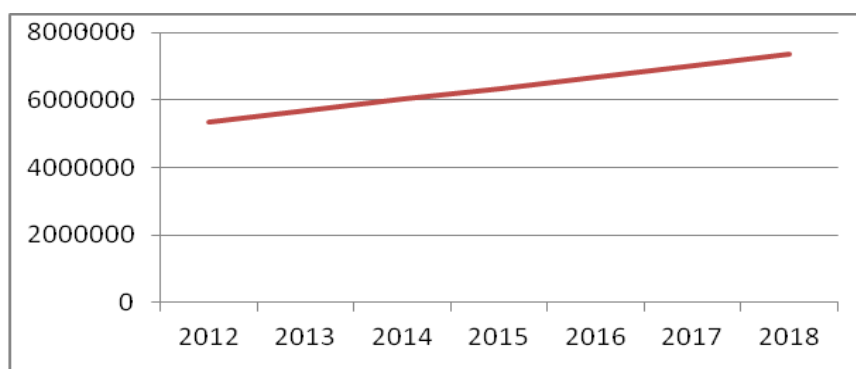
Tabla 18. Demanda proyectada del consumo de carne de pollo en el Carchi

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DE CARNE DE POLLO (Kg)
2013	5.672.787
2014	6.013.082
2015	6.353.377
2016	6.693.672
2017	7.033.967
2018	7.374.262

Fuente: Aplicación del método de proyección lineal demanda histórica

De su aplicación se obtuvo el siguiente gráfico:

GRÁFICO 11. Demanda proyectada de carne de pollo



Fuente: Aplicación del método de proyección lineal demanda histórica.

Después de obtener la proyección de la demanda, se aplica el 54% / 4 miembros de un hogar de la demanda proyectada de la carne en fresco para estimar el consumo de los productos elaborados del pollo.

Tabla 19. Demanda proyectada del consumo de productos derivados de la carne de pollo en el Carchi

AÑO	DEMANDA PROYECTADA PROD. DERIVADOS DEL POLLO POR HOGAR (kg)
2.013	765.826
2.014	811.766
2.015	857.706
2.016	903.646
2.017	949.586
2.018	995.525

Fuente: Aplicación del método de proyección lineal demanda histórica, investigación de campo.

La demanda proyectada de los productos derivados del pollo tiene estrecha relación en el incremento de la demanda de la carne en fresco.

5.7.2.3 Análisis de la oferta

5.7.2.3.1 Análisis cualitativo

La investigación presenta datos de grandes empresas que comercializan sus productos en la provincia del Carchi y debido a sus años de experiencia han tenido gran reconocimiento como; PRONACA con su marca Mr. Pollo, otras marcas como, Pollo Campero, Gran pollo que están presente en el mercado de carne de pollo aunque en una mínima cantidad, ya que según información proporcionada por PRONACA el 96% de la cuota de mercado les pertenece y las otras marcas y pollos sin marca alcanzan apenas el 4% en el mercado de carne de pollos, esto incluye a los campesinos que ofertan pollos en mercados municipales de la provincia del Carchi como; Tulcán, San Gabriel, El Ángel, Mira, Julio Andrade, Bolívar, El Carmelo, son productores artesanales y asociados que se dedican a la comercialización de pollo crudo sin mayor procesamiento que el faenado de forma artesanal.

La empresa PRONACA, con su marca Mr. Pollo tiene en el mercado una gran gama de productos derivados del pollo entre ellos existe el filete de pechuga apanado de pollo empacado, milanesa, nuggets, bandejas de partes de pollos en su estado natural, mediante la entrevista al Ingeniero Raul Cueva coordinador de ventas de PRONACA de la zona norte se pudo conocer que el nivel de ventas de carne de pollo mensual promedio de esta

marca en la provincia del Carchi en el año 2012 estuvo sobre los 200.000 kg de pollo crudo fresco y 1.650 kg de productos derivados de la carne de pollo que incluyen un proceso de elaboración.

5.7.2.3.2 Análisis cuantitativo

5.7.2.3.2.1 Análisis histórico de la oferta

Conforme a la información presentada en la fundamentación científica, de los datos proporcionados por el CONAVE y la revista EL AGRO y del aporte porcentual en la provincia del Carchi se sintetiza la oferta histórica de la carne de pollo en la siguiente tabla hasta el año 2011.

Tabla 20. Producción de carne de pollo en el Carchi

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL	PRODUCCIÓN EN EL CARCHI
2005	28.383.190	85.150
2006	29.158.051	87.474
2007	29.954.066	89.862
2008	30.771.812	92.315
2009	31.611.882	94.836
2010	32.474.887	97.425
2011	33.361.451	100.084

Nota: Producción avícola CONAVE (2005), Revista EL AGRO, edición 198

Los datos que se presenta en la tabla 20. representan el aporte histórico del 0,03% de la producción de pollos en el Carchi a la producción nacional.

La tabla 21. muestra información de las ventas que realiza PRONACA de la carne de pollo anualmente, datos directos de la entrevista realizada al coordinador de ventas de la región norte de esta empresa, con incremento anual del 3% en todos los productos.

Tabla 21. Venta estimada de carne de pollo en PRONACA

AÑO	CARNE DE POLLO PRONACA (kg)
2007	2.050.917
2008	2.110.260
2009	2.164.324
2010	2.234.160
2011	2.298.818
2012	2.420.000

Fuente: Entrevista Ing. Raúl Cueva, 2013

En los datos que proporciona la tabla 21. se evidencia la gran cantidad de carne de pollo que el Carchi ha importado de otras provincias desde el año 2007, debido a la escasa producción local.

La oferta histórica total estimada en la provincia del Carchi ha tomado en cuenta la cantidad de la producción y la comercialización, como muestra la tabla a continuación:

Tabla 22. Oferta histórica de carne de pollo en el Carchi

AÑO	OFERTA TOTAL DE CARNE DE POLLO EN FRESCO (kg)
2.007	2.140.779
2.008	2.202.576
2.009	2.266.160
2.010	2.331.585
2.011	2.398.902

Fuente: CONAVE (2005), Revista EL AGRO, edición 198 y entrevista Ing. Raúl Cueva

De los datos de la tabla 22. PRONACA aporta el 96% de la participación en el mercado y la producción local se aproxima el 4%.

Para establecer la oferta de los productos procesados del pollo se hace una relación porcentual de comercialización de la empresa PRONACA puesto que es la empresa que abarca casi el total de la cuota de mercado en estos productos, ya que no se cuenta con información real y actualizada de la cantidad de carne de pollo que procesan y comercializan otras empresas dentro de la provincia del Carchi.

Así pues, si en el año 2012 PRONACA vende 2.420.000 kg de carne de pollo al año, de los cuales 19.800 kg son de productos procesados obtenidos de la venta de 1650 kg mensuales promedio, según indica el Ingeniero Raúl Cueva en la entrevista, se dice entonces que, los derivados del pollo que se comercializan en la provincia del Carchi representan el 0,82 % de la oferta total de la carne fresca.

Mediante esta estimación se generaliza, para el resto de la oferta y presentar la tabla 23. con datos de la oferta histórica de productos derivados de la carne de pollo

Tabla 23. Oferta histórica de productos derivados de la carne del pollo

AÑO	OFERTA TOTAL DE CARNE DE POLLO (kg)	OFERTA HISTORICA PRODUCTOS DERIVADOS DEL POLLO (kg)
2.007	2.140.779	17.554
2.008	2.202.576	18.061
2.009	2.266.160	18.583
2.010	2.331.585	19.119
2.011	2.398.902	19.671

El nivel de oferta de manera subjetiva se dice que los productos procesados es mínima en relación a la oferta de la carne de pollo en fresco que se ofrece en el Carchi, pues apenas se aproxima al 1%.

5.7.2.3.2.2 Análisis de la oferta actual

La oferta actual al año 2012 es de 2.460.175 kilogramos de carne de pollo en fresco y la oferta de los productos derivados es de 20.173 kilogramos,

datos que se obtienen de la proyección mediante la *proyección de tendencia lineal*.

Tabla 24. Oferta Actual de carne y derivados de pollo

AÑO	OFERTA TOTAL DE CARNE DE POLLO (kg)	OFERTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)
2012	2.460.175	20.173

La oferta actual es de 20.173 kg de productos derivados del pollo para 41.131 hogares, por lo que se dice que la oferta no alcanza para cubrir la mitad de la demanda.

5.7.2.3.2.3 Análisis de la oferta futura

Proyección de la oferta de carne de pollo mediante tendencia lineal con la ecuación de la recta:

$$Y = a + bx$$

Sistema de ecuación Función Lineal

$$\begin{aligned} \sum Y &= n a + b \sum x \\ \sum XY &= \sum xa + b \sum x^2 \end{aligned}$$

Remplazando

$$1) \quad 11.333.001 = 5a + 15b \quad (3)$$

$$2) \quad 34.644.259 = 15a + 55b \quad (-1)$$

$$3) \quad 33.999.003 = 15a + 45b$$

$$4) \quad -34.644.259 = -15a - 55b$$

$$645.256 = 0 + 10b$$

$$b = 64.525$$

Remplazo b en (1) y despejo a.

$$11.333.001 = 5a + 15(64525)$$

$$a = 2.073.025$$

Remplazando en la ecuación

$$Y = a + bx$$

La ecuación obtenida para el ajuste es:

Cálculo	Cantidad	Año
Y= 2.073.025 +64.525.X		
Y= 2.073.025 +64.525.(6) =	2.524.700	(2012)
Y= 2.073.025 +64.525.(7) =	2.589.225	(2013)
Y= 2.073.025 +64.525.(8) =	2.653.750	(2014)
Y= 2.073.025 +64.525.(9) =	2.718.275	(2015)
Y= 2.073.025 +64.525.(10) =	2.782.800	(2016)
Y= 2.073.025 +64.525.(11) =	2.847.325	(2017)

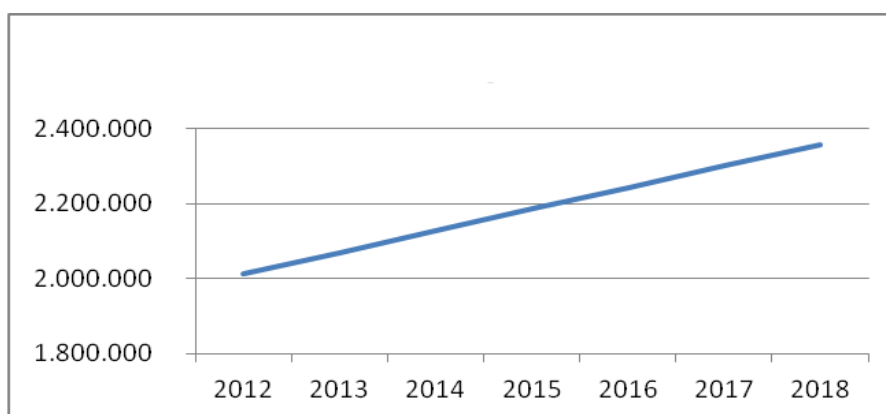
De su aplicación se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 25. Oferta proyectada de la carne de pollo en la provincia del Carchi.

AÑO	OFERTA TOTAL DE CARNE DE POLLO (kg)
2013	2.524.700
2014	2.589.225
2015	2.653.750
2016	2.718.275
2017	2.782.800
2018	2.847.325

De su aplicación se obtuvo el siguiente gráfico:

Gráfico 12. Oferta proyectada de la carne de pollo en la provincia del Carchi



La proyección de la oferta futura presenta un incremento de 60.000 kg aproximadamente de carne de pollo en fresco.

De la oferta futura se relaciona la proyección de la carne de pollo en fresco con el 0,082 porcentaje de los productos derivados de la carne de pollo, como muestra la tabla 26

Tabla 26. Oferta proyectada de los productos derivados de la carne de pollo en la provincia del Carchi.

AÑO	OFERTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO(kg)
2013	20.703
2014	21.232
2015	21.761
2016	22.290
2017	22.819
2018	23.348

El incremento estimado de la oferta de productos procesados del pollo es muy bajo pues son alrededor de 500 kg por año.

5.7.2.4 Análisis Demanda vs Oferta

La diferencia entre la oferta y la demanda proyectadas determinan la demanda insatisfecha de los productos derivados de la carne de pollo, con déficit de oferta que determina la falta de producción y comercialización en la carne de pollo en la provincia del Carchi.

Tabla 27. Demanda Insatisfecha de los derivados en la provincia del Carchi

AÑO	DEMANDA DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)	OFERTA DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)	DEMANDA INSATISFECHA DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)
2012	719.886	20.173	699.713
2013	765.826	20.703	745.124
2014	811.766	21.232	790.534
2015	857.706	21.761	835.945
2016	903.646	22.290	881.356
2017	949.586	22.819	926.767
2018	995.525	23.348	972.177

De acuerdo a la demanda insatisfecha de los derivados del pollo al 2012, se dice que los 41.131 hogares aun necesitan 699.713 kg de estos productos para satisfacerse.

5.7.2.5 Demanda del proyecto

En cuanto a los productos procesados del pollo, para minimizar riesgos en el proyecto, se cubre apenas el 7% de la demanda insatisfecha, como muestra la tabla siguiente:

Tabla 28. Demanda del proyecto

AÑO	DEMANDA DE FILETE PRECOCIDO CONDIMENTADO DE POLLO (kg)
2013	52.159
2014	55.337
2015	58.516
2016	61.695
2017	64.874

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 28. se puede apreciar que el proyecto está en la capacidad de ofertar 41.983 kg de filete precocido condimentado de pollo para 41.131 hogares de la provincia del Carchi, en el año 2012.

Conforme a la proyección realizada al año 2017 se ofertará 64.874 kg del producto, por ello la capacidad instalada de la planta procesadora será de 75.000 kg de pollo anuales, es decir que a los cinco años de funcionamiento se estará produciendo con el 86% de capacidad de la planta.

5.7.3 Análisis de precios

Para los precios del producto, la política establecida es, fijar un margen porcentual de ganancia sobre el costo de producción, acorde a los precios del mercado, así la empresa estima un margen de ganancia del 35 % sobre el costo de producción del filete precocido condimentado de pollo que se indica en la tabla 54, se considera, además los precios de productos

similares presentes en el mercado, mediante un análisis comparativo, se observa que PRONACA presenta el kilo de filete apanado a 5,67 el kilo en el año actual, teniendo así una diferencia y ventaja en el precio.

Siendo así el producto llegará a los minoristas en \$ 3,78 el kilo en el primer año y \$ 3,79, \$ 3,81, \$ 3,95, \$ 3,97 para los años posteriores, según se realiza el convenio con la asociación de productores de pollos, así existe estabilidad de precios en el año, lo que beneficia a los productores y a la empresa, en vista de que se presentan temporadas altas y bajas, en las cuales varía los precios de la carne de pollo.

5.7.4 Análisis de comercialización

La empresa utilizará dos canales de comercialización:

El primero va desde la distribución del filete precocido condimentado de pollo a los puntos de venta, como tiendas, frigoríficos, supermercados y comisariatos en la provincia del Carchi y últimamente llega al consumidor final.

Grafica 13. Sistema de comercialización con intermediarios



El segundo es la venta directa desde la planta procesadora al consumidor final en el almacén punto de venta al público, los productos que se venden en el almacén o punto de venta directa

Grafica 14. Sistema de comercialización sin intermediarios



Planta Procesadora: Procesará la materia prima en productos, además de almacenarlos hasta la distribución y hacer minúsculas ventas al consumidor final.

Minoristas: Están constituidos por las tiendas, frigoríficos, supermercados, comisariatos y cualquier otro tipo de venta, en el cual el consumidor final adquiere los productos. Su función básica es la de almacenar temporalmente los mismos y venderlos.

Consumidor final: El consumidor final es toda persona que adquiere el o los productos para su consumo.

5.8. Estudio técnico

5.8.1 Tamaño del proyecto

Los datos obtenidos en la demanda insatisfecha define el tamaño del proyecto. La planta tendrá una capacidad operativa de procesar 75.000 kilos de carne de pollo anual, y de acuerdo a la oferta proyectada del proyecto, solamente se utilizará del 70% al 86% de la capacidad instalada en la planta en los cinco años posteriores, como muestra la tabla siguiente.

Tabla 29. Capacidad de la planta procesadora.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA DE LA CARNE DE POLLO (kg)	DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)	DEMANDA DEL PROYECTO (kg) 7% DI	DEMANDA MENSUAL DE FILETE DE POLLO (kg)	CAPACIDAD OCUPADA DE LA PLANTA PROCESADORA
2013	3.148.087	745.124	52.159	4.347	70%
2014	3.423.857	790.534	55.337	4.611	74%
2015	3.699.627	835.945	58.516	4.876	78%
2016	3.975.397	881.356	61.695	5.141	82%
2017	4.251.167	926.767	64.874	5.406	86%

En la tabla 29. se aprecia que de acuerdo al incremento de la demanda del proyecto anual se utilizará la planta en los cinco años hasta ocupar el 90% de su capacidad instalada, de esta manera se obtendrá un valor residual y se renovará la maquinaria.

5.8.2 Localización

5.8.2.1 Macrolocalización

La empresa estará situada en la zona norte del país específicamente en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, con limite internacional al norte con

Colombia, al sur la provincia de Imbabura, al este la provincia de Sucumbíos y al oeste la provincia de Esmeraldas, a las afueras de la ciudad de Tulcán.

Gráfico 15. Macrolocalización de la Empresa



Fuente: www.google.map

5.8.2.2 Microlocalización

La planta procesadora del filete precocido condimentado de pollo se instalará en la vía “Pamericana” a 800 m al sur de la Jefatura de Antinarcóticos de Tulcán antes de llegar a “Las Juntas”, en la periferia de la ciudad.

Para definir esta ubicación se consideró los siguientes aspectos dentro de la ciudad de Tulcán:

Vías de acceso.- es esencial que la ubicación tenga vías pavimentadas, en excelente estado, para el tránsito vehicular, la vía Panamericana es asfaltada, en constante mantenimiento, lo que facilita el acceso y movilización.

Servicios Básicos.- En la ciudad de Tulcán existe la facilidad para acceder a los servicios básicos, agua potable, luz, teléfono, Internet, pues este cantón es la capital de la provincia del Carchi, y es atendido con prioridad.

Seguridad.- En Tulcán se cuenta con disponibilidad y cercanía al cuerpo de bomberos, policía y fuerzas militares para eventualidades, siniestros o accidentes.

Sector industrial.- La ubicación toma en cuenta un sector alejado de la población, para no causar daño a la salud de los habitantes y no afectar al medio ambiente.

Grafico 16. Ubicación de la planta procesadora

N↑



Fuente: www.mapssatelital.com

5.8.3 Ingeniería o proceso productivo

Dentro del proceso productivo representado en el grafico 17. se evidencia 10 pasos a seguir para lograr el filete precocido condimentado de pollo, un producto elaborado y con valor agregado.

Grafico 17. Proceso productivo



A continuación se describe cada uno de los pasos, del proceso productivo:

1. Recepción materia prima.- Los operarios reciben los pollos crudos del proveedor, en el patio de las instalaciones de la planta, en canastillas de plásticos agujereadas
2. Almacenamiento.- Los operarios ingresan la materia prima (pollos enteros crudos) a los congeladores para que se mantengan frescos, hasta el momento de procesar
3. Primer lavado.- Los operarios lavan los pollos, limpiando sangre, retirando pellejo y huesos, hasta dejar solo carne pura.
4. Fileteado.- Los operarios procesan la carne pura de pollo, en la Fileteadora, hasta obtener los filetes de tamaño uniforme.
5. Segundo lavado de filetes.- Los operarios lavan cada uno de los filetes de pollo, retirando fibras y retazos.
6. Condimentado.- Los operarios condimentan los filetes de pollo uno a uno de forma manual, hasta encontrar el color y sabor al punto de la receta secreta.

7. Precocción.- Los operarios introducen los filetes de pollo en el horno a vapor, por 10 minutos y se saca a medio cocer.
8. Empacado.- Los operarios introducen un kilo de filete de pollo en las fundas y se sellan al vacío.
- 9.1 Estantería.- Los operarios llevan al almacén los productos para mostrar en vitrina, disponibles para la venta directa.
- 9.2 Distribución del producto.- Los operarios entregan al vendedor / conductor los productos listos para realizar el recorrido de venta.
10. Se entrega los productos a los clientes y se cobra el valor correspondiente.

5.8.4 Distribución de la planta

5.8.4.1 Área del proyecto

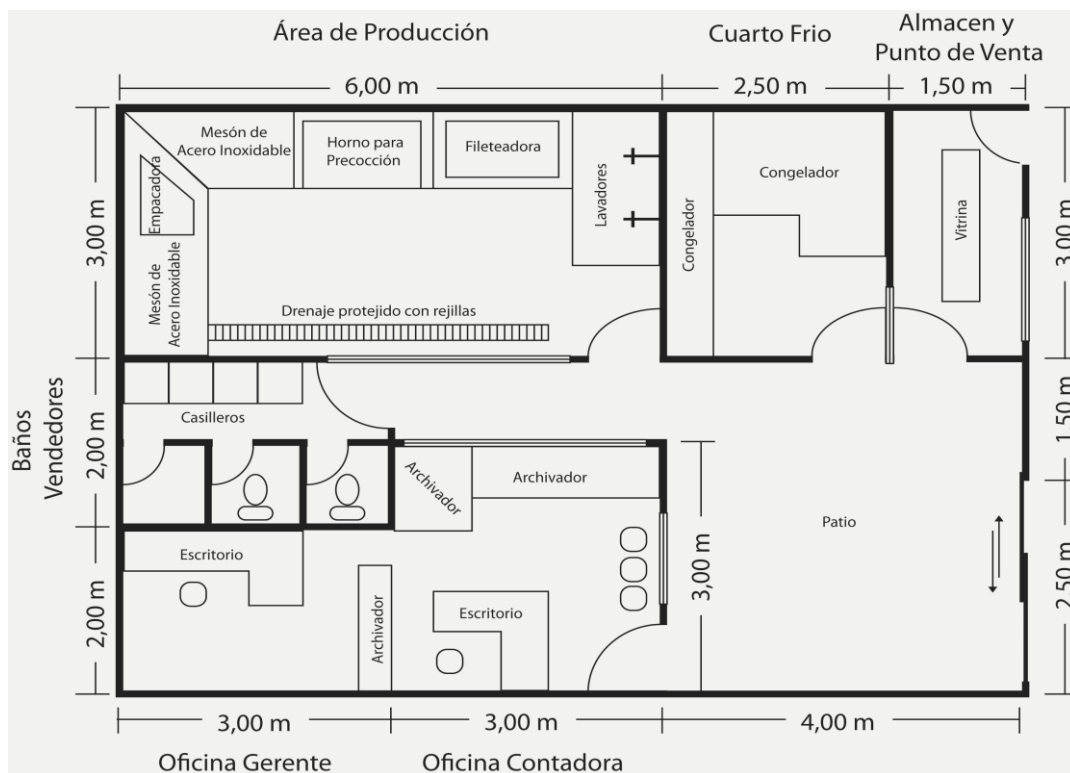
El área que ocupará el proyecto dentro de los predios de Tulcán, serán distribuidos así: Área de producción 18 m², Área de oficinas 15 m², cuarto frío 7.50 m², punto de venta al público, cuarto de servicios sanitarios 6m², 4.50 m², Áreas Carga y descarga 19 m², Área total del terreno 70m².

Tabla 30. Detalle de las características de la obra física

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
PAREDES	De ladrillo, Altura: 3 m, lisas con cerámica blanca
TECHOS	Lisos aislados de fibrocemento
PISOS	Lisos, provistos de pendiente del 0.05% al 1% al drenaje, drenaje protegido de rejillas con sumideros de sifón, resistentes al ácido y la humedad, resistente a la vibración de las máquinas. No resbaloso
PUERTAS Y VENTANAS	Con protección y material antioxidante
ILUMINACIÓN	Luz natural, Luz blanca eléctrica
VENTILACIÓN	Forzada que evite la condensación de vapor de agua en paredes y techos, para evitar microorganismos.

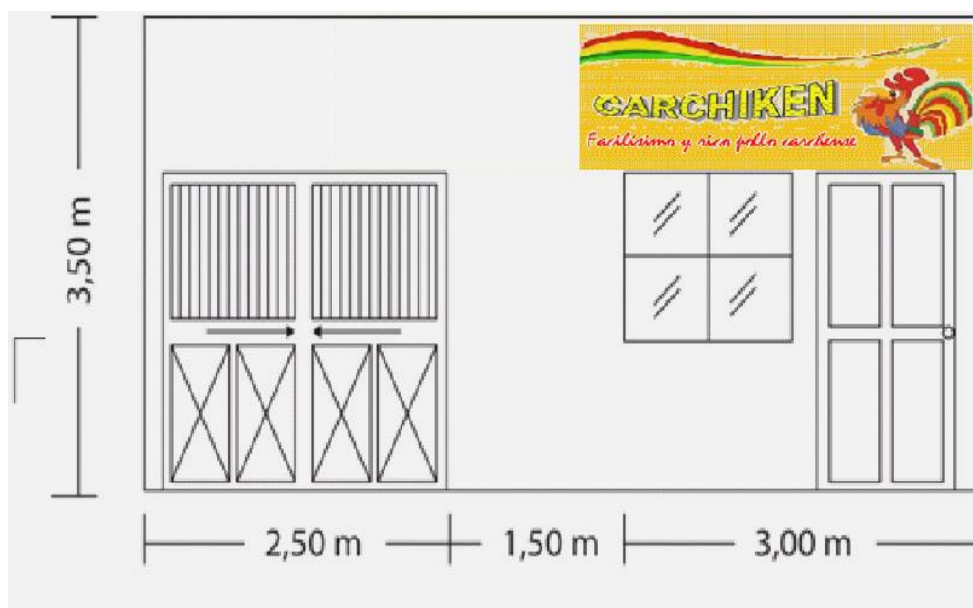
Fuente: Técnico PRONACA, Luis Riera.

Gráfico 18. Presentación gráfica de la distribución interna de la planta



La gráfica 18. Presenta la división física de las áreas, dentro de la estructura de la empresa "CARCHIKEN"

Gráfica 19. Presentación gráfica de la fachada frontal de la planta



La fachada frontal de la Empresa lleva el rotulo con el logo que le identifica.

5.8.5 Requerimientos de maquinaria

A continuación se presenta en la tabla 31. los requerimientos de maquinaria para el proceso de elaborar y vender del filete precocido, condimentado de pollo.

Tabla 31. Requerimiento de maquinaria

ACTIVO	UNIDAD	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA
Fileteadora	Unidad	1	2751	2751	<p>Marca MASTER-MANCONI Modelo 300-TC Construida en aluminio anodizado. Cuchilla Alemana Ø 300 mm. Motor II, Potencia: 206 W. Motor III, Potencia: 125 W. Dimensiones totales A: 680 B: 655 C: 470 mm. Dimensiones base de apoyo D: 520 E: 425 mm. Capacidad de corte : 240 x 215 mm. Capacidad de corte Ø : 215 mm. Espesor máximo de corte: 25 mm. Peso Neto: 41 Kg. Afilador incorporable incluido. Bloqueo vela</p>
Horno de pollos a vapor industrial	Unidad	1	952	952	<p>Funcionamiento a gas, gran resistencia Construcción total en acero inoxidable, quemadores en H potencia de 5.000 BTU, aislamiento con lana de vidrio importada, dos puertas de acero inoxidable, patas regulables.</p>
Congelador	Unidad	1	3500	3500	<p>Vertical 2 puertas, acero inoxidable, , aislamiento con lana de vidrio importada, temperatura de congelamiento 10° f, 4 luces al interior,</p>
Vitrina congelador	Unidad	1	1500	1500	<p>Vitrina Panorámica funcionamiento eléctrico, interior en acero inoxidable, puertas en acero inoxidable, parte superior en acero inoxidable, temperatura refrigerante de trabajo de 5° a 0°, control de temperatura, Repisas internas en acero inoxidable</p>

Empacadora	Unidad	1	1636,74	1636,74	Dimensiones 1020x750 x950mm, 2 cámaras, tamaño de cada cámara 500x450x115mm, peso 200kg, 4 ruedas incorporadas, 4 barras de sellado largo 400mm ancho 10mm, capacidad de 4 a 8 unidades por minuto dependiendo del tamaño del producto, potencia 1.5Kw, botón pare de emergencia, display 2 dígitos, control electrónico de temperatura de tiempo, por potencia baja media alta, vacío por tiempo, 1 medidor de vacío.
Vehículo	Unidad	1	12.000	12000	Camioneta a diesel, una cabina, refrigerado con termoking para reparto de filete de pollo
Pesa Digital	Unidad	1	100	100	Electrónica digital de 30 kg, 2 pantallas, indica precio, peso y total, funciona con corriente de 110 voltios, baterías autorrecargables, función continua de 12 horas
Tanques de gas	Unidad	4	50	200	Cilindros para gas licuado de petróleo, azules para industria
TOTAL				22.639,74	

5.9 Estudio administrativo organizacional

5.9.1 Nombre de la empresa

El nombre refleja la imagen corporativa que la empresa pretende dar a sus clientes, siendo la primera productora Carchense que elabora un producto avícola en la provincia, llamándose:

Grafico 20. Logo de la Empresa



Los colores del logo demuestran el sentido de pertenencia del producto, el rojo, amarillo y verde forman la bandera del Carchi, el ave del logotipo denota que el producto se relaciona con carne de pollo.

El nombre lo forman dos palabras en una sola, así:

Carchi.- provincia de la localidad de la microempresa.

Chicken.- palabra en inglés que traducida al español, significa pollos el producto principal que se procesa en la empresa.

De acuerdo a la publicación de la revista lideres el 10 de junio del 2013, dice que “Los países emergentes utilizan palabras en Inglés y francés para presentar su productos o llamar a sus microempresas, puesto que buscan sobresalir y emerger en la industria.”

Tomando la última y la primera sílaba de cada palabra, el nombre llama la atención del consumidor, es de fácil retención, que se interioriza y se queda en la mente de las personas, así se identificará al filete precocido condimentado, cada vez que se escuche “CARCHIKEN”.

5.9.2 Eslogan

La frase en el contexto comercial para la empresa productora de filete precocido condimentado de pollo es:

“Facilísimo y rico, pollo carchense”

El slogan está escrito en letra manuscrita, de color rojo, con sencillez; El concepto de la frase busca dar a conocer el sabor y lo fácil que es preparar este producto, que además es un derivado del pollo, procesado en la provincia del Carchi.

5.9.3 Orgánico estructural

El Organigrama estructural presenta el número de personas a desempeñarse en la empresa CARCHIKEN.

Grafico 21. Orgánico Estructural



EL gráfico 21. presenta la jerarquía de los cargos, así pues; el Administrador es el principal encargado en la empresa, y lo subordinan el área de producción en la que laborarán dos operarios los tres primeros años y luego se contratará un operario adicional para los años posteriores y en la misma línea está el área de ventas en la que labora un vendedor / conductor.

5.9.4 Orgánico funcional

Descripción de puestos y funciones.

Las siguientes tablas presentan la descripción de puestos y funciones de los trabajadores de CARCHIKEN:

Tabla 32. Descripción Funciones de Administrador

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<p>Cargo: Administrador Empresarial Área: Administrativa Reporte: N/A Instrucción: Superior</p>
<p>Propósito General Laboral</p> <p>Determinar Políticas Administrativas, Planificación anual para la empresa, estratégicamente un funcionamiento coordinado</p> <p>Habilidades</p> <p>Liderar, emprendedor, pensamiento estratégico, actitud positiva hacia el triunfo, capaz de enfrentar, capacidad de traducir las estrategias empresariales en números, brindar un trabajo honesto, Espíritu Empresarial</p>
<p>Perfil laboral</p> <p>Titulado en Administración de Empresas o afines, Conocimientos en Administración, Contabilidad tributaria, TIC's. (Tecnología de Información y Comunicación) Experiencia Laboral mínimo dos años</p>
<p>Actividad Laboral</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar políticas de la empresa• Realizar la planificación anual de presupuesto• Realizar la planificación anual estratégica• Realizar la selección de personal• Realiza el proceso administrativo en la empresa (Planifica, organiza, dirige y controla el funcionamiento de la empresa) de las áreas.• Llevar los registros contables de la empresa.• Realizar las declaraciones tributarias de la empresa.• Realizar las transacciones necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.• Seleccionar, diseñar, y aplicar técnicas de solución a los problemas que se presenten en la empresa.• Atención al cliente.

Tabla 33. Descripción Funciones de Vendedor / Conductor

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<p>Cargo: Vendedor/ Transportista Área: Ventas Reporta: Administrador Instrucción: Técnica</p>
<p>Propósito General Laboral</p> <p>Vender el producto de la empresa,</p> <p>Habilidades. Comprometido, responsable, entusiasta, comunicativo, Negociación, Conocimientos en atención al Cliente, ventas y conducción, uso de las TIC's (Tecnología de Información y Comunicación).</p>
<p>Perfil laboral</p> <p>Bachiller o estudios superiores Licencia profesional Tipo(E) Conocimientos en ventas Experiencia laboral mínimo un año</p>
<p>Actividad Laboral</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer y vender los productos de la empresa.• Ofertar y captar clientes nuevos para la empresa.• Mantener la relación con los clientes.• Realizar las entregas de los productos a los clientes.• Conducir el vehículo de la empresa.

Tabla 34. Descripción funciones de Operarios

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
Cargo: Operario Área: Producción Reporta: Administrador Instrucción: Bachiller
Propósito General Laboral Desarrollar el proceso productivo de la empresa Habilidades. Ser personas aptas y entregadas a su empleo con capacidad de operar
Perfil laboral Bachiller Conocimiento en seguridad industrial.
Actividad Laboral <ul style="list-style-type: none"> • Entender y aplicar los planes de producción • Conocer y realizar los pasos del proceso de producción a plenitud. • Cumplir con los estándares sanitarios y de calidad en la producción. • Manejar las maquinas del proceso de producción

5.10 Estudio financiero

5.10.1 Inversiones

5.10.1.1 Inversiones fijas considera:

Terreno.- 70 m2 para el área de construcción del proyecto valorado en 4.300 dólares americanos

Obra civil.- De acuerdo a los planos presentados en el punto 5.2.4.1 del área del proyecto, el Ingeniero civil Wilson Sánchez determina una inversión de \$24.500,00.

Tabla 35. Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	UNIDAD DE MEDIDA	Q	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
TERRENO	m2	70	\$ 61,43	\$ 4.300,00
EDIFICIO	m2	70	\$ 350,00	\$ 24.500,00
TOTAL				\$ 28.800,00

Fuente: Ingiero Civil Wilson Sánchez

Maquinaria y Equipo.- Consta de las máquinas que se utiliza para procesar la materia prima hasta obtener el producto final, La inversión total es de \$22.989,74.

Tabla 36. Inversión en Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDAD DE MEDIDA	Q	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
FILETEADORA	U	1	\$ 2.751,00	\$ 2.751,00
HORNO A VAPOR	U	1	\$ 952,00	\$ 952,00
CONGELADOR	U	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
VITRINA CONGELADOR	U	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
PESA	U	1	\$ 450,00	\$ 450,00
EMPACADORA	U	1	\$ 1.636,74	\$ 1.636,74
TANQUES DE GAS	U	4	\$ 50,00	\$ 200,00
VEHICULO	U	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL				\$ 22.989,74

Fuente: Proformas; EQUIDENCA, METÁLICAS TULCÁN, TORO REY

Activos fijos operativos.- Considera todos los utensilios y menesteres que se utiliza en el proceso productivo del filete de pollo precocido condimentado de pollo con una inversión de \$ 522,00.

Tabla 37. Inversión en Activos fijos operativos

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	UNIDAD DE MEDIDA	Q	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
CANASTILLAS LISAS	U	10	\$ 9,00	\$ 90,00
CANASTILLAS CON AGUJEROS	U	20	\$ 9,00	\$ 180,00
TINAS PLÁSTICAS	U	10	\$ 8,00	\$ 80,00
CUCHILLOS DE FILETEAR	U	4	\$ 6,00	\$ 24,00
HACHA DE POLLO	U	2	\$ 4,00	\$ 8,00
ROPA DE PROTECCIÓN	MUDADA	4	\$ 8,00	\$ 32,00
DELANTAL DE PROTECCIÓN	U	4	\$ 6,00	\$ 24,00
GUANTES ANTICORTE	PAR	4	\$ 7,00	\$ 28,00
GORRO DE REDECILLA	U	4	\$ 2,00	\$ 8,00
BOTAS DE CAUCHO	PAR	2	\$ 20,00	\$ 40,00
BASUREROS	U	2	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL				\$ 522,00

Fuente: Proformas; Almacenes PIKA

Activos fijos no operativos.- Consideran muebles, equipos y suministros útiles en el área administrativa, la inversión de es \$2.067,20.

Tabla 38. Inversión en Activos fijos no operativos

ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	UNIDAD DE MEDIDA	Q	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
ESCRITORIO	U	2	\$ 220,00	\$ 440,00
SILLAS PARA ESCRITORIO		2	\$ 40,00	\$ 80,00
SILLAS TRIPERSONALES	U	1	\$ 160,00	\$ 160,00
EQUIPO DE OFICINA				
CALCULADORA	U	2	\$ 13,00	\$ 26,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
COMPUTADOR	U	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA				
KARDEZ	CIENTO	10	\$ 9,00	\$ 90,00
FACTURAS	CIENTO	5	\$ 9,00	\$ 45,00
ESFEROGRAFICOS	U	24	\$ 0,25	\$ 6,00
PAPEL	RESMA	20	\$ 3,50	\$ 70,00
BORRADOR	U	10	\$ 0,10	\$ 1,00
UTILES DE OFICINA				
PERFORADORA	U	1	\$ 4,00	\$ 4,00
GRAPADORA	U	1	\$ 4,00	\$ 4,00
OTROS				
BASUREROS PARA BAÑO	U	2	\$ 2,00	\$ 4,00
BASUREROS PARA OFICINA	U	2	\$ 1,80	\$ 3,60
TOTAL				\$ 2.133,60

Fuente: Proforma; Almacén Muebles “TODO PARA OFICINA”

Activos diferidos.- Se considera los permisos correspondientes para el funcionamiento de la microempresa, como el permiso de sanidad que se lo obtiene a través del análisis de laboratorio de producto y sabor en el instituto de higiene Izquieta Pérez, patente municipal para el funcionamiento en la ciudad, y el permiso de bomberos incluido el extintor de incendios con una inversión de \$920,00.

Tabla 39. Inversión en Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	Q	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
PERMISOS			
REGISTRO SANITARIO	1	\$ 860,00	\$ 860,00
PERMISO DE SANIDAD	1	\$ 20,00	\$ 20,00
PATENTE MUNICIPAL	1	\$ 20,00	\$ 20,00
BOMBEROS + EXTINTOR	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 920,00

Fuente: Instituto de Higiene Izquieta Pérez, Municipio de Tulcán, Bomberos Tulcán

Imprevistos.- Representa el 1% de la inversión de otros activos

Tabla 40. Cálculo de Imprevistos

INVERSION OTROS ACTIVOS	VALOR
TERRENO	\$ 4.300,00
EDIFICIO	\$ 24.500,00
VEHICULO	\$ 12.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.989,74
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 522,00
ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	\$ 2.133,60
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 920,00
TOTAL INVERSION OTROS ACTIVOS	\$ 55.365,34
IMPREVISTOS (1% DEL TOTAL INVERSION OTROS ACTIVOS)	\$ 553,65

Capital de Trabajo.- Establecido mediante requerimiento de efectivo necesario para 30 días, este es el dinero que se maneja en cuenta o efectivo para cubrir las necesidades importantes y apremiantes.

Tabla 41. Cálculo Requerimiento Capital de Trabajo

REQUERIMIENTO CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REQUERIMIENTO CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	\$ 148.523,65	\$ 158.370,38	\$ 168.427,80	\$ 184.821,44	\$ 195.787,71
DIAS DEL AÑO	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
REQUERIMIENTO DIARIO DE CAJA	\$ 412,57	\$ 439,92	\$ 467,86	\$ 513,39	\$ 543,85
DIAS FACTOR CAJA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
KW REQUERIDO	\$ 12.376,97	\$ 13.197,53	\$ 14.035,65	\$ 15.401,79	\$ 16.315,64

De acuerdo a las tablas de inversión de Activos, se presenta el resumen de inversiones y la suma total de \$ 68.165,57

Tabla 42. Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
TERRENO	\$ 4.300,00
EDIFICIO	\$ 24.500,00
VEHICULO	\$ 12.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.989,74
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 522,00
ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	\$ 2.133,60
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 920,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.246,57
IMPREVISTOS	\$ 553,65
INVERSION INICIAL TOTAL	\$ 68.165,57

5.10.2 Financiamiento

5.10.2.1 Capital requerido

En función al capítulo de inversiones, se ha determinado que el proyecto requiere una inversión de \$ 68.165,57 mismo que se compone con financiamiento en un 29% y el 71 % aporte propio como muestra el cuadro siguiente.

Tabla 43. Composición del Capital

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL		
DETALLE	VALOR	%
APORTE INVERSIONISTA	\$ 48.165,57	71%
FINANCIAMIENTO BANCO NACIONAL DEL FOMENTO	\$ 20.000,00	29%
TOTAL	\$ 68.165,57	100%

5.10.2.2. Fuentes de financiamiento

Ante el apoyo que brinda el gobierno del presidente Rafael Correa a la producción local, el financiamiento del presente proyecto de inversión se lo realiza con el Banco Nacional del Fomento (BNF), de acuerdo a las siguientes condiciones.

Tabla 44. Condiciones del Préstamo

CONDICIONES DEL PRESTAMO	
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$ 20.000,00
INTERES ANUAL	11,20%
PLAZO	5 AÑOS
CUOTA FIJA ANUAL	\$ 5.242,20
CUOTA FIJA MENSUAL	\$ 436,85

Nota: Banco Nacional del Fomento (2013)

5.10.2.3 Amortización del crédito

Los datos presentados a continuación son datos anuales obtenidos de la tabla de amortización real mensual del Banco Nacional del Fomento, bajo las condiciones establecidas en la tabla 44.

Tabla 45. Amortización anual crédito BNF

AÑO	M. INICIAL	INTERES 11 %	PAGO K	CUOTA	SALDO K	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	\$ 20.000,00	\$ 2.112,71	\$ 3.129,49	\$ 5.242,20	\$ 16.870,51	\$ 26.784,77
AÑO 2	\$ 16.870,51	\$ 1.738,25	\$ 3.503,95	\$ 5.242,20	\$ 13.366,56	\$ 20.968,80
AÑO 3	\$ 13.366,56	\$ 1.322,57	\$ 3.919,63	\$ 5.242,20	\$ 9.446,93	\$ 15.726,60
AÑO 4	\$ 9.446,93	\$ 849,96	\$ 4.392,24	\$ 5.242,20	\$ 5.054,69	\$ 10.484,40
AÑO 5	\$ 5.054,69	\$ 324,43	\$ 5.054,69	\$ 5.815,97	\$ -	\$ 5.242,20

Nota: Banco Nacional del Fomento (2013)

De acuerdo a la Amortización, por el crédito de \$ 20.000,00 al final de los cinco años se pagará \$ 6.347,92 por concepto de interés, en cuotas fijas de \$ 5.242,20 que incluyen capital e interés.

5.10.2.4 Amortización de Intangibles

Toda empresa productora de alimentos debe obtener el registro sanitario y funcionamiento como empresa se cancelan en el instituto Izquieta Pérez \$ 860,00 para los análisis de laboratorio de un producto alimenticio.

Tabla 46. Amortización de Intangibles

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERMISO SANIDAD INSTITUTO IZQUIETA PEREZ	\$ 860,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00

Nota: Instituto Leopoldo Izquieta Pérez (2013)

El valor cancelado de \$ 860,00 se difiere a cinco años, para establecer una cantidad fija anual, la misma que se recuperará en el tiempo determinado.

5.10.3 Depreciaciones, mantenimiento y seguros

Se consideran valores de depreciación anual de los activos de acuerdo a la ley general de contabilidad, un valor de 1% del valor de los activos para mantenimiento y el 2% para seguro de los activos.

Tabla 47. Depreciaciones, mantenimiento y seguros

INVERSION INICIAL	VALOR	DEPRECIACIÓN	MANTENIMIENTO	SEGURO
EDIFICIO	\$ 24.500,00	\$ 1.225,00	\$ 245,00	\$ 490,00
VEHICULO	\$ 12.000,00	\$ 2.400,00	\$ 120,00	\$ 240,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.789,74	\$ 1.078,97	\$ 107,90	\$ 215,79
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 390,00	\$ 39,00	\$ 3,90	\$ 7,80
TOTAL ACTIVOS OPERATIVOS	\$ 47.679,74	\$ 4.742,97	\$ 476,80	\$ 953,59
ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	\$ 1.921,60	\$ 312,16	\$ 19,22	\$ 38,43
MUEBLES Y ENSERES	\$ 680,00	\$ 68,00	\$ 6,80	\$ 13,60
EQUIPO DE OFICINA	\$ 26,00	\$ 2,60	\$ 0,26	\$ 0,52
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 12,00	\$ 24,00
UTILES DE OFICINA	\$ 8,00	\$ 0,80	\$ 0,08	\$ 0,16
OTROS	\$ 7,60	\$ 0,76	\$ 0,08	\$ 0,15
TOTALES:	\$ 49.601,34	\$ 5.055,13	\$ 496,01	\$ 992,03

El valor de la depreciación anual es de \$5.055,13, de mantenimiento \$496,01 y de seguros es de \$ 992,03, estos valores son fijos para los siguientes cinco años pues, son el resultado de la suma total de depreciación, mantenimiento y seguros de todos los activos de la empresa.

5.10.4 Estructura de costos

5.10.4.1 Costos de producción

5.10.4.1.1 Costos de materia prima

La materia prima del producto son la carne y el condimento que se utiliza en su preparación, el costo del kilo de pollo de acuerdo a lo establecido con los productores de la provincia del Carchi es de \$ 2,50 el primer año y para los siguientes años se acuerda un incremento de precio de un centavo en kilo al año.

El condimento secreto preparado se comprará a una patente familiar, tiene un costo de \$ 400,00 dos botes gigantes, con capacidad para condimentar 10.000 kilos de carne.

Tabla 48. Costos Materia Prima

COSTO MATERIA PRIMA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ESTIMADAS (kg)	52.159	55.337	58.516	61.695	64.874
COSTO KILO DE POLLO	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,52	\$ 2,53	\$ 2,54
COSTO TOTAL CARNE POLLO	\$ 130.396,65	\$ 138.896,90	\$ 147.460,72	\$ 156.088,12	\$ 164.779,10
COSTO COND. POR KILO	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
TOTAL COSTO CONDIMENTO	\$ 2.086,35	\$ 2.213,50	\$ 2.340,65	\$ 2.467,80	\$ 2.594,95
COSTO TOTAL MP	\$ 132.482,99	\$ 141.110,39	\$ 149.801,37	\$ 158.555,92	\$ 167.374,05

Fuente: "Comité de Pollos" del Carchi

El costo del condimento preparado se acuerda con los proveedores, mantener durante los cinco años posteriores, es decir que representa \$ 0,04 el costo de condimento que emplea en un kilo de carne de pollo.

5.10.4.1.2 Material Indirecto

El material indirecto se considera, material que hace parte del producto final, mas no influye en el proceso productivo.

Tabla 49. Costo Material Indirecto

MATERIAL INDIRECTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO X UNIDAD FUNDAS PARA EMPAQUE	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09
FUNDA DE SELLADO AL VACIO	\$ 4.694,28	\$ 4.980,37	\$ 5.266,45	\$ 5.552,54	\$ 5.838,63

Fuente: Proformas "PLASTICEMPAQUE"

Las fundas de sellado al vacío, tienen un costo individual de \$ 0,09 con la impresión del logotipo de la empresa y la información nutricional, peso, días de conservación del producto.

5.10.4.1.3 Mano de obra

Para determinar el costo de la mano de obra, se lo realiza mediante el detalle en el siguiente Rol de pago

Tabla 50. Rol de pagos mano de obra directa

TRABAJADOR	N° TRAB. J.	SALARIO BASICO	SBU	SALARIO ANUAL	10mo CUARTO	10mo TERCERO	VACAC.	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL ANUAL
OPERARIC	1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 425,87	\$ 356,80	\$ 4.680,07
OPERARIC	1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 425,87	\$ 356,80	\$ 4.680,07
Total salario										\$ 9.360,14

El costo por mano de obra al final del primer año será \$ 9.360,14 por dos operarios, se considera un incremento en el salario básico del 8% de acuerdo a los incrementos promedios en el gobierno del Economista Rafael Correa para los años posteriores.

Además, existe el costo por provisión de fondos de reserva para los trabajadores a partir del segundo año de labores.

Tabla 51. Provisión Fondos de Reserva

PROVISIÓN FONDOS DE RESERVA	
AÑO	OPERARIOS
2014	857,44
2015	942,93
2016	1.555,44
2017	1.710,55

Los fondos de reserva corresponden al 8.33% del salario de aportación al Instituto Seguridad Social (IESS). Como se muestra en la tabla 51.

Tabla 52. Mano de obra

COSTO MANO DE OBRA					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
OBREROS	\$ 9.360,14	\$ 11.150,83	\$ 12.262,68	\$ 19.709,71	\$ 22.245,35

En los pagos por mano obra se considera dos obreros en los tres primeros años, adicional se contratará un obrero para el cuarto y quinto año debido al incremento de la producción y se suman los valores por provisión de fondos de reserva del IESS a partir del segundo año laborable por operario.

5.10.4.1.4 Costos Generales de Fabricación

Los costos generales de fabricación son los costos necesarios para desarrollar el proceso productivo.

Tabla 53. Costos Generales de Fabricación

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
SUMINISTROS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIMENTA OPERARIOS	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 162,00	\$ 162,00
DELANTAL DE PROTECCIÓN	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 48,00	\$ 48,00
GUANTES ANTICORTE	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 42,00	\$ 42,00
GORRO DE REDECILLA	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 12,00
BOTAS DE CAUCHO	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 60,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
AGUA POTABLE	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
GAS LICUADO DE PETROLEO	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 922,00	\$ 922,00

Los costos generales de fabricación se han considerado bajo el supuesto de valores fijos, como los servicios básicos y semifijos, como la vestimenta, que depende del número de operarios.

Tabla 54. Costo de Producción

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MP	\$ 132,482.99	\$ 141,110.39	\$ 149,801.37	\$ 158,555.92	\$ 167,374.05
MOD	\$ 9,360.14	\$ 10,371.94	\$ 12,262.68	\$ 19,709.71	\$ 22,245.35
COSTOS INDIRECTOS					
MI	\$ 4,694.28	\$ 4,980.37	\$ 5,266.45	\$ 5,552.54	\$ 5,838.63
CGF	\$ 868.00	\$ 868.00	\$ 868.00	\$ 922.00	\$ 922.00
DEPRECIACIÓN OPERATIVA	\$ 4,742.97	\$ 4,742.97	\$ 4,742.97	\$ 4,742.97	\$ 4,742.97
MANTENIMIENTO OPERATIVO	\$ 476.80	\$ 476.80	\$ 476.80	\$ 476.80	\$ 476.80
SEGURO OPERATIVO	\$ 953.59	\$ 953.59	\$ 953.59	\$ 953.59	\$ 953.59
TOTAL	\$ 153,578.78	\$ 163,504.06	\$ 174,371.87	\$ 190,913.53	\$ 202,553.39

La tabla 54. Presenta el resumen de los costos para obtener el costo de producción del filete precocido condimentado de pollo.

Tabla 55. Costo de Producción Unitario

DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
COSTO DE PRODUCCION TOTAL	\$ 153,578.78	\$ 163,504.06	\$ 174,371.87	\$ 190,913.53	\$ 202,553.39
UNIDADES PRODUCIDAS	52.159	55.337	58.516	61.695	64.874
COSTO UNITARIO	\$ 2.94	\$ 2.95	\$ 2.98	\$ 3.09	\$ 3.12

El costo de producción unitario, se lo obtiene de dividir el costo total de producción para el número de unidades producidas en cada año, dato que se lo obtiene de la demanda del proyecto, según la tabla 28.

5.10.5 Gastos de Administración y Ventas

Los gastos de administración y ventas cubren las necesidades de estas áreas, representan un rubro importante a considerarse en la evaluación financiera del proyecto.

Así se tiene que el pago de sueldos al personal está dado de acuerdo al siguiente rol de pagos más los fondos de reserva.

Tabla 56. Rol de pagos, personal del las áreas Administrativa y Ventas

EMPLEADO	N° EM PL.	SALARIO BASICO	SBU	SALARIO ANUAL	10mo CUARTO	10mo TERCERO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 450,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 602,64	\$ 504,90	\$ 8.797,74
VENDEDOR	1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 425,87	\$ 356,80	\$ 4.680,07
TOTAL SUELDOS										\$ 13.477,81

De la misma forma se considera un incremento en el salario básico del 8% de acuerdo a los incrementos promedios en el gobierno del Economista Rafael Correa para los años posteriores.

Tabla 57. Gastos Fondos de Provisión

PROVISION FONDOS DE RESERVA			
AÑO	ADMINISTRADOR	VENDEDOR	TOTAL
2014	763,70	428,96	1.192,66
2015	794,60	471,73	1.266,33
2016	855,75	519,38	1.375,13
2017	916,96	569,48	1.486,44

La tabla 57. Muestra los valores de provisión por fondo de reserva a partir del segundo año para los empleados del área administrativa y ventas.

El gasto por combustible, se considera que la camioneta realizará dos recorridos a la semana para la entrega de productos, siendo 51 semanas laborables en el año, en cada recorrido se estima el consumo de 8 galones de gasolina a \$1,46 cada galón

Tabla 58. Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO SUELDOS	\$ 13.477,81	\$ 15.510,31	\$ 16.468,40	\$ 17.883,26	\$ 19.330,88
COMBUSTIBLE	\$ 1.191,36	\$ 1.191,36	\$ 1.191,36	\$ 1.191,36	\$ 1.191,36
DEPRECIACIÓN ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 312,16	\$ 312,16	\$ 312,16	\$ 312,16	\$ 312,16
MANTEIMIENTO ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 19,22	\$ 19,22	\$ 19,22	\$ 19,22	\$ 19,22
SEGUROS ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 38,43	\$ 38,43	\$ 38,43	\$ 38,43	\$ 38,43
PERMISOS (MUNICIPAL, BOMBEROS,)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00
TOTAL	\$ 15.270,98	\$ 17.303,48	\$ 18.261,57	\$ 19.676,43	\$ 21.124,05

Los gastos de administración y ventas tienen un crecimiento paulatino, en las cifras año a año.

5.10.6 Ingresos

En los ingresos por ventas, el precio de venta del kilo de filete precocido condimentado de pollo se ha establecido, de acuerdo al costo unitario por kilo de filete más el 35% de margen de utilidad, considerando que los precios de productos similares son mayores y que el mercado permite aplicar este margen de ganancia

Tabla 59. Costo y precio unitario del filete precocido condimentado de pollo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO UNITARIO	\$ 2,94	\$ 2,95	\$ 2,98	\$ 3,09	\$ 3,12
PRECIO 35%	\$ 3,98	\$ 3,99	\$ 4,02	\$ 4,18	\$ 4,22

De acuerdo al precio unitario del filete precocido condimentado de pollo, se establece el ingreso total, multiplicando por el número de kilos estimados para la venta en la demanda del proyecto.

Tabla 60. Ingresos por Ventas

TOTAL VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FILETE DE POLLO	\$ 207.331,35	\$ 220.730,49	\$ 235.402,03	\$ 257.733,27	\$ 273.447,08

El ingreso por ventas al primer año es de \$ 207.331,35 y al quinto año es de \$ 273.447,08, esto representa un incremento anual favorable para el desarrollo del proyecto

5.10.7 Proyección Estado de Resultados

Tabla 61. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 207.331,35	\$ 220.730,49	\$ 235.402,03	\$ 257.733,27	\$ 273.447,08
(-) COSTO ARTICULOS PRODUCIDOS	\$ 153.578,78	\$ 163.504,06	\$ 174.371,87	\$ 190.913,53	\$ 202.553,39
(=) UBV	\$ 53.752,57	\$ 57.226,42	\$ 61.030,15	\$ 66.819,74	\$ 70.893,69
(-) GASTOS	\$ 22.610,82	\$ 24.268,87	\$ 24.811,27	\$ 25.753,52	\$ 26.675,62
Administrativos	\$ 15.270,98	\$ 17.303,48	\$ 18.261,57	\$ 19.676,43	\$ 21.124,05
Gasto interes	\$ 2.112,71	\$ 1.738,25	\$ 1.322,57	\$ 849,96	\$ 324,43
Amortización intangibles	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00
Depreciación	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13
(=)U.A.P.T.E.I	\$ 31.141,75	\$ 32.957,56	\$ 36.218,88	\$ 41.066,22	\$ 44.218,07
(-) 15% P.T	\$ 4.671,26	\$ 4.943,63	\$ 5.432,83	\$ 6.159,93	\$ 6.632,71
(=) U.A.I	\$ 26.470,49	\$ 28.013,92	\$ 30.786,05	\$ 34.906,28	\$ 37.585,36
(-) 25% IMPUESTOS	\$ 6.617,62	\$ 7.003,48	\$ 7.696,51	\$ 8.726,57	\$ 9.396,34
(=)UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 19.852,87	\$ 21.010,44	\$ 23.089,54	\$ 26.179,71	\$ 28.189,02
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 992,64	\$ 1.050,52	\$ 1.154,48	\$ 1.308,99	\$ 1.409,45
(=) U.D.P.S	\$ 18.860,22	\$ 19.959,92	\$ 21.935,06	\$ 24.870,73	\$ 26.779,57

El estado de resultados demuestra que existe utilidad positiva en los cinco años proyectados, de acuerdo a las ventas, costos y gastos, esto favorece a la empresa de modo que podrá recuperar la inversión en un periodo aceptable para el funcionamiento del proyecto.

5.10.8 Proyección Balance General

Tabla 62. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO		\$ 61.595,18	\$ 57.195,15	\$ 52.873,67	\$ 49.025,00	\$ 44.767,86
CAJA/ BANCOS		\$ 12.376,97	\$ 13.204,08	\$ 14.109,73	\$ 15.488,20	\$ 16.458,19
TERRENO	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
EDIFICIO	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00	\$ 24.500,00
VEHICULO	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.989,74	\$ 10.989,74	\$ 10.989,74	\$ 10.989,74	\$ 10.989,74	\$ 10.989,74
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 522,00	\$ 522,00	\$ 522,00	\$ 522,00	\$ 522,00	\$ 522,00
ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	\$ 2.133,60	\$ 2.133,60	\$ 2.133,60	\$ 2.133,60	\$ 2.133,60	\$ 2.133,60
(-) AMORTIZACIÓN	\$ 860,00	\$ (172,00)	\$ (344,00)	\$ (516,00)	\$ (688,00)	\$ (860,00)
(-) DEPRECIACION		\$ (5.055,13)	\$ (10.110,27)	\$ (15.165,40)	\$ (20.220,54)	\$ (25.275,67)
PASIVO		\$ 26.211,00	\$ 20.968,80	\$ 15.726,60	\$ 10.484,40	\$ 5.815,97
C X P C/ P		\$ 5.242,20	\$ 5.242,20	\$ 5.242,20	\$ 5.242,20	\$ 5.815,97
Financiamiento l/p	\$ 26.784,77	\$ 20.968,80	\$ 15.726,60	\$ 10.484,40	\$ 5.242,20	\$ -
PATRIMONIO		\$ 55.237,04	\$ 57.236,79	\$ 60.236,60	\$ 64.720,32	\$ 67.140,91
CAPITAL SOCIAL		\$ 35.384,18	\$ 36.226,35	\$ 37.147,07	\$ 38.540,60	\$ 38.951,89
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 18.860,22	\$ 19.959,92	\$ 21.935,06	\$ 24.870,73	\$ 26.779,57
UTILIDAD RETENIDA		\$ 992,64	\$ 1.050,52	\$ 1.154,48	\$ 1.308,99	\$ 1.409,45

El balance General muestra como la empresa incrementa su patrimonio año a año, iniciando de \$ 55.237,04 hasta llegar a \$67.140,91 al quinto año, de tal manera que se marca un crecimiento económico en la empresa.

5.10.9 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo refleja los movimientos de efectivos que realiza la empresa al año.

Tabla 63. Flujo de Efectivo Projectado

FLUJO DE EFECTIVO						
ANOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA DESPUES DE P.I.R.		\$ 18.860,22	\$ 19.959,92	\$ 21.935,06	\$ 24.870,73	\$ 26.779,57
(+) AJUSTE VALOR DE DEPRECIACIÓN		\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13
(+) AJUSTE VALOR DE AMORTIZACIÓN INTAGIBLES	\$ 860,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00
INVERSION INICIAL	\$ 68.295,96					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (68.295,96)	\$ 23.915,36	\$ 25.015,05	\$ 26.990,20	\$ 29.925,86	\$ 32.006,70

El flujo de efectivo realiza un ajuste por valor de amortización de intangibles y depreciaciones, es decir que se suman estos valores que en el estado de resultados fueron restados, puesto que son valores que se descuentan año a año, sin embargo nunca salen de la empresa en forma de efectivo.

5.10.10 Evaluación Valor Actual Neto (VAN)

Para obtener el VAN es necesario calcular el beneficio neto actualizado (BNA), que es el valor actual del flujo de caja, y se actualiza aplicando la tasa de descuento (TD).

La tasa de descuento la obtenemos a través del análisis del porcentaje de capital propio y financiado de la inversión y el porcentaje aplicado en tasas activas y pasivas del mercado financiero actual.

Tabla 64. Cálculo tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO				
DETALLE	%	DETALLE	TASAS DEL	CALCULO
APORTE	71%	PASIVA	5,65%	4,00%
FINANCIAMIENTO	29%	ACTIVA	11,20%	3,28%
TOTAL	100%			7,28%
RIESGO				3,00%
TASA DE DESCUENTO				10,28%

Fuente: Tasas Referenciales Banco Central del Ecuador (2013)

Para conseguir el resultado del VAN se obtiene el beneficio neto actualizado descontando los valores del flujo de efectivo y restamos la inversión.

$$VAN = BNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = \frac{fe1}{(1+td)} + \frac{fe2}{(1+td)^2} + \frac{fe3}{(1+td)^3} + \frac{fe4}{(1+td)^4} + \frac{fe5}{(1+td)^5} - INVERSION$$

VAN = Valor Actual Neto

BNA = Beneficio Neto Actualizado

FE = Flujo de Efectivo de acuerdo al año

TD = Tasa de descuento

Reemplazando en la formula obtenemos para el primer año:

$$VAN = \frac{21.686,96}{1 + 10,28\%} + \frac{20.570,51}{(1 + 10,28\%)^2} + \frac{20.126,65}{(1 + 10,28\%)^3} + \frac{20.236,43}{(1 + 10,28\%)^4} + \frac{19.626,83}{(1 + 10,28\%)^5} - 68.295,96$$

$$VAN = \$ 33,951.42$$

Tabla 65. VAN del Proyecto

CÁLCULO VAN DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
VALOE FLUJO	\$ (68.295,96)	\$ 23.915,36	\$ 25.015,05	\$ 26.990,20	\$ 29.925,86	\$ 32.006,70
VALOR ACTUALIZADO	\$ (68.295,96)	\$ 21.686,96	\$ 20.570,51	\$ 20.126,65	\$ 20.236,43	\$ 19.626,83
VAN	\$33.951,42					

El valor actual Neto es de \$ 33.951,42 es decir que el proyecto es factible, puesto que el valor es mayor que cero, ya que se determina que luego de descontar la inversión inicial este valor quedará como ganancia.

5.10.11 Evaluación Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la TIR nos ayuda a determinar cuál es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. Para esto necesitamos el flujo de caja proyectado y el tamaño de la inversión y hacemos uso de la fórmula del VAN solo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

$$VAN = BNA - INVERSIÓN$$

$$0 = \frac{fe1}{1+i} + \frac{fe2}{(1+i)^2} + \frac{fe3}{(1+i)^3} + \frac{fe4}{(1+i)^4} + \frac{fe5}{(1+i)^5} - INVERSION$$

$$0 = \frac{21.686,96}{1+i} + \frac{20.570,51}{(1+i)^2} + \frac{20.126,65}{(1+i)^3} + \frac{20.236,43}{(1+i)^4} + \frac{19.626,83}{(1+i)^5} - 68.295,96$$

$i = 15\%$

TIR = 15%

15% es el porcentaje de la tasa de descuento máxima para este proyecto para ser rentable, tomando en cuenta que se utiliza la fórmula del VAN con una tasa de descuento de 10,28%

5.10.12 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es necesario conocer, además de los ingresos por ventas, los costos fijos y variables.

Tabla 66. Costos Fijos y Costos Variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 15,270.98	\$ 17,303.48	\$ 18,261.57	\$ 19,676.43	\$ 21,124.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15,270.98	\$ 17,303.48	\$ 18,261.57	\$ 19,676.43	\$ 21,124.05
PAGO SUELDOS	\$ 13,477.81	\$ 15,510.31	\$ 16,468.40	\$ 17,883.26	\$ 19,330.88
COMBUSTIBLE	\$ 1,191.36	\$ 1,191.36	\$ 1,191.36	\$ 1,191.36	\$ 1,191.36
DEPRECIACIÓN ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 312.16	\$ 312.16	\$ 312.16	\$ 312.16	\$ 312.16
MANTEMIENTO ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 19.22	\$ 19.22	\$ 19.22	\$ 19.22	\$ 19.22
SEGUROS ACTIVOS NO OPERATIVOS	\$ 38.43	\$ 38.43	\$ 38.43	\$ 38.43	\$ 38.43
PERMISOS (MUNICIPAL, BOMBEROS,)	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	\$ 172.00	\$ 172.00	\$ 172.00	\$ 172.00	\$ 172.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 147,405.41	\$ 157,330.70	\$ 168,198.50	\$ 184,740.17	\$ 196,380.02
MATERIA PRIMA	\$ 132,482.99	\$ 141,110.39	\$ 149,801.37	\$ 158,555.92	\$ 167,374.05
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 4,694.28	\$ 4,980.37	\$ 5,266.45	\$ 5,552.54	\$ 5,838.63
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9,360.14	\$ 10,371.94	\$ 12,262.68	\$ 19,709.71	\$ 22,245.35
CGF	\$ 868.00	\$ 868.00	\$ 868.00	\$ 922.00	\$ 922.00
TOTAL COSTOS	\$ 162,676.39	\$ 174,634.18	\$ 186,460.07	\$ 204,416.60	\$ 217,504.08
VENTAS	\$ 207,331.35	\$ 220,730.49	\$ 235,402.03	\$ 257,733.27	\$ 273,447.08
PRECIO KG	\$ 3.98	\$ 3.99	\$ 4.02	\$ 4.18	\$ 4.22
CVU	\$ 2.83	\$ 2.84	\$ 2.87	\$ 2.99	\$ 3.03
PUNTO EQUILIBRIO KG	13,291.64	15,103.05	15,900.90	16,630.82	17,781.85
PUNTO EQUILIBRIO USD	\$ 52,834.42	\$ 60,243.20	\$ 63,967.03	\$ 69,476.02	\$ 74,951.75

Conociendo las variables de ventas y el costo fijo, costo variable unitario y total se determina el punto de equilibrio mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Pto. Eq. Kg} = \text{CF} \div (\text{PU} - \text{CVU})$$

$$\text{Pto. Eq. \$} = \text{CF} \div 1 - (\text{CVU}/\text{PU})$$

Tabla 67. Variables para el cálculo del punto de equilibrio

VARIABLES PARA EL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 207,331.35	\$ 220,730.49	\$ 235,402.03	\$ 257,733.27	\$ 273,447.08
PRECIO KG	\$ 3.98	\$ 3.99	\$ 4.02	\$ 4.18	\$ 4.22
CVU	\$ 2.83	\$ 2.84	\$ 2.87	\$ 2.99	\$ 3.03

Aplicando los valores en el primer año tenemos que:

$$\text{Pto. Eq. Kg} = 15.270,98 \div (3,98 - 2,83)$$

$$\text{Pto. Eq. Kg} = 13.291,64$$

$$\text{Pto. Eq. \$} = 15.270,98 \div 1 - (2,83/3,98)$$

$$\text{Pto. Eq. \$} = \$ 52.834,42$$

Tabla 68. Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO EQUILIBRIO KG	13,291.64	15,103.05	15,900.90	16,630.82	17,781.85
PUNTO EQUILIBRIO USD	\$ 52,834.42	\$ 60,243.20	\$ 63,967.03	\$ 69,476.02	\$ 74,951.75

El punto de equilibrio determina en número de unidades o el valor monetario en el cual el costo es igual al ingreso, es decir que en el primer año, si la empresa no vende más de 13.291,64 kilos de filete de pollo, no obtendrá ganancia ni pérdida, logrando cubrir los costos y gastos incurridos.

De esta manera logramos realizar también un análisis de sensibilidad, donde el escenario negativo es el punto de equilibrio logrando pagar costos y gastos, y de este punto en adelante se logra obtener ganancia y rentabilidad.

Teniendo en cuenta que los 13291,64 kg de filete de pollo que se venderían en el punto de equilibrio representan apenas un 26% de los 52159 kg de filete que se establece como demanda del proyecto.

5.10.13 Periodo de recuperación de la inversión PRI

El periodo de recuperación de la inversión ayuda a determinar el tiempo en el que es posible recuperar el valor invertido inicialmente, de acuerdo a los periodos establecidos se toma el valor del flujo neto de efectivo de cada año, Así pues:

0	1	2	3	4	5
↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓					
o	\$ 23,915.36	\$ 25,015.05	\$ 26,990.20	\$ 29,925.86	\$ 32,006.70

Sumando los dos primeros periodos obtenemos \$ 48.930,41, es decir que aún falta por recuperar en el siguiente periodo \$ 19.365,55, entonces dividimos este valor para el valor del siguiente año:

$$\$ 19.365,55 \div \$ 26.990,20 = 0,717 \times 12 \text{ meses} = 8,61 \text{ meses}$$

$$0.61 \times 30 \text{ días} = 18 \text{ días}$$

Sumado los tres periodos diremos que la recuperación será en 2 años 8 meses y 18 días.

PRI = 2 años 8 meses 18 días.

5.10.14 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio, nos muestra que tan rentable es el proyecto, para lo cual se debe actualizar los valores anuales de costos e ingresos, tomando una tasa de descuento a libre criterio

Para el presente análisis se toma la misma tasa de 7,28%, que es la tasa de descuento menos el riesgo.

Tabla 69. Cálculo Relación Costo Beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO						
	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	\$ 207,331.35	\$ 220,730.49	\$ 235,402.03	\$ 257,733.27	\$ 273,447.08	
COSTOS	\$ 153,578.78	\$ 163,504.06	\$ 174,371.87	\$ 190,913.53	\$ 202,553.39	
INVERSION	\$ 68,295.96					
INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 188,012.54	\$ 181,512.27	\$ 175,539.84	\$ 174,284.12	\$ 167,680.46	\$ 887,029.23
COSTOS ACTUALIZADOS	139,268.55	134,453.53	130,029.51	129,099.35	124,207.75	\$ 657,058.69

Relación C/B = Total Ingresos Actualizados / (Total Costos Actualizados + Inversión)

Relación C/B = 887.029,23 / (657.058,69 + 68.295,96)

Relación C/B = 1,22

De acuerdo al resultado, se conoce que el proyecto es rentable ya que por cada \$ 1 dólar invertido se obtiene \$ 0,22 centavos de ganancia.

5.11 Análisis de Impactos

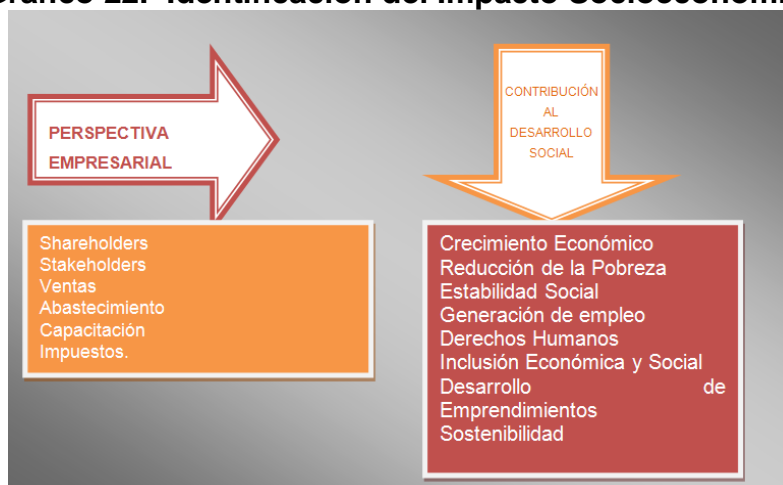
Todo proyecto genera impactos en la sociedad y en la económica, La propuesta de esta investigación provoca cambios de la situación de la población Carchense como resultado del procesamiento y comercialización del filete precocido condimentado de pollo

De tal forma que se identifica el impacto socioeconómico para que permita reducir riesgos y desarrollar la capacidad de adaptación de la empresa a la entorno cambiante y evaluar la contribución a la sociedad mediante la consecución de sus objetivos empresariales

5.11.1 Impacto Socioeconómico

El impacto se lo identifica desde la perspectiva de la empresa y perspectiva del desarrollo social, considerando dimensiones de la actividad empresarial y la contribución al desarrollo social, como se muestra a continuación:

Gráfico 22. Identificación del Impacto Socioeconómico



De acuerdo a la información presentada en el Gráfico 22. el proyecto de inversión de implementación de la empresa productora y comercializadora

de filete precocido condimentado de pollo, realiza el análisis de las dimensiones de impacto socioeconómico desde la perspectiva empresarial considerando:

Las dimensiones desde las perspectivas de la empresa, porque genera ingreso económico en los grupos de shareholders, (accionistas o propietarios), impacta en los grupos de interés, estos son los proveedores y empleados llamados los stakeholders, lo que se ajusta con la contribución del desarrollo social con las dimensiones de crecimiento económico, reducción de la pobreza, estabilidad social, derechos humanos, inclusión económica y social, emprendimiento y sostenibilidad.

En cuanto a los pequeños productores avícolas del Carchi, ahora tienen como cliente principal a una empresa industrial quien comprará su producto directamente y al por mayor, y no realizarán la venta como lo hacían anteriormente en los puntos de venta, como mercados y tiendas, cumpliendo con el objetivo de la asociación, El “Comité de pollos” les ayuda también para acopiar el producto y vender de forma global.

El presente proyecto considera que el centro del impacto socioeconómico es contribuir con la generación de empleos, pagando el salario justo, mejorando los ingresos de los Carchenses, la sostenibilidad económica, y por ende el estilo de vida, así pues con la comercialización del producto se incrementa la capacidad de adquisición y se genera el efecto multiplicador en la provincia del Carchi y el país.

5.11.2 Evaluación Ambiental

5.11.2.1 Tipificación de Impactos del proyecto

Existe más de una afectación al ambiente, en la aplicación del presente proyecto agroindustrial en vista de que se procesa la carne de pollo como la principal materia prima, por ello se busca identificar de la manera más precisa los estándares de calidad ambiental para mantener el equilibrio ecológico. Los niveles de transformación agroindustrial de la carne que son; el primero en la etapa construcción de la planta productora, contaminación del aire por presencia de polvos y el ruido de la maquinaria de construcción y

el segundo en el proceso de producción, ya que genera ruido de los equipos, contaminación del aire y contaminación del agua con, detergentes sangre y trozos minúsculos de carne.

Tabla 70. Identificación de impactos

Afectaciones identificadas	IMPACTO AMBIENTAL
Construcción de la Planta	
Procesadora	
Nivelación de terreno	Ruido de niveladora y polvo
Excavación	Contaminación del aire con polvo
Realización de Obras sanitarias	Contaminación del agua
Armado de estructura metálica	Ruido de soldadora y contaminación del aire
Acabados	Contaminación del suelo con residuos de cemento
	Contaminación del suelo
Proceso de Producción	
Lavado	Ruido ambiental de la máquina
Precocción	Contaminación del agua
Condimentado	Contaminación del aire
Empacado	Ruido ambiental de la máquina
Almacenamiento	

Pese a las afectaciones identificadas se considera que la etapa de la construcción de la planta es una afectación de carácter pasajero, para realizar la evaluación utilizamos la Matriz de LEOPOLD e identificar el grado de importancia y el nivel del impacto en cada acción.

Tabla 71. Matriz de LEOPOLD

ACCIONES ELEMENTOS		COSTRUCCIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA	PROCESO DE PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO	EVALUACIÓN	
AIRE	CALIDAD DEL AIRE	-6 / 8	-1 / 8	-7 / 16	
	VISIBILIDAD	-3 / 4	***	-3 / 4	
	MALOS OLORES	-1 / 3	-3 / 8	-4 / 11	
RUIDO	NIVELES DE RUIDO	-8 / 4	-5 / 5	-13 / 9	
SUELO	PATRON DE DRENAJE	6 / 5	-3 / 8	+3 / 13	
	CARACTERISTICAS FISICAS QUIMICAS	-1 / 1	-7 / 6	-8 / 7	
	EROSIÓN	-5 / 6	-4 / 6	-9 / 12	
AGUA	CALIDAD	-3 / 6	-10 / 10	-13 / 16	
ESTETICA E INTERES HUMANO	PAISAJES VISTAS PANORAMICAS	7 / 7	***	7 / 7	
	IMAGEN URBANA	7 / 7	***	7 / 7	
	ESTILO DE VIDA	9 / 9	6 / 6	15 / 15	
	EMPLEO	10 / 10	9 / 10	19 / 20	
	SALUD Y SEGURIDAD	-5 / 8	6 / 8	1 / 16	
EVALUACIÓN		7 / 78	-12 / 75	-5 / 153	

Construcción de la Planta

Según la tabla 71, la construcción de la planta genera impactos muy considerables al ambiente, ya que produce contaminación al aire con polvo y ruido de la máquina niveladora; al suelo provoca pérdida de su perfil y forma física, contribuye a la erosión del suelo

Pues existe movimiento de tierras lo que provoca contaminación del aire con polvo, lodo y además provoca pérdida de perfil y forma al suelo.

Con respecto a la remoción de vegetación y animales silvestres menores, causado por la construcción, se puede decir que no representarán pérdidas muy sustanciales debido a que en el sector no existe flora y fauna.

Así mismo existen impactos positivos, que serán perdurables en el tiempo como la estética e interés humano, puesto que mejora la imagen humana, estilo de vida, genera empleo.

De todas formas la afectación temporal se ve recompensada con los impactos positivos y su puntaje es de 7

Proceso de Producción

Para la etapa de industrialización que es la más importante, se tiene actividades que generan impactos ambientales tales como: Despiece de aves, lavado de carne, lavado de utensilios y maquinaria, cocción a vapor de la carne y almacenamiento.

El lavado de utensilios, maquinaria y planta de procesamiento son impacto que afectan al agua, al suelo, estos son los impactos más sobresaliente que provoca contaminación, sobre todo con restos de sangre y mínimos trozos de carne y grasa.

Otro impacto ambiental identificado es el ruido ya que la maquinaria y equipos emite ondas acústicas, lo que podría a largo plazo provocar trastornos auditivos en los trabajadores.

Este es el impacto que más afecta, al ambiente, pues su puntaje es de -12, pero para ello se busca reducir al mínimo esta afectación, tomando medidas precautelares.

5.11.2 .2 Medidas de Reducción del Impacto Ambiental.

El ministerio del Ambiente, exige un plan de manejo ambiental a las industrias que destruyen significativamente al ambiente de acuerdo a valoraciones de 500 y 1000 puntos en afectación.

Pese a que este proyecto no llegaría a tal puntuación se cree conveniente realizar las siguientes acciones como medidas precautelares del ambiente

Los obreros deben estar debidamente equipados con ropa apta para procesamiento de alimentos y protegidos, para evitar la contaminación al producto.

Para controlar la bioseguridad se instalarán, extractores de aires y olores para que no circule aire directamente al interior y exista una especie de trampa de aire evitando la introducción de vectores contaminantes.

Para controlar la contaminación ambiental por causa de desperdicios en el proceso productivo, los obreros son los responsables directos de retirar y almacenar para su posterior despacho, el mismo que servirá para alimentación animal.

En cuanto a la contaminación del agua, se colocarán rejillas y cernidores en los canales de agua para tratar los residuos de sangre, trozos de carne y otros elementos

Para el cumplimiento de estas actividades, se establece realizar el control diario en el área de producción, además de dar mantenimiento periódico a la misma, con el fin de prevenir los impactos del ambiente,

5.13 CONCLUSIONES

- Los datos cuantitativos muestran que existe una demanda insatisfecha de 745.124 kilogramos de filete precocido condimentado de pollo al año 2013, que proyectado al 2017 será de 926.767 kilogramos, de la que se toma el 7%, como la demanda del proyecto para realizar el estudio de ingresos y costos.
- La estimación de ventas del producto, denota en el estudio de factibilidad de la empresa, que existirán utilidades a lo largo de los cinco años proyectados, y presenta índices financieros que dan luz verde a la aplicación de este proyecto.
- El análisis del Valor Actual Neto da como resultado \$ 33.951,42, al ser este valor mayor que cero, significa que el proyecto tiene viabilidad y factibilidad. La tasa Interna de Retorno del proyecto es el 15%, es decir que

esta es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para que sea rentable.

- El tiempo que tomará recuperar la inversión es de 2 años 8 meses 18 días, puesto que el análisis y la proyección en el estudio de mercado es de 5 años, este índice muestra que es factible realizar tal inversión.
- Para conocer cuál será el beneficio en dicha inversión, se realiza el análisis costo /beneficio resultando 1,22, el cual indica que por cada dólar invertido a la compañía esta ganará 22 centavos de dólar.
- El impacto socioeconómico del proyecto es positivo, en vista de que el desarrollo de una nueva actividad industrial y comercial en la provincia del Carchi, promueve al crecimiento de la economía empresarial y familiar, el emprendimiento, genera empleo, reduce la pobreza, brinda sostenibilidad de la economía de los involucrados.
- El impacto Ambiental del proyecto, genera afectaciones al medio ecológico, los mismos que serán reducidos aplicando medidas precautelares.

5.14 RECOMENDACIONES

Ante los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo, se recomienda:

- Invertir en el presente proyecto, de manera que genere lucro para El o Los inversionistas, y desarrollo para la provincia del Carchi.
- Realizar negociaciones para la compra de materia prima y otros insumos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa, considerando como primera opción todo proveedor que pertenezca a la provincia del Carchi
- Apoyar y trabajar con personal Carchense, desde el Administrador hasta el área de producción
- Aplicar todas las acciones y medidas en este documento descritas, de tal forma que los resultados estimados se apeguen a la realidad de dicho tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Armijos, E. & Armijos, A. (2009). *Guía para la Elaboración y Evaluación de proyectos de Investigación*. Tercera Edición, Visión: Ecuador.
- Bannock, G. & Baxter, R., & Rees, R. (2007). *Diccionario De Economía*. Séptima edición. Trillas: México.
- Castro, D. & García, J. Jimenez, & M. Periañez, C. (2007). *Administración Y Dirección*. Quinta edición. Mcgraw- Hill: Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción A La Teoría General De La Administración*. Séptima edición. Mcgraw-Hill: Interamericana.
- Crucerira, J. & Guzmán, J. & Quelal, A. & Tulcanaza, F. & Yépez, V. (2010). *Estudio De Factibilidad De Creación De Una Microempresa Productora Y Comercializadora De Filete Condimentado De Pollo*. UPEC: Ecuador.
- Dwyer, R. & Tanner, J. (2010). *Marketing Industrial*. Tercera Edición. Mc Graw - Hill: Mexico.
- Da Silva, R. (2009). *Teorías De La Administración*. International Thomson Editores: S.A. De C.V.
- Hernandez, G. (2010). *Administración De Proyectos*” Primera Edición. Pearson: México.
- Hernandez, A. & Hernandez, A. (2009). *Formulación Y Evaluación De Proyectos de Inversión*. Quinta Edición. Cenagelearning: México.
- Hernandez, O. (2009). *Principios de la Economía*. Cuarta edición. Mc Graw Hill: México.
- Hitt, M. & Black, S. & Porter, M. (2006). *Administración*. Novena Edición. Lyman, Pearson: Educación.

- Karl, U. & Steven, E,(2008). *Diseño Y Desarrollo De Productos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill: México.
- Koontz, H. & Wehrich, H. (2008). *Administración Un Perspectiva Global*, decima segunda edición. Mc Graw – Hill: Interamericana.
- Kloter. P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Séptima edición: Pearson: México.
- Mc Carthy, J. & Perrault, W. (2010). *Marketing y Planeación Estratégica*. Tercera edición: Mc Graw.
- Porter, M,(2007). *Estrategia Competitiva*. Sexta Edición. Grupo Editorial Patria: México.
- Robbins, S.& Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava Edición. Pearson: Mexico.
- Cárdenas, D. & Carreño, P. Párraga, L. (2009). *Proyecto De Inversión Para La Comercialización E Industrialización De Aves En La Provincia De Santa Elena*. Ecuador.
- Luna, P. (2010). *Proyecto De Tesis Crianza Y Comercialización De Pollos*. Instituto de Altos Estudios. Ecuador.
- Luchini, L. (2004). *Perspectivas en Acuicultura a nivel mundial, regional y local*. Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Dirección de acuicultura: Argentina.
- Lindsay, W. (2010). *Comercio de Importación y Exportación*. Cuarta edición: Sajalín Editores.
- Stanton. & Etzel. & Walker. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Tercera edición: Pearson.

AFABA. (2001). *Estructura De La Producción De Alimentos Balanceados: La Industria De Alimentos Balanceados En El Ecuador.*

CONAVE. (2001). *Avicultura Ecuatoriana: Informe Sobre El Desempeño Del Sector Avícola. Ecuador.*

LINKOGRAFÍA

EXPLORED, La Carne De Pollo Sube De Precio. (En Línea). Disponible En: [Http://Www.Explored.Com.Ec/Noticias-Ecuador/El-Precio-Y-La-Demanda-De-Carne-De-Pollo-Sube-349390.Html](http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-y-la-demanda-de-carne-de-pollo-suba-349390.html) 2009.

INDEX MUNDI, Ecuador Población. (En Línea). Disponible En: [Http://www.Indexmundi.Com/Es/Ecuador/Poblacion.Html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion.html) 2008

MAGAP, Ecuador Población Avícola. (En Línea). Disponible En: [Http://www.Sica.Gov.Ec/Cadenas/Maiz/Docs/Produc_Avicolamod.Html](http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produccion_avicola_mod.html) 2006

ORELLANA, J. *Avicultura Ecuatoriana Y Sus Estadísticas. Avicultura Profesional*, 25, 2007

ORELLANA J. (S.F.). CONAVE (Corporación Nacional De Avicultores Del Ecuador). (En Línea). Disponible En: [Http://www.Conave.Org/Noticias/Cifras.Html](http://www.conave.org/noticias/cifras.html)

TOBAR MP. EGAS VJSECTOR AVÍCOLA. Superintendencia De Bancos Y Seguros Del Ecuador, Dirección Nacional De Estudios Y Estadísticas, Dirección De Investigaciones (En Línea). Disponible En: [www.Superban.Gov.Ec/Downloads/Articulos_Financieros/Sector%20a_vicola.Pdf](http://www.superban.gov.ec/downloads/articulos_financieros/sector%20avicola.pdf), 2002

RODRÍGUEZ SD,. *Estimación De Costos De Producción De Carne De Pollo Y Huevo Para Plato En El Austro Ecuatoriano. Balanceados El Granjero*, 2008 <http://www.carchi.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO No.1

“Producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y la oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi”

Johana Liceth Guzmán Tatés

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
@upec.edu.ec

Resumen

El presente documento, muestra la investigación realizada para conocer los niveles de producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo en la provincia del Carchi y determinar si existe oportunidad de venta de dicho producto.

Se realiza el análisis de conceptos de la Producción, Comercialización y oportunidad de venta, de acuerdo a varios autores y se investiga desde la aplicación de dichos conceptos en el Carchi, específicamente con la carne de pollo, para determinar el nivel de la oferta, consumo y satisfacción en el cliente.

Mediante la investigación se determina que existe oportunidad de venta en productos derivados del pollo puesto que:

Con la aplicación de encuestas a la población económicamente activa (PEA) del Carchi, se conoce que existe demanda insatisfecha y la necesidad de consumir el filete precocido condimentado de pollo.

En el Carchi existen pequeños productores avícolas que están asociados y reciben apoyo del Gobierno Provincial, pero que no abastecen a la demanda de alimentos avícolas.

En la Provincia, la empresa avícola más grande del país PRONACA, comercializa diferentes productos alimenticios, pero a precios altos para la capacidad de pago de la población local.

Por lo que se propone la creación de una microempresa productora y comercializadora del "filete precocido condimentado de pollo" en la provincia del Carchi para aprovechar la oportunidad de venta existente, mediante un estudio de factibilidad el cual muestra que es viable, factible y rentable llevar a cabo este proyecto, mismo que generará aportes positivos en el ámbito socio Económico.

Palabras Claves: *Producto, Oferta, Demanda, Oportunidad de Venta, Factibilidad, Microempresa*

Abstract

This document shows the research done to know the levels of production and marketing of seasoned baked chicken fillet in Carchi and determine if there is an opportunity to sell that product.

It performs the analysis of concepts of Production, Marketing and sales opportunity, according to several authors, is also investigated from the implementation of these concepts in the Carchi, specifically with chicken meat, to determine the level of supply, consumption and customer satisfaction.

Through research it is determined that there is opportunity to buy chicken products because:

With the application of surveys to the economically active population (EAP) Carchi, it is known that there is unmet demand and the need to consume the baked seasoned chicken fillet.

In the small poultry farmers Carchi exist that are associated and supported by the Provincial Government, but does not supply the demand for poultry feed.

In the province, the largest poultry company in the country PRONACA, markets various foods, but high prices for the payment capacity of the local population.

It proposed the creation of a microproducer and marketer of "chicken fillet seasoned precooked" in Carchi to leverage existing sales opportunity, through a feasibility

study which shows that it is viable, feasible and profitable lead out this project, it will generate a positive contribution in the socio economic

Keywords: *Product, Offer, Demand, Selling Opportunity, Feasibility, Microenterprise*

Quichua

Ta rikurik killkashka rikuri ta mashkana rurana pron riksina pron niveles pakkuna ruranakuy pash katurantina pak filete yanuna mishkichina pak chuchi pi marka pak Carchi pash rimanakuy ari tiyan alliñan pak katuna pak rimashka kapu.

Se rurana ta shukrikuy pak conceptos pakkuna ta ruranakuy katurantina pash alliñan pak catuna, pak uyaya ta pronkuna killkak pashkuna se mashkana pron ta aplicación pak rimashkakuna conceptos pikuna Carchi, ta aycha pak chuchi pron rimanakuy ta nivel pak ta oferta, chinkarina pash satisfacción

rayku ta mashkana se rimanakuy iwka tiyan alliñan pak katuna pi kapukuna rurana pakkuna chuchi

Wan ta aplicación pak encuestas takuna ta runakuna económicamente ruraklla pak Carchi, se riksina iwka tiyan demanda insatisfecha pash ta mutsuy pak chinkarina ta filete yanuna mishkichina pak chuchi.

Pi Carchi existen chuzakuna rurana llutakuna iwkkakuna tiyana kaytakukuna pashkuna chaskina tawnanakuy pak pusha Provincial conj iwka mana katuna ta demanda pak mikunakunakuna llutakuna.

Pi marka ta empresa avícola ashtawan jatun pak mamallakta PRONACA katuna chikankuna kapukuna mikunakunakuna conjkuna ta palakuna pronkuna ta rurakta pak pago pak ta runakuna.

rayku lo iwka yuyayrana ta ruray pak shuk microempresa rurana pash pak “filete yanuna mishkichina pak chuchi” pi marka pak Carchi pron ta alliñan pak katuna tiyana rayku shuk yachana pak factibilidad ta pron rikuri iwka kan viable factible pash, rentable apana ta cabo pron yuyakta kikin iwka pikuna.

Shimikuna Claves:

Kapu, Katuna, rantina, alliñan pak katuna, Factibilidad, Microempresa

1. Introducción

Según el Gobierno Provincial del Carchi (GPC) en su página web, indica que:

El gobierno del Ecuador se encuentra empeñado en implantar el sistema Nacional de Planificación, para incrementar niveles de eficiencia, agilidad y productividad del estado, así como promover, facilitar y fortalecer la participación del sector privado y de la sociedad civil en el desarrollo social y económico.

La presente investigación tiene como fin aportar a este objetivo nacional, de aquí su importancia en el desarrollo económico, social, laboral, académico e industrial por el beneficio a estos sectores, mediante una cadena que inicia con protagonistas carchenses e intenta llegar más allá de los límites de la provincia del Carchi.

Actualmente el entorno financiero, económico, social y ambiental se ven apoyados por las políticas gubernamentales del gobierno del Presidente Rafael Correa, por lo que las ideas de emprender ya no quedan en eso, sino que son realidad gracias al apoyo que brinda el estado, dejando atrás la historia de estudiantes que eran los típicos graduados en busca de trabajo como empleados, sino que ahora tienen la opción de iniciar su propio negocio.

Para lograr esto es necesario sustentar y contar con la suficiente información que ayude a evaluar la inversión de forma práctica entre diversas opciones, y realizar un análisis previo estimando los posibles resultados con el menor margen de error y riesgo.

Esta investigación ha servido para identificar las necesidades de los consumidores y competidores, realizar estudios técnicos de localización, infraestructura, ventajas del producto que se ofrece y otros elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto, además de realizar las evaluaciones de carácter financiero, económico y de factibilidad de la

inversión de la manera más real para no dejar cabida a especulaciones sin fundamento.

Luego de investigar la producción y comercialización de filete precocido condimentado de pollo y determinar la oportunidad de venta en el Carchi, la microempresa propuesta “CARCHIKEN” se enfoca a ser la empresa que brinda calidad en producto y servicio a los hogares del cordón Fronterizo del Norte del Ecuador a través de la producción y venta del filete precocido condimentado de pollo, un producto de fácil y rápida preparación con un sabor único, a demás, platea ser el cliente principal de los productores de aves del Carchi llamados “Comité de pollos” programa apoyado por el Gobierno Provincial del Carchi y la Cooperación Técnica Belga en Ecuador, así como también de la familia productora de condimento secreto empleado en el proceso de elaboración del producto, por cuanto consideran nuevas estrategias en la venta al convertirse estas familias en los proveedores directos de una empresa industrial, por exigencia y compromiso, buscan mejorar su producto para mantener su cliente, y crecer en calidad y cantidad

De esta manera la creación de la microempresa procesadora de carne de pollos, involucra a una cadena de participantes, como proveedores, trabajadores, empleados, intermediarios y consumidor final, lo que impacta de forma directa en la generación de empleos, pagos de salario justo, reducción de la pobreza, estabilidad social, emprendimiento, la sostenibilidad económica, mejorando los ingresos de los Carchenses, y por ende el estilo de vida,

Así pues con la comercialización del producto se incrementa la capacidad de adquisición y se genera el efecto multiplicador en la provincia del Carchi y el país.

2. Materiales y Métodos

La modalidad de la investigación se realiza mediante un paradigma emergente ya que se plantea una idea a defender, la misma que se desarrolla en base a aspectos cuantitativos y cualitativos; que ayudan a precisar de manera adecuada cada uno de los datos obtenidos para realizar

la investigación sobre la demanda frente al nivel de producción y comercialización de filete precocido condimentado pollo.

Para dicho estudio se utiliza herramientas estadísticas que permiten recabar datos de una determinada muestra para su posterior análisis de carácter objetivo y subjetivo para tener una visión más amplia y mayores sustentos frente a la idea a defender

Se realiza el estudio de mercado mediante encuestas aplicadas a la muestra de los consumidores de carne de pollo, jefes de hogar de la población de la provincia del Carchi, utilizando la técnica de la observación y la entrevista para recabar datos sobre proveedores y productores avícolas, analizando profundamente en base a aspectos característicos de la demanda, valores del producto y cadenas de valor aplicado la modalidad cualitativa.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizando el método aleatorio simple, la población objetivo constituye la totalidad de elementos que comparten características similares de las cuales se obtiene la información necesaria.

El cálculo del tamaño de la población se realiza considerando el último censo poblacional del año 2010 y aplicando la formula siguiente:

$$n = \frac{N.S^2.Z^2}{(n-1)e^2 + S^2.Z^2}$$

Donde:

N: Población

S²: Varianza de 0,25

Z²: Nivel de confianza,

e²: constituye el nivel de error de 5%

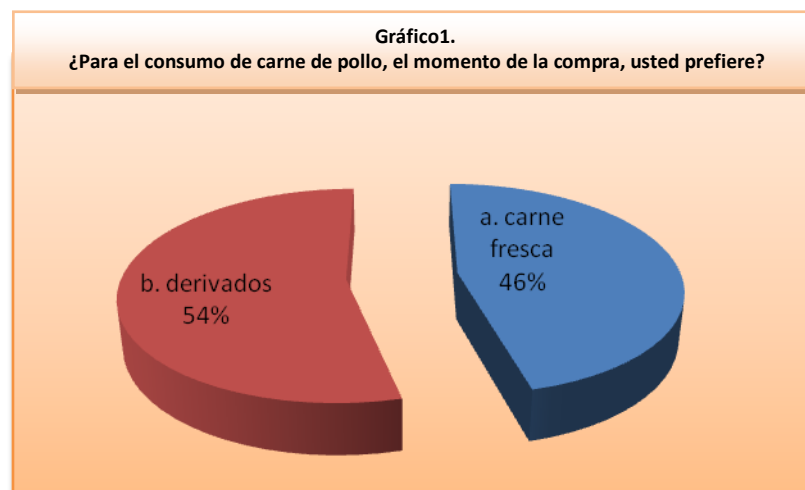
y de su aplicación:

$$Población = \frac{\# \text{habitantes}}{4} = \frac{164524}{4} = 41131 \text{ hogares}$$

Con lo cual se determina que el tamaño de la muestra (población a encuestar) debe de ser de 380 familias.

3. Resultados y discusión

Mediante la aplicación de las técnicas de investigación, los resultados obtenidos dicen que, el 54% de los hogares del Carchi, al momento de la compra prefieren derivados de la carne de pollo.



Elaborado por: Johana Guzmán
Fuente: Investigación

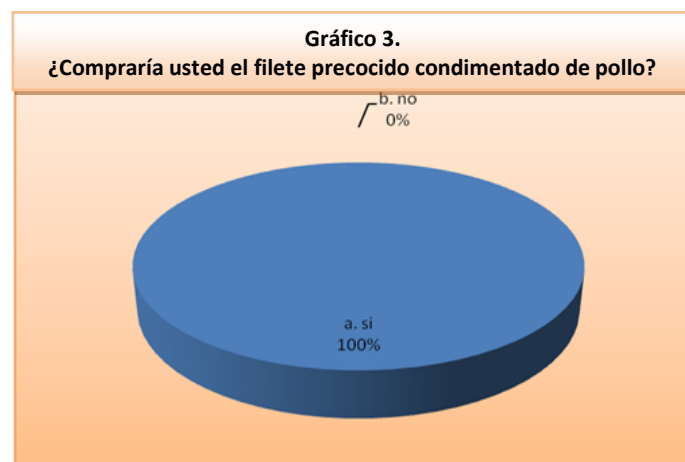
El 98% tiene la necesidad de un producto de fácil y rápida preparación, puesto que el filete precocido condimentado de pollo ofrece estas características se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de dicho producto.



Elaborado por: Johana Guzmán
Fuente: Investigación

La información recopilada, se puede interpretar que el consumo de la carne de pollo tiene una tendencia al alta, y que la industria avícola es una de las industrias emergentes y con muchas opciones de productos para ofertar.

La frecuencia en el consumo promedio llega a un pollo semanal en cada hogar de la provincia del Carchi y que el 100% de la población tiene intención de compra del filete precocido condimentado para una rápida y fácil preparación.



Elaborado por: Johana Guzmán
Fuente: Investigación

De estos datos se afina que no existe oferta del filete precocido condimentado de pollo en el Carchi, porque no hay empresas en la actualidad que produzcan o comercialicen dicho producto.

A demás mediante la entrevista realizada a la presidenta la Organización de productores de pollos en el Carchi y un Funcionario de la empresa Nacional PRONACA, se evidencia la gran diferencia que existe en cada parte del proceso para la producción y venta de pollos, puesto que los productores del Carchi actualmente llegan a la producción de 9.500 pollos promedio al mes y en la empresa PRONACA se comercializan 200.000 kg de carne de pollo en fresco mensual, otra diferencia es que los productores Carchenses venden la libra de carne de pollo a \$ 1,15 y la empresa PRONACA vende a \$ 1, 26 la libra de carne de pollo al por mayor.

El que PRONACA no tenga una planta procesadora en la provincia del Carchi y la falta de conocimiento y recursos para la producción de pollo de la organización productora de pollos del Carchi demuestra una ventaja para la presente propuesta.

En cuanto a los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad de creación de la microempresa se obtiene que:

Existe un alto nivel de demanda insatisfecha, de la cual se toma el 7% de esta para establecer como demanda del proyecto, además, de acuerdo a la planta propuesta, con capacidad de producir 75000 kg de filete de pollo, se saca la relación del porcentaje ocupado de la misma en la producción de cada año, los datos descritos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Relación Demanda insatisfecha, demanda del Proyecto y capacidad ocupada de la planta.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO (kg)	DEMANDA DEL PROYECTO (kg) 7% DI	CAPACIDAD OCUPADA DE LA PLANTA PROCESADORA
2013	745.124	52.159	70%
2014	790.534	55.337	74%
2015	835.945	58.516	78%
2016	881.356	61.695	82%
2017	926.767	64.874	86%

Elaborado por: Johana Guzmán

Fuente: Investigación

Para iniciar el proyecto y lograr cubrir tal demanda se establece la inversión inicial con un valor de \$ 68.165,57, según la descripción de la tabla 1.

Tabla 2. Detalle de rubros de la Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
TERRENO	\$ 4.300,00
EDIFICIO	\$ 24.500,00
VEHICULO	\$ 12.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.989,74
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	\$522,00
ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS	\$ 2.133,60
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 920,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.246,57
IMPREVISTOS	\$ 553,65
INVERSION INICIAL TOTAL	\$ 68.165,57

*Elaborado por: Johana Guzmán
Fuente: Investigación*

La estimación de ventas del producto, denota en el estudio de factibilidad de la empresa, que existirán utilidades a lo largo de los cinco años proyectados como se evidencia en el Estado de Resultados.

Tabla 3. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 207.331,35	\$ 220.624,45	\$ 234.201,96	\$ 256.333,38	\$ 271.137,84
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 153.578,78	\$ 163.425,52	\$ 173.482,94	\$ 189.876,57	\$ 200.842,84
(=) UBV	\$ 53.752,57	\$ 57.198,93	\$ 60.719,03	\$ 66.456,80	\$ 70.294,99
(-) GASTOS	\$ 22.610,82	\$ 23.076,21	\$ 23.544,94	\$ 24.378,39	\$ 25.189,17
Administrativos	\$ 15.270,98	\$ 16.110,82	\$ 16.995,23	\$ 18.301,30	\$ 19.637,61
Gasto interés	\$ 2.112,71	\$ 1.738,25	\$ 1.322,57	\$ 849,96	\$ 324,43
Amortización intangibles	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00
Depreciación	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13	\$ 5.055,13
(=)U.A.P.T.E.I	\$ 31.141,75	\$ 34.122,73	\$ 37.174,09	\$ 42.078,41	\$ 45.105,82
(-) 15% P.T	\$ 4.671,26	\$ 5.118,41	\$ 5.576,11	\$ 6.311,76	\$ 6.765,87
(=) U.A.I	\$ 26.470,49	\$ 29.004,32	\$ 31.597,98	\$ 35.766,65	\$ 38.339,95
(-) 25% IMPUESTOS	\$ 6.617,62	\$ 7.251,08	\$ 7.899,49	\$ 8.941,66	\$ 9.584,99
(=)UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 19.852,87	\$ 21.753,24	\$ 23.698,48	\$ 26.824,98	\$ 28.754,96
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 992,64	\$ 1.087,66	\$ 1.184,92	\$ 1.341,25	\$ 1.437,75
(=) U.D.P.S	\$ 18.860,22	\$ 20.665,58	\$ 22.513,56	\$ 25.483,74	\$ 27.317,21

A continuación se presenta índices financieros que dan luz verde a la aplicación de este proyecto.

El análisis del Valor Actual Neto da como resultado \$ 33.951,42 al ser este valor mayor que cero, significa que el proyecto tiene viabilidad y factibilidad, La tasa Interna de Retorno del proyecto es el 15%, es decir que esta es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para que sea rentable.

El tiempo que tomará recuperar la inversión es de 3 años 18 días, puesto que el análisis y la proyección en el estudio de mercado es de 5 años, este índice muestra que es factible realizar tal inversión.

Para conocer cuál será el beneficio en dicha inversión, se realiza el análisis costo/beneficio resultando 1,25 el cual indica que por cada dólar invertido a la compañía esta ganará 25 centavos de dólar.

4. Conclusiones

La evaluación financiera de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo, demuestra que es factible en su aplicación de acuerdo a los índices financieros con una VAN positivo de \$ 33.951,42, TIR aceptable de 15%, RCB favorable de 1.25 y PRI = 2 años 8 meses 18 días.

La implementación del proyecto genera un impacto socioeconómico positivo, en vista de que el desarrollo de una nueva actividad industrial y comercial en la provincia del Carchi, promueve al crecimiento de la economía empresarial y familiar, el emprendimiento, genera empleo, reduce la pobreza y brinda sostenibilidad de la economía de los involucrados.

De los estudios de campo y teóricos, se sella este documento diciendo que el Carchi tiene una pequeña participación en la industria avícola, que necesita ser explotada, los habitantes de las zonas urbanas en la provincia están demandando de productos nuevos derivados del pollo,

específicamente el filete precocido condimentado que significa la oportunidad de venta para los productores avícolas.

5. Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de filete precocido condimentado de pollo, se recomienda:

Invertir en el proyecto de creación de la microempresa, de manera que genere lucro para El o Los inversionistas, y desarrollo para la provincia del Carchi.

Realizar negociaciones para la compra de materia prima y otros insumos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa, considerando como primera opción todo proveedor que pertenezca a la provincia del Carchi

Apoyar y trabajar con personal Carchense, desde el Administrador hasta el área de producción.

Aplicar todas las acciones y medidas en el proyecto descritas, de tal forma que los resultados estimados se apeguen a la realidad de dicho tiempo.

6. Linkografía

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, Retos, Acciones Y Compromisos (En Línea). Disponible En: <http://www.eclac.cl/mdg/docs/IADBPublicDoc.pdf>

ANEXO No.2
UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DEL CARCHI
ENCUESTA PARA LA POBLACION DEL CARCHI



OBJETIVO.- Determinar la demanda insatisfecha del filete precocido condimentado de pollo en el mercado de la provincia del Carchi.

1. ¿Consumes usted carne de pollo?

SI NO

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar la carne?

a. Higiene b. Nutrición c. Sabor d. Precio
e. Cantidad f. Calidad g. Marca

3. ¿Con qué frecuencia compra la carne de pollo?

a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual

4. ¿De acuerdo al consumo de carne de pollo que indica usted cuánto paga?

a. De 1 a 3 USD b. De 3 a 6 USD c. De 6 a 9 USD d. Mas...

5. ¿En qué lugar de la compra de carne de pollo?

a. Tienda b. Mercado c. Supermercado d. En la empresa

6. ¿Para el consumo de carne de pollo, el momento de la compra usted prefiere?

a. Carne Fresca b. Derivados

7. ¿Necesita usted un producto de fácil y rápida preparación?

SI NO

8. ¿Compraría usted el filete precocido condimentado de pollo?

SI NO

ANEXO No.3

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AVICOLAS DEL CARCHI “DEL COMITÉ DE POLLOS DEL CARCHI”, SRA. AIDA POZO

OBJETIVO.- Conocer el nivel de oferta de carne de pollo y los derivados en la Provincia del Carchi.

- ¿Los procesos productivos de su empresa los realiza de forma?
- ¿Considera usted que el RRHH que produce el pollo posee los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo?
- ¿Existe Recursos Financieros con disponibilidad inmediata?
- ¿Existe la disponibilidad de Recursos Materiales para el correcto funcionamiento del proceso productivo?
- ¿Realiza control de calidad en su producto?
- ¿Su producto tiene Registro Sanitario?
- ¿Qué promedio de ventas mensuales tiene la empresa?
- ¿En su organización la libra de pollo tiene un precio promedio de?
- ¿La venta de su producto a quien se identificó como el cliente comprador?
- ¿Qué estrategias utiliza su empresa para aumentar las ventas?
- ¿Cómo llega el producto al consumidor final?
- ¿Tiene cadena de frio para hacer llegar el producto al consumidor?
- ¿Qué factores consideró para la ubicación de su empresa?
- ¿Qué tipo de productos está ofertando su empresa?
- ¿Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra que los consumidores carchenses están demandando un producto de nuevas características, su empresa está en la capacidad de hacer los cambios y adaptación necesarios para sacar este producto al mercado?

ANEXO No.4



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ENTREVISTA AL FUNCIONARIO DE PRONACA, ING.RAÚL CUEVA

OBJETIVO.- Conocer el nivel de oferta de carne de pollo y los derivados en la Provincia del Carchi.

- ¿Los procesos productivos de su empresa los realiza de forma?
- ¿Considera usted que el RRHH que labora en esta empresa posee los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo?
- ¿Existen Recursos Financieros con disponibilidad inmediata?
- ¿Existe la disponibilidad de Recursos Materiales para el correcto funcionamiento del proceso productivo?
- ¿Realiza control de calidad en su producto?
- ¿Su producto tiene Registro Sanitario?
- ¿Qué promedio de ventas mensuales tiene la empresa?
- ¿En su organización la libra de pollo tiene un precio promedio de?
- ¿La venta de su producto a quien se identificó como el cliente comprador?
- ¿Qué estrategias utiliza su empresa para aumentar las ventas?
- ¿Cómo llega el producto al consumidor final?
- ¿Tiene cadena de frío para hacer llegar el producto al consumidor?
- ¿Qué factores consideró para la ubicación de su empresa?
- ¿Qué tipo de productos está ofertando su empresa?
- ¿Si mediante un estudio de factibilidad se demuestra que los consumidores carchenses están demandando un producto de nuevas características, su empresa está en la capacidad de hacer los cambios y adaptación necesarios para sacar este producto al mercado?

ANEXO No. 5

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Verificar la existencia de productos y precios similares al filete precocido condimentado de pollo en el Carchi.

Local Comercial: _____	
Dirección: _____	
Productos Identificados: _____	Precios de los productos: _____
Observador: _____	
Fecha: _____	
Hora: _____	