



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE
LA GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO,
PROVINCIA TUNGURAHUA”.**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autores:

Martínez Vásconez Gabriela de los Ángeles

Puruncajas Viera María Belén

Director:

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

Latacunga, Julio del 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”**., son de exclusiva responsabilidad de los autores .

María Belén Puruncajas Viera
050334367-5

Gabriela de los Ángeles Martínez Vásquez
180439433-4

AVAL.

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”, de Martínez Vásconez Gabriela de los Ángeles y Puruncajas Viera María Belén, egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, junio, 2012

El Director

Ing. Msc. Walter Navas Olmedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Martínez Vásquez Gabriela de los Ángeles y Puruncajas Viera María Belén con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 29 de junio del 2012

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE
Ing. Marcelo Cárdenas

.....
MIEMBRO
Ing. Gonzalo Borja

.....
OPOSITOR
Eco. Fernando Andrade



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Certifico haber revisado el **ABSTRACT** del presente "**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVÍCOLA PDEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA**" de Martínez Vásconez Gabriela de los Ángeles, con C.I. 1804394334 y Puruncajas Viera María Belén, con C.I. 0503343675 egresadas de la carrera Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden las interesadas dar uso a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, 06 de julio del 2012

Lic. Lorena González

C.I. 100237727-1

DOCENTE DE CENTROS DE IDIOMAS
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, en especial al personal Docente y de manera particular al Ing. Msc. Walter Navas, por su labor esmerada y concienzuda en beneficio de quienes realizamos la presente Tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron con sus conocimientos y experiencia a llevar a cabo este proyecto.

Gaby y Bel

DEDICATORIA

A Dios por darnos la fortaleza interior que nos impulsó hacia la realización de nuestras metas, sin importar los obstáculos.

A nuestras Madres por su especial forma de amarnos, apoyarnos, y llevarnos a triunfar.

A nuestra familia y amigos, en especial a nuestros tíos/a ejemplo y orgullo, quienes nos supieron brindar su apoyo espiritual y moral en el transcurso de la realización de la Tesis.

A todos gracias por creer en nosotros por ello hoy con orgullo les regalo nuestro sacrificio y sueños convertidos en nuestro título profesional

Gaby y Bel

ÍNDICE

Portada.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Fundamentos Teóricos	1
1.1 Gestión administrativa	1
1.2. Proceso administrativo	2
1.2.1. Planeación	2
1.2.2 Organización	3
1.2.3 Dirección.....	3
1.2.4 Control.....	3
1.3. Emprendimiento.....	3
1.3.1 Definición.....	3
1.3.2 Importancia del emprendimiento.	4
1.4. Plan de negocios.....	4
1.4.1 Importancia	5
1.5. Partes del plan de negocios	5
1.5.1 Estudio de mercado.....	5
1.5.2. Estudio técnico.....	13
1.5.3 Estudio económico-financiero	20
CÁPITULO II	36
2. ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1 Macroambiente del sector avícola “Piedadcita.”	38
2.1.1. Microambiente	41

2.2 Investigación de mercado.....	46
2.2.1 Problema	46
2.2.2 Fuentes de información.....	48
2.2.3 Tipo de investigación.....	48
2.2.4 Segmentación de mercado.....	49
2.2.5 Población y muestra	50
2.3 Demanda actual.....	63
2.3.1 Demanda proyectada.....	64
2.4. Análisis de la oferta.....	66
2.4.1 Oferta histórica.....	66
2.4.2 Oferta actual y proyectada	66
2.5 Análisis de la demanda insatisfecha.....	68
2.5.1 Demanda potencial insatisfecha.....	68
2.6. Estrategias	69
CAPÍTULO III.....	71
Propuesta.....	71
3. Estudio Técnico.....	71
3.1.1 General	71
3.1.2. Específicos	71
3.2. Tamaño del proyecto.....	72
3.2.1 Factores condicionantes del tamaño del proyecto.....	72
3.2.3 Ingeniería del proyecto.....	74
3.2.4 Distribución de planta	79
3.2.5 Requerimientos	80
Propuesta administrativa	81
3.3 Nombre o razón social	81
3.3.1 Logotipo del campo.....	82
3.3.2 Marco legal.....	82
3.3.3 Estructura orgánica Estructural y funcional.....	83

3.4 Direccionamiento estratégico.....	86
3.4.1 Misión	86
3.4.2 Visión	86
3.4.3 Objetivos	86
3.4.5 Políticas	87
3.4.6 Valores	87
3.4.7 Estrategias	88
3.4.8 Diseño y distribución de planta y oficinas	90
3.5. Estudio económico	90
3.5.1 Inversión Inicial	90
Inversión fija	90
3.5.2 Financiamiento.....	97
3.5.3 Presupuestos.....	97
3.5.4 Estados financieros.....	101
3.5.5 Evaluación financiera.....	104
3.6. Conclusiones	109
3.7. Recomendaciones.....	111
3.8. Referencias bibliográficas.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01Estructuración del estudio económico	21
Gráfico N°02Cargo anual por depreciación	24
Gráfico N°03Balances generales proforma	27
Gráfico N° 04Flujo de caja.....	29
Gráfico N° 05Estado de pérdidas y ganancias	30
Gráfico N°06Descripción del Producto.....	37
Gráfico N° 07Población económicamente activa.....	38
Gráfico N° 08Inflación	39
Gráfico N° 09Tabla nutricional del consumo del pollo.....	40
Gráfico N°10Empresas de competencia de la avícola “Piedadcita”	44
Gráfico N°11Producto terminado.....	45
Gráfico N° 12Variables de la segmentación	50
Gráfico N° 13Población o Universo.....	50
Gráfico N° 14Consumen carne de pollo.....	53
Gráfico N° 15Razones para el consumo del pollo.....	54
Gráfico N° 16Frecuencia de consumo de carne de pollo	55
Gráfico N° 17Lugar que adquiere el producto	56
Gráfico N° 18Compra de pollo.....	57
Gráfico N° 19Entrega del producto.....	58
Gráfico 20Características del pollo procesado.....	59
Gráfico N° 21Clase de consumidor.....	60
Gráfico N° 22Características del pollo procesado.....	61
Gráfico N° 23Cantidad de consumo de pollo.....	62
Gráfico N° 24Demanda proyectada del consumo de carne de pollo procesada en Kg.....	65
Gráfico N° 25Micro localización de la granja avícola Piedadcita	73
Gráfico N° 26Símbolos del flujo de procesos	76
Gráfico N°27Plano interno	78
Gráfico N° 28Distribución del producto al cliente.....	79
Gráfico N° 29Logotipo de la empresa avícola Piedadcita con la nueva planta.....	82

Gráfico N° 30 Organigrama Estructural de la empresa avícola “Piedadcita”.....	83
Grafico N° 31 Organigrama Funcional de la empresa avícola “Piedadcita”.....	84
Gráfico N° 32 Distribución de la planta procesadora.....	90
3.9. Anexos	117
Gráfico N°01 Planta de la granja avícola Piedadcita.....	117
Gráfico N°02 Pollo procesado de dos meses de crianza.	117
Gráfico N°03 Selección del producto para la matanza.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Consumo de carne de pollo.....	53
Tabla N°02 Razones para el consumo de pollo.....	54
Tabla N°03 Frecuencia de consume de carne de pollo.....	55
Tabla N°04 Lugar que adquiere el producto	56
Tabla N°05 Compra de pollo.....	57
Tabla N°06 Entrega del producto	58
Tabla N°07 Características del pollo procesado.....	59
Tabla N°08 Clase de consumidor	60
Tabla N°09 Medios de comunicación	61
Tabla N°10 Cantidad de consumo de pollo	62
Tabla N°11 Demanda actual del consumo de la carne de pollo procesada	63
Tabla N°12 Datos históricos de la Demanda.....	63
Tabla N° 13 Demanda actual del consumo de carne de pollo procesada en Kg. ...	64
Tabla N°14 Demanda proyectada.....	65
Tabla N°15 Datos Históricos.....	66
Tabla N°16 Estimación y proyección de la oferta.....	66
Tabla N°17 Cálculo de la Estimación y Proyección de la Oferta de la carne de pollo procesado (kilos).....	67
Tabla N°18 Demanda insatisfecha	68
Tabla N°19 Análisis de los precios	68
Tabla N°20 Precios proyectados	69
Tabla N°21 Capacidad productiva del nuevo negocio pollo procesado.....	73
Tabla N° 22 Flujo de proceso.....	77
Tabla N°23 Requerimientos	80
Tabla N°24 Personal administrativo.....	81
Tabla N° 25 Edificio.....	91
Tabla N° 26 Equipo de cómputo	91
Tabla N° 27 Maquinaria y equipo	91
Tabla N° 28 Muebles y enseres	92
Tabla N° 29 Equipo de oficina	92

Tabla N° 30 Suministros de oficina.....	93
Tabla N° 31 Servicios básicos.....	93
Tabla N° 32 Suministros y materiales.....	94
Tabla N° 33 Capital de trabajo anual.	94
Tabla N° 34 Inversión inicial.	95
Tabla N° 35 Amortización.....	96
Tabla N° 36 Depreciaciones.....	96
Tabla N° 37 Presupuestos de costos.....	97
Tabla N° 38 Costos de producción por Kg.....	98
Tabla N° 39 Presupuesto de ingresos.....	98
Tabla N° 40 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	101
Tabla N° 41 Balance de situación general.....	102
Tabla N° 42 Flujo de caja.....	103
3.9. <i>Anexos</i>	117
Tabla N° 01 Clientes Externos	121
Tabla N° 02 Clientes Internos	123
Tabla N° 03 Rol de pagos.....	124
Tabla N° 04 Cuadro de provisiones.....	124
Tabla N° 05 Cálculo de las depreciaciones anuales	125
Tabla N° 06 Equipos de cómputo.....	125
Tabla N° 07 Maquinaria y equipo	126
Tabla N° 08 Muebles y enseres	126
Tabla N° 09 Equipos de oficina.....	127
Tabla N° 10 Cálculo del valor actual neto (VAN1)	127
Tabla N° 11 Cálculo del valor actual neto (VAN2)	128
Tabla N° 12 Relación beneficio costo.....	128
Tabla N° 13 Análisis de sensibilidad.....	129



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVICOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”

Autoras:

Martínez Vásconez Gabriela de los Ángeles

Puruncajas Viera María Belén

Resumen

La avicultura en el desarrollo socio-económico sostenible se considera como el sector primario de la economía del país ya que se estima que alrededor de 560.000 personas se encuentran vinculadas a la dinámica de la cadena avícola; su aporte económico representa alrededor del 23% del valor de la producción agropecuaria nacional y representa el 13% del PIB agrícola en el año 2010, generando empleo para alrededor de 25.000 familias de forma directa.

En el Cantón Ambato al ser una ciudad principal del país con una población aproximada para el 2010 de 224719 habitantes, la demanda de productos avícolas será en una buena escala, pues la carne de pollo es fundamental dentro de la alimentación, ya que el pollo es un paquete de proteínas de alta calidad con pocas calorías y ricas en vitaminas, que se pueden consumir en la diaria alimentación.

La avícola Piedadcita decide incrementar la planta procesadora de aves es que en muchas ocasiones existe sobre producción en la venta de las aves en pie lo que da como resultado una baja de precios con el respectivo perjuicio para los productores que se ven obligados a vender ya que si las aves están retenidas en el galpón más allá de la fecha prevista significa un mayor costo, porque consumen más alimento, se construirá en las instalaciones de la misma granja, entregando esta producción a clientes fijos con los que cuenta la empresa, así como también a todos los que se dedican a la comercialización de este tipo de producto.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVICOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”

Autoras:

Martínez Vásconez Gabriela de los Ángeles
Puruncajas Viera María Belén

ABSTRACT

The poultry as part of the primary sector of the economy now has an important role in the eating habits of the population of most countries around the world that Ecuador is no exception. “Piedadcita” The Poultry Farm, located in the province of Tungurahua, is dedicated to the production of broilers with a capacity of 50,000 birds per production cycle of four months divided into three batches of parenting they are marketed in Ambato, live. The company needs to increase their income, for it applies the scientific method, the same results concluded that Ecuador has to date covered 94% of the market requirement, therefore, sometimes for lack of demand there is an apparent overproduction, leading to falling prices with the corresponding damage to the producers, they are forced to sell because the house retain the birds beyond the due date means higher cost because they consume more food and other inputs. The stalemate in the Poultry Farm is “Piedadcita” can be overcome by increasing your income, without raising the volume of production, since it is very risky. It is recommended to implement a marketing strategy based on diversification of the form of sale if at present it does in the live market, and mostly to middlemen who resell the product to be a temporary sale and not sustained as necessary to give continuity to the income of cash flow for the future would amend the production scheme for distribution throughout the year and thus make steady sales and also add value to the product.

INTRODUCCIÓN

El sector avícola ecuatoriano desde la década de los años 70 ha llegado a ser para la economía nacional una parte muy reconocida por su eficacia al proporcionar y corresponder en su progresión a otros sectores económicos transformándose de esta manera en un vínculo agroindustrial consolidado, que mediante dos pilares fundamentales como son la inversión en tecnología y la aplicación de normas de bioseguridad e higiene logran que sus unidades productivas operen altos niveles de producción con eficiencia.

La granja avícola Piedadcita en el contexto del desarrollo de la avicultura en los últimos años ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y riqueza constituyéndose un rubro inmensamente significativo para las familias del sector a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos.

En nuestro país predomina la producción de carne de pollo y huevos dentro del crecimiento que demuestra la avicultura, su industrialización específicamente la producción de carne ha sido la más destacada debido gran parte al crecimiento de la demanda, como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo en la alimentación ecuatoriana donde actualmente un habitante consume alrededor de 18 kilogramos de carne de pollo al año.

El incremento de la demanda de la carne de pollo es un factor representativo a nivel mundial y ha generado fuertes presiones al sector avícola, es por ello que realizaremos la investigación establecida para determinar la factibilidad de procesar las aves garantizando la calidad del producto es decir el pollo faenado listo para el consumo bajo estrictas normas de salubridad e higiene que actualmente exige el mercado y a la concientización, la empresa se verá en la necesidad de implementar procesos menos contaminantes llevaderos con el medio ambiente y la colectividad.

Ante esta situación la granja avícola Piedadcita, a través del presente proyecto implementará la planta procesadora de faenamamiento de aves, para ofertar al mercado ambateño y posteriormente cubrir el mercado nacional.

Según estadísticas de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), valor de la producción nacional de carne de pollo representa el 5.6% del PIB.

El Capítulo III, define el proceso metodológico que sustenta la presente investigación, su modalidad, tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de las variables y finalmente la técnica y el instrumento que aplicado nos permite recaudar la información a través de la encuesta para la investigación de campo, cuyos datos se procesan y analizan.

El Capítulo IV, analiza e interpreta los resultados de las encuestas, así como de la información que se obtienen de fuentes secundarias, creando la base para dar lugar a la propuesta y se determina conclusiones y recomendaciones, las mismas que se basan en la investigación, y de manera particular en el capítulo IV, en el que tenemos los resultados numéricos de la investigación, contrastados con los objetivos planteados.

La propuesta que permita dar solución al problema plantado, para los cual en el caso particular se establece la generación de una estrategia que dé lugar al incremento de los ingresos por la comercialización de pollo de carne por parte de la Granja Avícola Piedadcita, la misma que contiene el plan, el presupuesto y evaluación, antes, durante y después de su implementación.

CAPÍTULO I

1. Fundamentos Teóricos

1.1 Gestión administrativa

Según **COULTER**, Robbins (2006).Administración. Décima Edición.

Administración es: “A lo que se dedican los gerentes, involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.” (Pág.6).

Según **SÁENZ**, Rodrigo (1999). Manual de Evaluación de Proyectos. Quito Gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera, la administración es la acción de administrar Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles”. (Pág.104).

Podemos decir que según los dos autores la administración implica garantizar que nuestros colaboradores responsables deben realizar las actividades laborales de forma eficiente y eficaz, si hablamos de eficiencia nos referimos a que debemos alcanzar los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos y alcanzamos eficacia cuando realizamos las cosas correctas ayudando a cumplir con las metas planificadas.

La administración permite trabajar con el recurso humano para que la empresa u organización pueda cumplir con los objetivos y desarrolla las funciones de planificación para cumplir con las actividades, organiza las tareas, dirige el

comportamiento del personal y controla mediante una evaluación para verificar si las cosas están funcionando de acuerdo a lo planeado.

1.1.1 Importancia

Según TAYLOR, Federico. (2007). *"La gestión administrativa es considerada como el liderazgo de equipo para cumplir con la misión institucional, dando apoyo a las funciones administrativas, con creatividad, innovación y alta calidad. La gestión administrativa consiste en velar por el crecimiento de las organizaciones, su desarrollo sostenible, la correcta asignación y uso de los recursos, el mejoramiento continuo de los servicios y procesos, la actualización y cumplimiento de las políticas administrativas; es decir hacer realidad la visión de la institución".* (Pág.14).

La definición emitida por Taylor Federico, es que la importancia de la administración está en la innovación, el mejoramiento continuo, el trabajo en equipo, la disciplina, permitiéndonos de esta manera ser líderes en el mercado.

La administración es muy importante ya que mediante esta se dirige y controla adecuadamente los recursos de una organización, de manera que se realice el trabajo con la mayor eficiencia y eficacia y mediante esto contribuya a los objetivos planteados por la organización, es decir una organización depende del nivel de administración para mantenerse en el mercado.

1.2. Proceso administrativo

1.2.1. Planeación

En la planeación se definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y se desarrollan planes con la finalidad de integrar y coordinar las actividades.

1.2.2 Organización

Se refiere a cuando los gerentes asignan responsabilidades, determinar las tareas, quien las ejecutara, como se agruparan, quien reportara a quien y en donde se tomaran las decisiones.

1.2.3 Dirección

Es hacer que los empleados cumplan con lo que se desea que hagan encaminándolos al cumplimiento de los objetivos, resolviendo conflictos, seleccionando el canal de comunicación más adecuado.

1.2.4 Control

Se refiere a que las normas establecidas ayuden a medir el desempeño y realizar correcciones una vez que los objetivos y planes estén establecidos, debería realizarse una evaluación para ver si las cosas están marchando bien.

1.3. Emprendimiento

1.3.1 Definición

El emprendimiento se define como la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de la identificación de ideas y oportunidades de negocios analizando factores externos tales como: económicos, sociales, ambientales y políticos, como también factores internos: capacidad en recursos humanos, físicos y financieros asumiendo la incertidumbre y el riesgo.

1.3.2 Importancia del emprendimiento.

Es importante el emprendimiento debido a que la gente necesita tener ingresos económicos para cubrir o satisfacer las necesidades, solo emprendiendo contribuiremos a que cuando exista situaciones confusas y nos encontremos en crisis dentro de nuestro país podamos surgir llegando a ser independientes proporcionando calidad de acuerdo a las expectativas de vida de cada individuo.

1.4. Plan de negocios

Según **COHEN**, José.(2000). Plan de Negocios. Primera Edición. *"Para desarrollar un plan de negocios debe producirse un programa calendario en el cual los recursos, siempre limitados, se asignen a cada una de las actividades en forma económicamente óptima. En cuanto al objetivo de un plan de negocios, este puede ser sencillo y no demandar ni muchas tareas ni demasiados recursos; o por el contrario, puede ser complejo y exigir múltiples actividades y una gran cantidad de recursos para poder alcanzarlo"* (Pág.122).

En consecuencia se dice que un plan de negocios facilita la reunión de toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha, además se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

La implementación de un plan de negocios no depende sólo de una buena idea, también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

Según **MENESES ÁLVAREZ**, Elibertó. Preparación y Evaluación de Proyectos. Un plan de negocios es una guía para el empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas”. (Pág. 95)

Entonces se dice que el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

1.4.1 Importancia

La importancia del plan de negocios radica en que este permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa y a la vez su elaboración servirá para criticar y clarificar sus propias ideas, prevenir errores poco evidentes, identificar los principales puntos críticos y alcanzar el éxito esperado.

Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera.

1.5. Partes del plan de negocios

1.5.1 Estudio de mercado

1.5.1.1. Definición

Según **SAPAG CHAIN**, Nassier. (2005). Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. El estudio de mercado constituye una fuente de información

para estimar la demanda y para proyectar los costos, definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como el análisis de la demanda de los precios del producto que se fabrica o del producto que se ofrecerá” (Pág. 54-55).

Se puede decir que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de la penetración o introducción del producto y/o servicio en un mercado determinado.

El estudio de mercado se podrá percibir de cierta manera que el riesgo que corre y la probabilidad de éxito o fracaso del producto, en el caso de nuestro proyecto; recordando que, la base de una buena decisión siempre será los datos recabados en investigaciones veraces y confiables.

Según **SAPAG CHAIN**, Nassir.(2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. “Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto, tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”(Pág.76).

Se dice que el estudio de mercado es tener una noción clara de la cantidad de consumidores que demandarán el producto dentro de un espacio definido. Adicionalmente, se debe indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que el consumidor desea adquirir. Por otra parte brindará la información acerca del precio apropiado para colocar el producto en el mercado y competir con los posibles ofertantes.

1.5.1.2 Elementos que integran el estudio de mercado

1.5.1.2.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite poder enfocarse en ese único tipo de consumidor, y de ese modo poderse especializar en él, logrando así una mayor efectividad. Para segmentar el mercado existen variables que se puede utilizar como por ejemplo, la ubicación, la edad, el nivel socioeconómico, estilos de vida, necesidades, gustos, preferencias, hábitos, comportamientos, actitudes. Una vez que se ha segmentado el mercado total que existe para el producto, se selecciona uno o varios de los mercados resultantes, que sean los más atractivos para el negocio, cuidando de que sean lo suficientemente amplios y tengan suficiente capacidad económica, como para que se pueda tener una buena demanda. Para segmentar un mercado, generalmente se utilizan las siguientes variables:

Variables geográficas

La descripción geográfica del mercado objetivo será por área servida, donde se segmenta según el país, la provincia, el cantón, la ciudad.

La densidad del segmento, este puede ser rural, suburbano, urbano, etc.

Variables demográficas

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Nivel económico

El nivel económico al cual se va a enfocar la empresa corresponde a la clase económica alta, media alta, media y baja.

Es decir a todas las personas ya que es un producto que cubre las necesidades de la humanidad como es la satisfacción alimenticia que todo ser humano necesita para poder sobrevivir.

1.5.1.2.2 Análisis de la demanda

Según **COTLER PHILIP**.(2001). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Cámara Dionicio. La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago, se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Pág.176)

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción.

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

1.5.1.2.2.1 Factores que afectan la demanda

Tamaño y crecimiento de la población

La demanda de mercado depende en gran medida del tamaño de la población y de sus características económicas. Sin embargo, es necesario recalcar que el producto en estudio es de consumo masivo y de primera necesidad, por lo que la injerencia de este factor en la demanda es directa, es decir, a mayor población mayor demanda y viceversa.

Bienes sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, es decir cuando dos o más bienes pueden satisfacer la misma necesidad o diversos factores productivos permiten alcanzar el mismo fin.

Ingresos económicos de las familias

Este factor influye en la demanda del producto en el momento que el consumidor final toma la decisión al instante de comprar el mismo en un local de abastecimiento de víveres o de ir a un local abastecedor de alimentos, en el caso que los ingresos disminuyan los hogares van a comprar en menor cantidad o adquirir un producto sustituto más barato.

1.5.1.2.3 Análisis de la oferta

Según **SAPAG PUELMA**. (2000).Evaluación de Proyectos. “Oferta es la cantidad de bien o servicio que en cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”(Pág.101)

Según **SÁENZ**, Rodrigo.(2000). Manual de Evaluación de Proyectos.“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento establecido.”(Pág.89)

Según el criterio emitido por los autores se dice que la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

1.5.1.2.3.1 Factores que afectan la oferta

Al igual que en la demanda, existen algunos factores que producen cambios en la oferta.

El valor de los insumos

El valor de los insumos juega un papel importante en la oferta y comercialización del producto, ya que este se verá reflejado directamente en el costo del bien y por lo tanto si el valor de los insumos baja la oferta del bien bajara ya que el precio de comercialización subirá y creará un impacto negativo para la empresa en el consumidor, reflejándose en la oferta.

Desarrollo de la tecnología

La tecnología utilizada correctamente significará una disminución en los costos de producción, es decir se genera mayor ingresos a la empresa o se puede crear estrategias de mercado donde se estará dispuesto a entregar una cantidad mayor del bien al mismo precio que les ofrecía a los clientes antes del cambio tecnológico que permitió bajar su costo productivo.

Nuevas empresas

La aparición de nuevas empresas afectará directamente a la oferta de la empresa, ya que las nuevas empresas van a querer posicionarse y tener un lugar en el mercado.

1.5.1.2.4 Determinación de la demanda insatisfecha

Según **MENESES**, Eliberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. “Lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría

dispuesto a absorber a un precio determinado. Este análisis permite establecer el balance de la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente y que constituye la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de una nueva planta” (Pág. 4)

Se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por tanto, no puede hacerse, compra efectiva de bienes y servicios.

La demanda insatisfecha es el resultado de la demanda actual menos la oferta actual. Es lo producido u ofrecido, que no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado y en todo caso accedió, pero no está satisfecho con él.

1.5.1.2.5 Análisis de los precios

Según **STANTON**, Wualter. (2000)Fundamentos de Marketing. Décima Edición. “En términos simples, precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos, con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto. Entendiendo por utilidad al atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.” (Pág.49).

La fijación de precios por parte de una institución es importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores. Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos, para mayor efectividad del precio.

1.5.1.2.6 Análisis de la comercialización

Según **GUTIÉRREZ ZAMBRANO**, Javier.(2007). Marketing y Gestión de Negocios. “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.”(Pág. 112).

Cuando se habla de comercialización, se refiere a procurar que los productos se encuentren en la cantidad y en el lugar adecuado para cuando el consumidor lo requiera, también al acto de vender y entregar el producto. Para esto, se requiere las funciones físicas como el empaque, tamaño, aspecto, marca, transporte, etc. y las funciones auxiliares están relacionadas con el precio, control de calidad, normas de elaboración del producto.

Estrategias de precio

Según **DOUGLAS HOFTMAN**, K. Fundamentos de marketing de servicios. Primera Edición. *“Las estrategias tradicionales de precios, como los de penetración, los competitivos y los Premium, no ofrecen grandes ventajas a los clientes ni a los prestadores de servicios. La empresa de servicios, para poder poner precios justos, primero tiene que conocer qué valora, en realidad, el mercado que tiene en la mira. Tres estrategias alternativas para poner precios, que transmiten valor al cliente, serían de los precios basados en la satisfacción, en las relaciones y en la eficiencia.”*(Pág. 109).

Estrategias de promoción

La promoción es un mecanismo que permite promocionar los bienes o servicios en la mente de los consumidores, utilizando las herramientas de la publicidad, promociones, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Ayuda a que los consumidores, adquieran el producto, la comunicación es un proceso que se debe conocer en qué momento llegar al cliente, mediante el tipo de actividades.

Estrategias de producto

Según **PHILIP**, Kotler. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Cámara Dionicio. “La estrategia del producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarían sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.”(Pág.115).

Estrategias de plaza

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa.

1.5.2. Estudio técnico

1.5.2.1. Elementos que integran el estudio técnico

1.5.2.1.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Según **MENESES ÁLVAREZ**, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que

podría generar su implementación. De igual forma, la que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”(Pág.125).

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Factores determinantes del tamaño

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materia prima, la tecnología, los equipos, el financiamiento y la organización.

Para determinar el tamaño óptimo de la empresa y de esta manera obtener mejores resultados de la misma, se requiere conocer con mayor exactitud factores relevantes que afectan el tamaño los cuales son los siguientes:

El mercado

Según **CHIRIBO GADELGADO**, Héctor.(2000). Principios de Economía. Cuarta Edición. “Mercado es el área, lugar, sistema, espacio o estructura de la oferta y la demanda y actúan motivados por intereses propios y diferentes. Es muy común definirlo igualmente, como la estructura, institución o mecanismo donde se intercambian bienes y servicios, factores y demás productos, se fundamentan en el libre juego de la oferta y la demanda.”(Pág.16).

Entonces se dice que el mercado es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales, conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo.

Disponibilidad de recursos financieros

Según **BACA URBINA**, Gabriel. (2003). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. *“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos u de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.”*(Pág. 115).

En el análisis del proyecto una de las funciones más importantes es el estudio financiero, ya que la asignación adecuada de estos recursos ayudará y facilitará la ejecución del mismo.

Lógicamente al analizar los diferentes aspectos referentes a las inversiones necesarias y requeridas, posibilidades de ingresos, estimaciones de gastos y las diversas fuentes de financiamiento, se lo hace en base al capital a invertir, para implementar y ejecutar el proyecto en estudio.

Disponibilidad de recurso humano y mano de obra

En la contabilidad general de las empresas se entiende por mano de obra el coste total que representa el número total de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador.

La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

Tipos de mano de obra

- **Mano de obra directa:** Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

- **Mano de obra indirecta:** Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción.

- **Mano de obra de gestión:** Es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.

Disponibilidad de insumos y materia prima

Según **BACA URBINA**, Gabriel.(2003). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. “El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de insumos.”(Pág. 125).

La factibilidad de un proyecto de inversión depende, en gran medida, de la disponibilidad de materias primas, para que el proyecto surja a partir de la existencia de materias primas susceptibles, de ser transformadas o comercializadas. Cuando se realiza un estudio de materias primas, conviene conocer su disponibilidad actual y a largo plazo y si está disponibilidad es constante o estacional.

Definición de las capacidades de producción

Según **BACA URBINA**, Gabriel.(2003). Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. “*Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva*”

dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (Ej.: adquisición de una máquina adicional).”(Pág. 133)

La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costes fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.

1.5.2.1.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para contribuir y fomentar el alcance y logro de la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo es necesario determinar una localización óptima del proyecto. El lugar que se designe para localizar al proyecto debe brindar todas las facilidades necesarias que permitan al usuario trabajar y brindar un producto de calidad.

Micro localización

En el estudio de micro localización del proyecto se debe tomar en cuenta factores como transporte, fuentes de abastecimiento, ambientales, servicios básicos, entre otros, los cuales permitirán obtener la ubicación exacta idónea para el desarrollo del proyecto.

Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

1.5.2.1.3 Identificación y descripción del proceso

- Descripción escrita
- Descripción gráfica

Consiste en cada operación unitaria realizada sobre la materia prima, se encierra en un rectángulo u otra figura geométrica; cada rectángulo o bloques se colocan en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas, que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.

1.5.2.1.4 Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

La administración de los recursos humanos, se define mediante los requerimientos de personal, la clasificación de los puestos; la valoración de los puestos; reclutamiento; selección del personal; inducción; capacitación; evaluación del desempeño.

La estructura organizacional estará definida por un organigrama estructural u organigrama funcional.

Finalmente es necesario realizar la constitución legal de la empresa y permisos de funcionamiento.

Se deberá estar centrado en el trámite que se debe realizar, el tiempo que se tardará en la constitución de la empresa y sobre todo, el costo que representan dicha constitución; lo cual significa honorarios de abogado, notarios, registrador de la propiedad. Igualmente es necesario conocer los trámites y costos para obtener el RUC, aportes patronales y personales del IESS. Afiliación a cámaras de la producción, permisos para la aprobación de planos y de construcción, patentes municipales, registro sanitario, permisos para el uso de marcas, patentes, etc.

1.5.2.1.5 Ingeniería del Proyecto

Según **MENESES ÁLVAREZ**, Edilberto (2003). Preparación y Evaluación De Proyectos. Segunda Edición. “La utilidad de este análisis es facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual permite optimizar la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas.”(Pág. 136)

Al realizar un estudio de ingeniería de proyecto se busca resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la nueva unidad productiva con el fin de determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

1.5.2.1.6 Procesos productivos

Además los procesos de apoyo como los logísticos, contables, administrativos, de personal entre los más importantes y que agregan valor al proyecto con la finalidad de mantener todos y cada uno de estos procesos en armonía y correlación hacia la obtención de la meta empresarial

1.5.2.1.7 Distribución en planta de la maquinaria y equipo

En este aspecto se evaluarán el número y clase de hombres y de máquinas, y material de cada oficina, necesidades especiales de cada una de las oficinas, el flujo de material y los contactos que se deben establecer con las demás oficinas.

La distribución dependerá del área total existente, de su forma, del proceso que se desarrolla y de las relaciones que han de darse entre trabajadores.

1.5.3 Estudio económico-financiero

1.5.3.1 Estudio económico

Según **BACA**, Gabriel. (2001). Evaluación de Proyectos. Primera Edición. “El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (Pág. 134).

El estudio económico nos permitirá establecer el valor total de los recursos a utilizarse para la implantación del proyecto, así como también obtener información que contribuirá en la parte final del estudio realizado donde se determinara la viabilidad y rentabilidad que obtendrá nuestro proyecto.

1.5.3.1.1 Estructuración del estudio económico

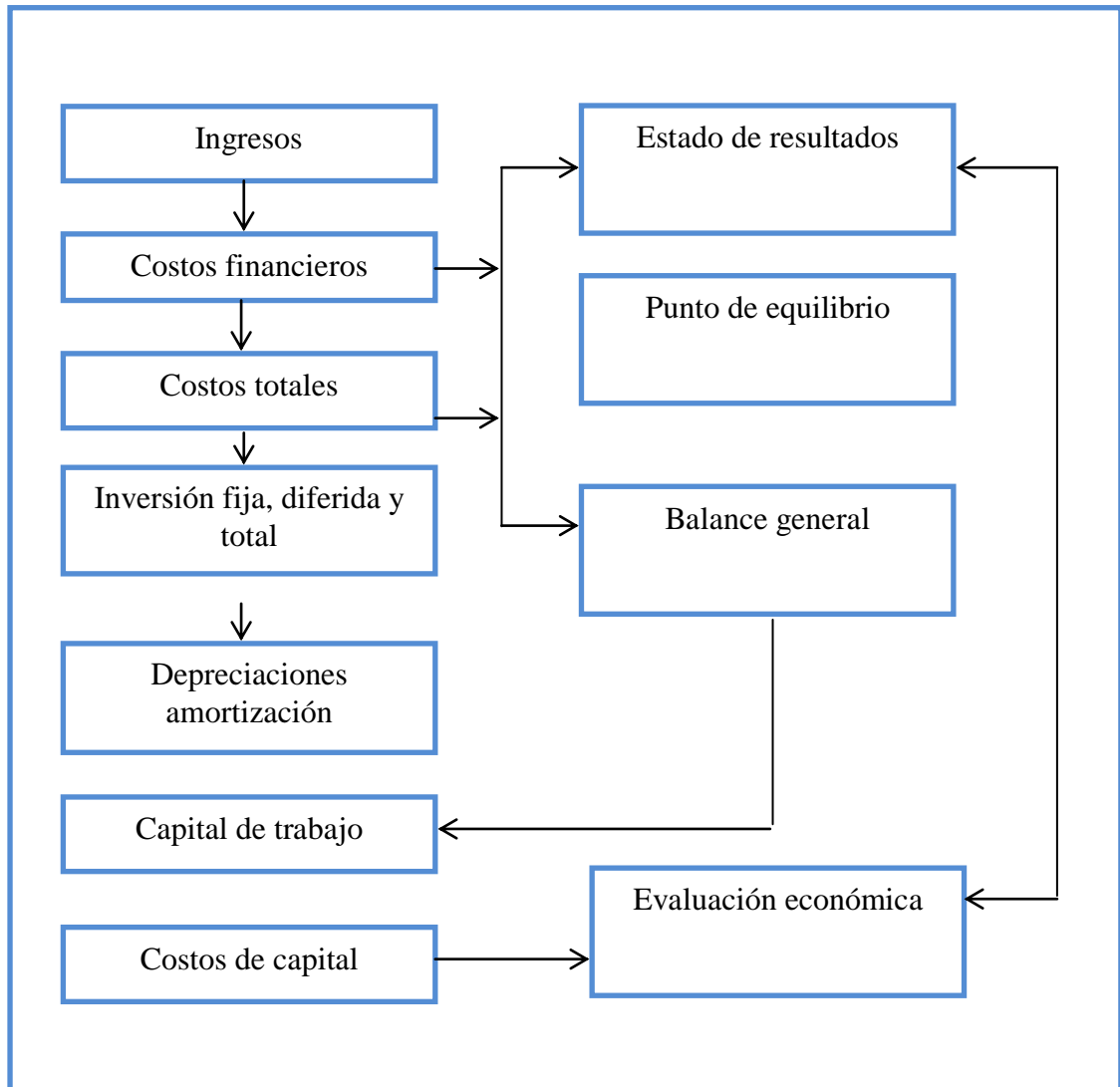
La estructuración del estudio económico es la que permitirá observar de mejor manera como se desarrolla las actividades para de esta manera poder realizar un estudio óptimo mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos.

Comprender cuales son los elementos y la información necesaria para el desarrollo de un análisis económico, y la aplicación del mismo.

Identificar las diferencias fundamentales que existen entre las inversiones, el capital de trabajo, punto de equilibrio, estado de resultados con sus ventajas y desventaja.

Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para elaborar el proyecto, así como los costos totales de operación de la planta y los indicadores que son la base para la evaluación económica.

Gráfico N°01.
Estructuración del estudio económico



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México Ed. Mc.Graw-Hill.2001.
Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

1.5.3.1.2 Determinación de los Costos

Según BACA, Gabriel.(2001). Evaluación de Proyectos. Primera Edición. “El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.” (Pág. 134).

Según **HARGADON y BERNARD.J.MÚNERA**. Armando.(2000) Contabilidad de Costos. “El costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.” (Pág. 5).

Los costos son una inversión que se realiza con la finalidad de cubrir una necesidad dentro de la empresa y lograr un objetivo esto puede ser pagar los sueldos al personal de producción, comprar materias primas, elaborar un producto, venderlo, prestar servicios, obtener fondos para financiarnos, administrar la planta entre otras actividades ya que los costos se clasifican de diferentes maneras.

Los costos se dividen de la siguiente manera además estos nos ayudaran en el desarrollo del proyecto para determinar los costos de producción, administración, venta y financieros.

- **Costos de producción:** Son todos aquellos que incluyen de forma clasificada los gastos en que incurra durante el proceso productivo.
- **Costos de administración:** Se debe incluir el valor que se proyecta gastar en gastos por concepto de salarios administrativos, servicios básicos de oficinas (agua, luz, teléfono) y por la compra de materiales (papelería y útiles) y otros de oficina
- **Costos de venta:** Se debe incluir sus estimaciones de gastos por empaque, transporte y distribución de los productos al mercado donde se vaya a vender.
- **Costos financieros:** Este se refiere a la cuota anual de amortización a intereses por el financiamiento del dinero a invertir, es decir, al costo invertido.

1.5.3.1.3 Inversión inicial fija y diferida

Según **BACA**, Gabriel.(2001). Evaluación de Proyectos Primera Edición. “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Pág. 137).

El activo tangible o fijo, comprende a todos los bienes de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

El activo intangible es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos y de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.

1.5.3.1.4 Cronograma de inversión

Según **ÁLVAREZ LÓPEZ**, Catalina. Manual de Proyectos. Tercera Edición. “Un cronograma es una descripción de las actividades en relación con el tiempo en el cual se van a desarrollar. El cronograma de inversiones es un detalle de las inversiones que realizarán desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta su puesta en marcha, es decir, todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento.”(Pág. 301).

El cronograma de inversiones o calendario significa determinar las estimaciones de tiempo en el que se elaborará las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo así como su estructura indicando la composición, fechas o períodos en los

que se realizará de tal forma que los recursos, no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos con la finalidad de identificar la etapa preoperativa y la etapa operativa, es decir, desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta la puesta en marcha, todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento.

1.5.3.1.5 Depreciación y amortización

Métodos de depreciación

El termino depreciación significa la disminución en el valor de los activos por el uso, obsolescencia y/o el transcurso del tiempo. El cargo anual por depreciación debe realizarse de acuerdo a la ley del impuesto sobre la renta y significa un costo no desembolsable. Para calcular el cargo anual por depreciación se sugiere la siguiente tabla:

Gráfico N°02
Cargo anual por depreciación

Activos fijos	Porcentaje de depreciación anual	Años de vida útil
Inmuebles(excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	20 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10años
Vehículos	20%	5 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Amortización

Según **LÓPEZ**, Isauro (2008). .Diccionario Administrativo Fiscal. Tercera Edición.México. DF. “Extinción gradual que sufre un activo diferido por el uso o transcurso del tiempo, llevándose la cantidad extinguida a gastos de la empresa.”(Pág. 83).

La amortización es la disminución invariable del valor de los libros de los activos intangibles además se dice que es la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos inmovilizados.

1.5.3.1.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye todos los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se aprecian ingresos que son determinados mediante la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante es decir es la parte de los activos que exceden sobre el importe de los pasivos, este representa el capital adicional ineludible para que la empresa desarrolle las funciones correctamente identificados dentro del proceso para la elaboración del proyecto.

1.5.3.1.7 Punto de equilibrio

Según **CÓRDOBA**, Marcial. (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición. “El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, el sistema en sí es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.”(Pág. 165)

Según **GARCÍA**, Iván.(2007). Evaluación de Proyectos. “El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, donde

el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida.”(Pág. 205).

El punto de equilibrio es el más vigoroso indicador de la viabilidad de un negocio. Una empresa perderá dinero si sus ventas están por debajo de ese punto y ganará si están arriba.

1.5.3.1.8 Financiamiento

Según **CÓRDOBA**, Marcial. (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición. La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto.” (Pág. 342).

El financiamiento es definir las fuentes de donde se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial fija y diferida además quien pague los costos y recibirá los beneficios para lo cual tenemos que tener en cuenta el aumento de los costos, mayor rigidez en los costos y la diferencia en la distribución de los ingresos netos para el proyecto.

1.5.3.1.9 Balance General

Según **CÓRDOBA**, Marcial.(2009). Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición. “Aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad, es importante considerarlo por cuanto en él se refleja la situación patrimonial de la empresa.”(Pág. 339).

Según **ZAPATA**, Pedro.(2007).Contabilidad General. Fundamentos y Principios Contables. “Es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.”(Pág. 279).

Según los dos autores se dice que es un documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Gráfico N°03
Balances generales proforma

AÑO	1	2	3	4
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
DISPONIBLE				
Caja bancos				
Inversión				
ACTIVO FIJO				
DEPRECIABLES				
EDIFICIOS				
Depreciación acumulada				
INTANGIBLE				
Amortización acumulada gastos de constitución				
TOTAL ACTIVO				
PASIVO				
PASIVO CORTO PLAZO				
Participación trabajadores 15%				
Impuesto a la renta 25 %				
TOTAL PASIVO				
PATRIMONIO				
Capital social				
Utilidad del ejercicio				
10% reserva legal				
TOTAL PATRIMONIO				
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				

Fuente: Planificación Financiera I

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Nota: En la elaboración del balance general proforma los datos para el activo circulante se toman del flujo de caja de proyecto.

1.5.3.1.10 Flujo de caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado permitiendo conocer la liquidez de la empresa, es decir, con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus actividades, además nos ayuda a tomar decisiones en relación a la compra de mercadería, solicitar crédito, entre otros.

Analizar el estado de flujo de efectivo, es una actividad muy importante para las pequeñas y medianas empresas que suelen sufrir la falta de liquidez para satisfacer sus necesidades inmediatas, observa el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.

Gráfico N° 04
Flujo de caja

AÑO	1	2	3	4
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Ingresos por ventas				
B. EGRESOS OPERACIONALES				
Suministros y materiales				
Gastos sueldo				
Costos generales de fabricación				
Gastos administrativos y de ventas				
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)				
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Depreciación				
Amortización				
Saldo remanente				
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de intereses				
Pago de créditos a largo plazo				
Pago participación de utilidades				
Pago de impuestos				
Adquisición de activos fijos				
Cargos diferidos				
Capital de trabajo				
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)				
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)				
H. SALDO INICIAL DE CAJA				

Fuente: Planificación Financiera I

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

1.5.3.1.11 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es aquel que mide las unidades de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toma en cuenta las ventas realizadas durante el período, y como costo lo relacionado al costo de producción, gastos de administración y de ventas e intereses por concepto de préstamos, igualmente se valora la cuota por depreciación y amortización de activos.

Gráfico N° 05

Estado de pérdidas y ganancias

AÑOS	1	2	3	4
INGRESOS				
Ventas				
EGRESOS				
SUMINISTROS Y MATERIALES				
Gastos sueldo				
Costo general de fabricación				
UTILIDAD OPERACIONAL				
Gastos administrativos y de ventas				
UTILIDAD BRUTA				
Participación trabajadores 15%				
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.				
Impuesto a la renta 25 %				
UTILIDAD ANTES DE RESERVA				
10% Reserva legal				
UTILIDAD DEL EJERCICIO				

Fuente: Planificación Financiera I

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

1.5.3.2 Estudio Financiero

Los estados financieros por su conformación y presentación, con cuentas y valores nos proporcionan información sobre la situación económica y financiera, esta información nos permite examinar, analizar, comprar, ponderar y evaluar el potencial de la empresa mediante diferentes métodos financieros.

1.5.3.2.1 Análisis de la rentabilidad financiera

➤ Método del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un determinado proyecto, para en lo posterior darse cuenta si existirá alguna ganancia, y si el resultado es positivo, entonces se dice que el proyecto es viable.

Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Simbología

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

➤ **Tasa interna de retorno**

El TIR (Tasa Interna de Retorno), es un método que permite evaluar el proyecto en base a una tasa de rendimiento por periodo.

Si la TIR es mayor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual que el interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Formula de la Tasa interna de rendimiento (TIR):

$$TIR = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

➤ **Periodo de recuperación**

Este método ayuda a determinar el tiempo necesario para recuperar el capital invertido para el desarrollo del proyecto, esto quiere decir que los ingresos deben ser mayores que los egresos.

$$\text{Periodo de recuperacion} = \frac{\text{Inversion inicial}}{\text{Utilidad anual promedio sin depreciacion}}$$

➤ **La relación beneficio costo**

El análisis Costo- Beneficio es utilizado especialmente para medir o evaluar proyectos de inversión y consiste en comparar los ingresos con los gastos, es decir un proyecto puede ser aceptado si los ingresos superan los gastos.

➤ **Análisis de la sensibilidad**

El análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen como finalidad mostrar los efectos que sobre la tasa interna de retorno tendrían una variación o cambio en el menor de una o más de las variables de costo por ingreso que inciden en el proyecto por ejemplo la tasa de interés el volumen de rentas y el precio, el

costo de la mano de obra, el de las materias primas y el de tasa de impuesto, el monto del capital que a la vez muestra la holgura con que cuenta para la realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

➤ **Razones de Liquidez**

Estos índices indican la cantidad de liquidez que tiene la empresa para cancelar sus deudas de corto plazo dentro de la cuales tenemos:

Razón Corriente: Este índice indica la cantidad de recursos que tiene la empresa para cancelar deudas de corto plazo.

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

Prueba Ácida: Es igual a la razón del corriente, excepto que elimina los inventarios.

$$\text{PRUEBA ÁCIDA} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

Capital de trabajo: Indica que la empresa luego de pagar sus deudas de corto plazo cuenta con un capital para poder operar con normalidad.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

➤ **Razones de Solvencia (Apalancamiento)**

Estos índices dan a conocer la manera de cómo están conformados los recursos de la empresa.

Índice de Endeudamiento: Indica que el capital operativo de la empresa es financiado por terceras personas o acreedores.

$$\text{ÍND. ENDEUDAMIENTO EXTERNO} = \frac{\text{PAS. TOTALES} * 100\%}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Índice de Propiedad: Indica que el capital con que opera la organización han sido financiada por los accionistas.

$$\text{ÍND. DE PROPIEDAD} = \frac{\text{PATRIMONIO} * 100\%}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

➤ **Razones de Rentabilidad**

Estos índices dan a conocer la capacidad de la empresa para generar riqueza o ganancia y son de vital importancia para los accionistas o propietarios.

Margen Neto de Utilidad: Indica el porcentaje que le quedara a la empresa en las ventas realizadas, luego de haber deducido todos los gastos.

$$\text{MARGEN NETO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA} * 100\%}{\text{VENTAS NETAS (INGRESOS)}}$$

Margen Bruto de Utilidades: Indica el porcentaje de utilidad que la empresa genera en sus ventas, luego de haber deducido el costo de ventas de los productos vendidos.

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{UTIL BRUTA EN VENTAS} * 100\%}{\text{VENTAS NETAS (INGRESOS)}}$$

Rentabilidad sobre el Capital: Indica el rendimiento obtenido durante el periodo en relación con los aportes de capital accionario.

$$\text{RENT. SOBRE CAPITAL} = \frac{\text{UTIL. NETA} * 100\%}{\text{CAPITAL}}$$

Rentabilidad sobre el Patrimonio: Este índice se relaciona con la utilidad neta y todos los haberes patrimoniales.

$$\text{RENT. SOBRE PATRIMONIO} = \frac{\text{UTIL. NETA} * 100\%}{\text{PATRIMONIO}}$$

CÁPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo general

- Desarrollar el estudio de mercado para cuantificar la demanda, y oferta y establecer la demanda insatisfecha de la producción de pollo procesado en la ciudad de Ambato a través de una investigación de campo.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias para la promoción del producto y su colocación en el mercado.
- Identificar gustos y preferencias del consumidor y satisfacer su necesidad a través del producto ofrecido

Descripción y característica del producto a ofertar

El producto a comercializar es pollo procesado el mismo que será de calidad que permita satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.

El producto se comercializara a través de un excelente servicio al cliente mediante las siguientes características: Pollo superior a tres libras, carne amarilla en su piel con un tiempo de crianza mayor a 65 días dándonos como resultado un sabor natural con una presentación fresca sin congelar.

El producto a ofertar tiene una presentación higiénica, basadas en normas de vicio seguridad garantizando que el proceso ha sido realizado correctamente.

A demás se ofrecerá una gran variedad del producto en diferentes libras cumpliendo gustos y preferencias del producto.

La intención al realizar este proyecto es demostrar que la comercialización de pollos es un negocio rentable. Anualmente el consumo de pollos ha aumentado y esto ha causado una gran mejora en los procesos de producción.

En el Ecuador los resultados reflejan que el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde 1990 hasta la fecha, sin embargo consideramos que debemos continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concienciar sobre las ventajas del consumo de productos avícolas, es por ello que indicamos las ventajas de la carne de pollo ya que posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico.

La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano

Gráfico N°06
Descripción del Producto



2.1 Macroambiente del sector avícola “Piedadcita.”

Factor demográfico

Gráfico N° 07

Población económicamente activa

Zona urbana provincia de Tungurahua ciudad Ambato

	Zona urbana	
Provincia	Tungurahua	253.973
Cantón	Ambato	224.719
Total		478.692

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

La población de la provincia de Tungurahua tiene un población de 253.973 habitantes mientras que el cantón Ambato se compone de 224.719 personas dándonos un total de 478.692 habitantes de la zona urbana a quienes consideran una fortaleza la empresa avícola “Piedadcita” porque serán sus potenciales clientes.

Condiciones Económicas

Gráfico N° 08

Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4,44%
Marzo-31-2011	3,57%
Febrero-28-2011	3,39%
Enero-31-2011	3,17%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
Agosto-31-2010	3,82%
Julio-31-2010	3,40%
Junio-30-2010	3,30%
Mayo-31-2010	3,24%
Abril-30-2010	3,21%
Marzo-31-2010	3,35%
Febrero-28-2010	4,31%
Enero-31-2010	4,44%
Diciembre-31-2009	4,31%
Noviembre-30-2009	4,02%
Octubre-31-2009	3,50%
Septiembre-30-2009	3,29%
Agosto-31-2009	3,33%
Julio-31-2009	3,85%
Junio-30-2009	4,54%



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

La inflación es un gran problema no solo para los consumidores sino también para las empresas ya que se caracteriza por el incremento de los precios, tanto en productos finales como en insumos, lo que provoca una subida inevitable, siendo el consumidor final el que termina pagando por las consecuencias de la inestabilidad económica.

Se puede notar que durante el primer trimestre del año en curso ha existido un incremento de la inflación lo que es un perjuicio para la empresa ya que se

incrementan los insumos necesarios para la crianza de las aves por consecuencia el precio final del producto se acrecienta.

Consumo per cápita

Gráfico N° 09

Tabla nutricional del consumo del pollo

AÑO	KILOGRAMO
1990	7
2000	12
2006	17
2010	18

Fuente:http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php

En Ecuador, el consumo de pollo en el año 2010 pasó, de 18 kilos por persona cada año, es decir a 39 libras anuales. El mundo también está consumiendo mayor cantidad de proteína animal por lo que la empresa avícola Piedadcita a este factor le considera como una fortaleza para la misma.

Factores socioculturales

El conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten.

El Gerente/Propietario de la avícola “Piedadcita” ha contribuido económicamente con la comunidad de Puerto Arturo para el proyecto “Agua Segura” el mismo que busca el mejoramiento de accesibilidad y uso de las familias al agua segura y para promover la protección de fuentes de agua entre familias representa esto una oportunidad para la creación de puntos de venta y el gobierno local, se ha realizado la entrega de medidores a ciertas familias de escasos recursos económicos dentro de esto también está la capacitación de talleres de educación ambiental y participación en el proyecto “Futurahua” con el Gobierno Provincial.

Factor tecnológico

La tecnología es otro factor importante en el estudio del desarrollo del proyecto, por lo que la empresa procesadora de aves, se enfocará en la adquisición de maquinaria necesaria para el procesamiento de las aves tales como desplumadura, escaldadora y empacamiento, no se realizará en forma artesanal, al contrario se busca incursionar en el mercado utilizando los adelantos de la tecnología.

2.1.1. Microambiente

Característica del mercado

La tendencia del mercado avícola es de constante crecimiento debido a que existen mercados insatisfechos a nivel provincial y oportunidades como el costo de las aves en lo cual viabiliza el proyecto para incrementar la producción con buenos índices de competencia.

El grado de aceptación del producto en el mercado se basa en las fortalezas de la empresa, es por tal razón que se debe mantener los insumos de buena calidad, excelente manejo técnico profesional, utilización de mano de obra calificada, manejo administrativo apropiado y además de la correcta ubicación geográfica de las instalaciones, garantizará que el incremento de la producción será colocada en su totalidad en el mercado.

Proveedores

El proveedor para llevar a cabo nuestro trabajo será la misma empresa avícola “Piedadcita” ya que comercializa aves en pie, de buena calidad, siendo un producto nutritivo y saludable para la entrega a los clientes.

Clientes externos

Nuestro producto estará dirigido a todas las personas que dentro de sus preferencias gastronómicas consuman pollo faenado, estos pueden ser niños, adultos, ancianos, hombres o mujeres que estén en capacidad de ingerir alimento.

Los potenciales clientes están ubicados en la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato siendo estos supermercados, tiendas, abastos, frigoríficos y otros. Se puede mostrar los clientes externos que actualmente tiene la empresa ver detalle anexos Tabla N°1

Clientes internos

Son las personas que laborarán en la empresa avícola Piedadcita, y en el procesamiento de las aves, en donde se consideran a los operarios jefe de producción, jefe de contabilidad, secretaria, guardia de seguridad. Se puede mostrar los clientes internos que actualmente tiene la empresa ver detalle anexos Tabla N°2

Características de los clientes

Los clientes de la empresa, son en general clientes mayoristas y distribuidores.

Productos sustitutos

Satisfacen una necesidad similar, y por tanto el cliente podrá optar por el consumo de ellos en lugares del bien ofertado por la empresa; si el bien que oferta la empresa subiera de precio, la demanda del producto reducirá en el mercado y el producto sustituto por ejemplo la carne de res subiría su demanda, sin embargo por ser este producto no muy aceptado entre los consumidores por ser carne roja se constituye la carne de pollo en una ventaja en donde tendremos que ofrecer el mejor servicio frente a competidores existentes.

Además se consideran productos sustitutos; a la carne de cerdo, carne bovina mariscos por ser parte de la alimentación de los seres humanos ya que estos también brindan una serie de nutrientes pero a diferencia es que nuestro producto será faenado y empacado higiénicamente bajo estrictas normas de calidad, garantizando la entrega de producto fresco a todos los clientes.

Gustos y Preferencia

Los clientes para realizar la compra de carne de pollo o los pollos enteros adquieren con previo conocimiento de la forma de alimentación que tuvo el animal, teniendo preferencia en los que fueron alimentados con granos y de la forma más natural posible, no únicamente con balanceado ya que el sabor de la carne no es de total agrado por parte de los consumidores.

Competencia

El producto a ofrecer es pollo faenado con estrictas normas de higiene y bioseguridad la misma que garantiza que el producto está listo para el consumo humano: continuación se presenta las diferencias de la competencia con relación a la empresa avícola Piedadcita.

Gráfico N°10
Empresas de competencia de la avícola “Piedadcita”

Empresa	Productos A Ofertar	Diferencia Con La Avícola Piedadcita
PRONACA	pollo entero pollo en presas pollo en presas seleccionadas	Precio, calidad, presentación y distribución del producto es decir cubre todo el mercado nacional.
PURA PECHUGA	Pollo entero Pollo en presas	La presentación del producto y en el precio, es menor al que ofertaremos en el mercado ambateño con 0,10 centavos.
POLLAZO	Pollo entero Pollo en presas	Al igual que las otras empresas presenta una diferencia en la presentación y en el precio el mismo que varía en 0,07 centavos menos al costo que ofreceremos al mercado
POLLO CRIOLLO	Pollo entero	El lugar de distribución ya que se encuentra ubicado en el mercado central de la ciudad de Ambato y también en el precio que es menor con 0,17 centavos al que la empresa Piedadcita ofrecerá

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

La naturaleza competitiva del sector avícola en la provincia de Tungurahua es un oligopolio porque hay un mercado en el que hay un número reducido de productores que se caracterizan por la interdependencia mutua entre los productores, y por la existencia de incertidumbres entre las acciones de los rivales.

En la provincia de Tungurahua existen varias avícolas que se podrían convertir en competencia, las mencionadas en el grafico N°10 que son grandes comercializadoras, y la principal sería Pronaca que distribuye a todo el país.

Identificación del producto

El producto a comercializar posee una gran cantidad de nutrientes vitaminas, proteínas, los mismos que serán de calidad que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.

Los productos se comercializarán a través de un excelente servicio al cliente, complaciendo los gustos y preferencias desde los más simples y sencillos hasta los más exigentes a precios cómodos, con el propósito de agradar a nuestros consumidores. Además nuestros clientes podrán adquirir el producto mediante la observación del ave de su preferencia.

A continuación se detallan las características de cada producto

- Pollo grande de 8 libras
- Pollo mediano de 6 libras
- Pollo pequeño de 4 libras

Cada uno con su respectivo precio y norma de calidad.

Gráfico N°11

Producto terminado



Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Problema

Si no se aplica la investigación de mercado para la venta de pollo de carne en pie de la granja avícola “Piedadcita” no será posible estabilizar el volumen de ventas y obtener un crecimiento sostenido de la empresa.

El alto nivel de competitividad, que en la actualidad se presenta en el mercado en todos los ámbitos de la economía, hace que cada vez se deje el empirismo de lado y se utilice la ciencia y la técnica como base fundamental para la toma de decisiones.

Hoy que los recursos son tan difíciles de obtener para inversión deben administrarse de forma eficiente aquellos con los que se dispone, por este motivo se justifica el desarrollo de la presente investigación, pues de ella, se obtendrá la información necesaria para establecer los mecanismos adecuados para fijar las metas y los procedimientos a seguir para establecer un crecimiento sostenido de la producción de la granja avícola “Piedadcita.”

2.2.1.1 Justificación

La Granja Avícola “Piedadcita” busca satisfacer las exigentes necesidades de sus clientes. La gestión moderna de su organización, permite una innovación tecnológica constante, el respeto al medio ambiente y contar con un capital humano motivado, calificado y comprometido con la eficiencia y eficacia.

La investigación que se llevó a cabo es de gran **interés**, puesto que, con las nuevas investigaciones que se realizó, la granja es reconocida a nivel local y nacional por la excelencia en calidad así como dedicarse a áreas afines a la actividad de la venta de pollo procesado.

Es **importante** porque ayuda a incrementar las ventas, y por ende la producción y sobre todo a ofertar un producto fácil de preparar, aceptable y comestible para los consumidores, sin cambiar las propiedades naturales y nutritivas.

El proyecto se considera **original**, ya que nunca antes se realizó un Plan de negocios dentro de la granja avícola “Piedadcita” para aumentar el nivel de competitividad de la misma, lo que representa una investigación significativa para el negocio y para la distribución de los productos que se ofertan.

Mediante la investigación se demostró que el proyecto es **factible**, ya que actualmente el recurso humano se encuentra comprometido con el logro de los objetivos y el crecimiento empresarial mediante la producción de aves en la avícola que se ofertan en pie y a diferentes precios en el mercado, mientras que, a través del estudio realizado se identificó claramente la probabilidad de vender los pollos faenados o pollos procesados a un valor fijo, aumentando así el nivel de utilidades para la granja, lo que permite además implementar normas y estándares de calidad y de salubridad para que el producto sea cada vez más aceptado por los consumidores.

Con el estudio también se propone la **innovación** con la finalidad de incursionar en un nuevo mercado los productos, ya que como se mencionó anteriormente las aves se ofertan en el mercado en pie, lo que representa una variabilidad en los precios de venta, por lo cual se propone una nueva presentación de los productos, al ofertarlos, faenados, procesados, pesados, y empacados, aun precio fijo, con mayor salubridad que anteriormente.

Se **justifica**, pues de la presente investigación, se obtuvo la información necesaria para establecer los mecanismos adecuados para fijar las metas y los procedimientos a seguir para establecer un plan de negocios de procesamiento de aves de la granja avícola “Piedadcita”, permitiendo encontrar un financiamiento, una dirección y conducción táctica, la capacidad de equipos, controlar y manejar todos los aspectos para un buen manejo de las operaciones, la búsqueda de socios,

el lanzamiento del nuevo producto, el asentamiento en un nuevo mercado, entre otros aspectos importantes que nos ayuden a demostrar la factibilidad de la implementación del plan de negocios en la granja, además de establecerse los mecanismos que se van a emplear para su promoción y comercialización, para lograr el éxito en su comercialización.

2.2.2 Fuentes de información

2.2.2.1 Fuentes de información primarias

Se recogió información de fuentes directas, en este caso los clientes y distribuidores que la empresa tiene, para conocer el criterio que tienen sobre el producto y la empresa en general.

2.2.2.2 Fuentes de información secundaria

Se recurrió a información estadística del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para acceder a información sobre la población y datos financieros relevantes del sector avícola.

2.2.3 Tipo de investigación

Investigación cuantitativa y cualitativa nos permitió tener una concepción acerca del desarrollo del proyecto es así que la investigación cuantitativa conlleva a determinar hechos basados ya en datos de manera científica, como es el caso con el estudio de campo, mientras que la investigación cualitativa serán detalles que se irá descubriendo de acuerdo al avance del proyecto que servirá para identificar cual será el nicho de mercado que necesita ser cubierto.

2.2.3.1 Método

El método deductivo permite obtener realidades particulares que se encuentran contenidas en un universo, es decir, dar explicaciones de hechos y situaciones particulares partiendo de aspectos generales.

Por lo tanto el método será aplicable en la investigación para la creación de una planta procesadora y comercialización de aves en la ciudad de Ambato, debido a la demanda existente en la provincia de Tungurahua.

2.2.3.2 Técnicas

Con la aplicación de encuestas ayudó a la obtención de información por medio de un formulario, la cual permite conocer determinados enfoques, como actitudes, gustos, y necesidades.

El instrumento estuvo estimado a obtener opiniones de varias personas por medio de la utilización de la encuesta, la misma que está conformada de una serie de preguntas, que será aplicada a las persona que forman parte del mercado objetivo, siendo un número que representará a la población total de la población ambateña.

2.2.4 Segmentación de mercado

El mercado al que está orientado el procesamiento de aves y su comercialización es en la ciudad de Ambato, el mismo que posee una Población Económicamente Activa (PEA), de la zona urbana con 224.719 habitantes, dato que se tomó de las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), a partir del censo que se dio en el año del 2010.

Gráfico N° 12
Variables de la segmentación

VARIABLES	INDICADOR
Geográficas	El proyecto se enfocará a la: Región sierra ecuatoriana: Provincia de Tungurahua cantón Ambato. Sector urbano
Demográficas	Población económicamente activa

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

2.2.5 Población y muestra

2.2.5.1 Población

Gráfico N° 13
Población o Universo

POBLACIÓN	TOTAL
Población económicamente activa cantón Ambato zona urbana	224.719 habitantes

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

2.2.5.2 Tamaño de la muestra

Se llama muestra al grupo de sujetos que se utilizarán como objeto de estudio en una investigación, la misma que es extraída de la población o universo.

PRUEBA PILOTO

1) ¿En su familia consume carne de pollo?

SI () NO ()

2) ¿Cómo prefiere comprar el pollo en pie o procesado?

Procesado ()

En pie ()

Durante el desarrollo de la prueba piloto la principal variable es demostrar la capacidad de compra de las personas y, si estas están dispuestas adquirir el nuevo producto que la empresa va a ofertar.

Es así que la prueba piloto “p” y “q”, es decir, “p” representa el número de personas que si están en la posibilidad de comprar el producto, mientras que, “q” son aquellas personas que simplemente no les interesa el producto, teniendo como resultado: de las 10 personas encuestadas que equivale actualmente al 70%, están dispuestas a comprarlo y las 3 personas restantes, es decir el 30% definitivamente no están dispuestas a comprar el producto. Así como es necesario identificar que “p” y “q”, es decir, variables a ser remplazadas en la formula, se establecerá el margen de error el mismo que será del 7%.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra.,

N= Universo.

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

E=Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K= Constante

En donde:

n=?

N=224.719

P= 0.70

Q= 0.30

E=7%

K= 2

$$n = \frac{224.719 * (0.70)(0.30)}{224.719 - 1 * \left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{47190.99}{275,48955}$$

$$n = 171.2$$

$$n = 171 \text{ Encuestas}$$

Se van a realizar 171 encuestas para recopilar los datos de aceptación de nuestro producto.

2.2.5.3 Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas

ENCUESTA REALIZADA

1.- ¿En su familia consumen carne de pollo?

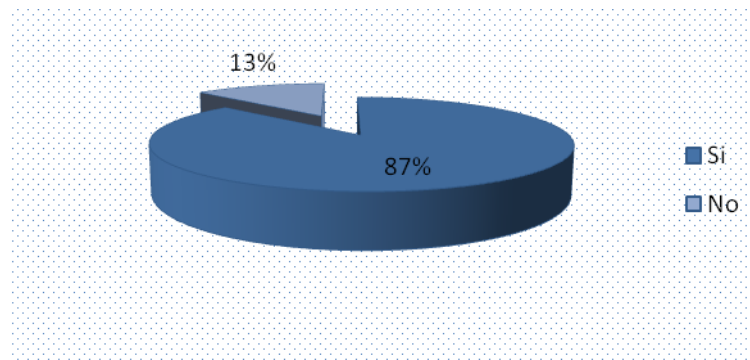
Tabla N° 01
Consumo de carne de pollo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	87%
No	22	13%
Total	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 14
Consumen carne de pollo



Interpretación: Del 100% de encuestados el 87% nos indica que si consumen carne de pollo, indicador positivo ya que nos indica que el consumo de éste tipo de carne es alto y las posibilidades de éxito en el mercado son buenas y el 13% no consumen carne de pollo cantidad mínima que consume otro tipo de carnes.

2.- ¿Por qué consume usted carne de pollo?

Tabla N°02

Razones para el consumo de pollo

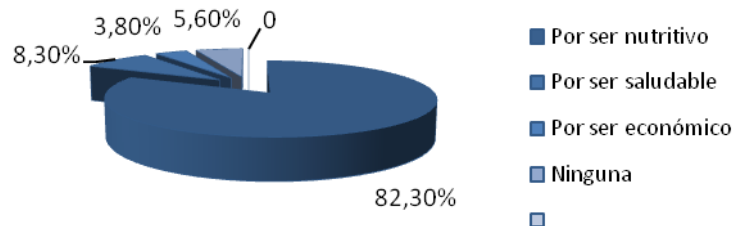
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por ser nutritivo	84	82,30%
Por ser saludable	48	8,30%
Por ser económico	17	3,80%
Ninguna	22	5,60%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 15

Razones para el consumo del pollo



Interpretación: Del 100% de encuestados el 82% indica que lo hace por ser una carne nutritiva, el 8,3% por ser saludable y el 3% restante por ser económico, esto nos lleva a deducir que la principal causa de consumo es lo nutritivo de ésta carne, por lo cual debe explotarse esta característica para promover su consumo.

3.- ¿Con qué frecuencia consume carne de pollo?

Tabla N°03

Frecuencia de consume de carne de pollo

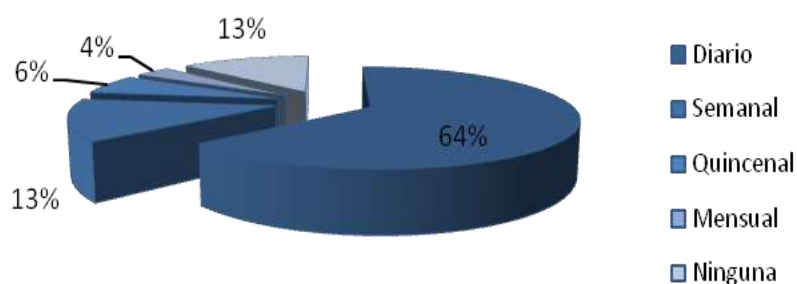
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	109	64%
Semanal	23	13%
Quincenal	11	6%
Mensual	6	4%
Ninguna	22	13%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 16

Frecuencia de consumo de carne de pollo



Interpretación: Del 100% de encuestados el 64% indica que consume diariamente la carne de pollo, el 6% quincenal, el 13% semanal y el restante 4% de forma mensual, por lo cual se deduce que la demanda del producto es muy buena, así como las oportunidades de éxito en el mercado.

4.- ¿De los siguientes lugares señale en cuál de ellos adquiere sus productos?

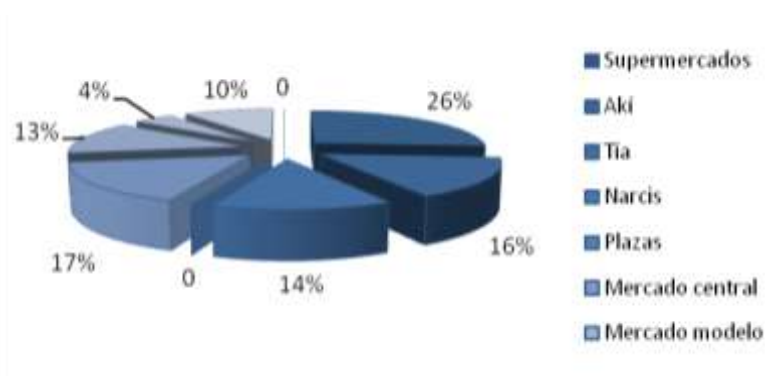
Tabla N°04
Lugar que adquiere el producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados		
Akí	71	26%
Tía	43	16%
Narcis	37	14%
Plazas		
Mercado central	45	17%
Mercado modelo	36	13%
Mercado América	12	4%
Ninguna	27	10%
Total	271	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Gráfico N° 17
Lugar que adquiere el producto



Interpretación: del 100% de encuestados el 26% adquiere la carne de pollo en el aki, el 16% en tía, el 4% en narcis, sumando el porcentaje se puede observar que existe mayor adquisición en los supermercados debido a que su presentación se ajusta a estrictas normas sanitarias, además su canal de distribución es directo y tienen sucursales en toda la ciudad y está al alcance de todas las personas, el precio no varía al de las plazas, así en el mercado central compran el 17% en el mercado modelo el 13%, en el mercado América el 4%, a estos sitios, las personas acuden no solo por una necesidad sino por adquirir otros alimentos, cabe mencionar que todas las personas comerciantes que se encuentran en ese lugar, por la facilidad y cercanía del negocio adquieren el producto.

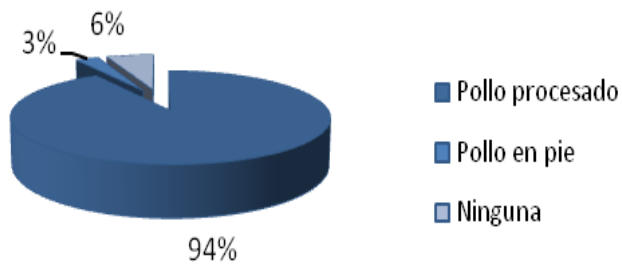
5.- ¿Cómo prefiere comprar el pollo en pie o procesado?

Tabla N°05
Compra de pollo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pollo procesado	144	94%
Pollo en pie	5	3%
Ninguna	22	6%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 18
Compra de pollo



Interpretación: del 100% de encuestados el 94% indica que si consume carne de pollo procesado debido a su facilidad en la preparación, mientras que el 3% nos dice que prefiere comprar pollo en pie.

6.- ¿Cómo le gustaría que le entregue el producto a la población?

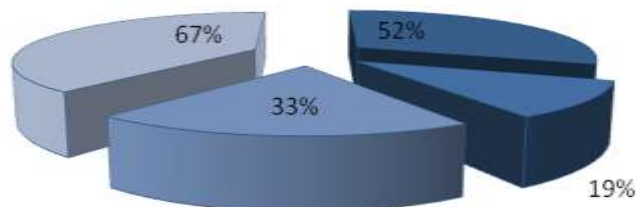
Tabla N°06
Entrega del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gaveta	51	30%
Funda general	4	2%
Funda unitaria	89	52%
Ninguna	27	16%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 19
Entrega del producto



Interpretación: del 100% de encuestados el 52% indica que le gustaría que le entreguen el producto en funda unitaria debido a que esto garantiza una buena presentación y el precio no es alto, mientras en funda general indica el 2% y en gaveta el 30% restante.

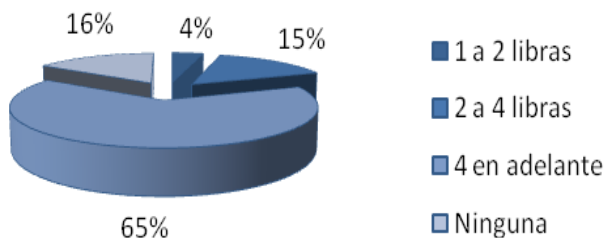
7.- ¿Qué características desea del pollo procesado?

Tabla N°07
Características del pollo procesado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Precio	19	11%
Peso	41	24%
Calidad	58	34%
Entrega	15	9%
Disponibilidad	11	6%
Ninguna	27	16%
Total	171	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico 20
Características del pollo procesado



Interpretación: del 100% de encuestados el 58% indica que la características principal sea la calidad, el 24% el peso, el 11% el precio, mientras disponibilidad el 6% y entrega el 9% restante, lo cual nos indica que la calidad es la característica principal que buscan los consumidores de carne de pollo.

8.- ¿Qué clase de consumidor se considera usted?

Tabla N°08

Clase de consumidor

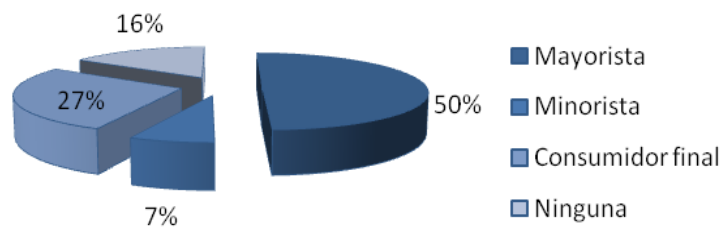
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayorista	85	50%
Minorista	12	7%
Consumidor final	47	27%
Ninguna	27	16%
TOTAL	339	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 21

Clase de consumidor



Interpretación: del 100% de encuestados el 27% indica que se considera consumidor final, es decir que compra el producto directo para el consumo, mientras, el 7% es minorista y el 50% restante es mayorista, lo cual nos indica que es el segmento de mercado más grande.

9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

Tabla N°09
Medios de comunicación

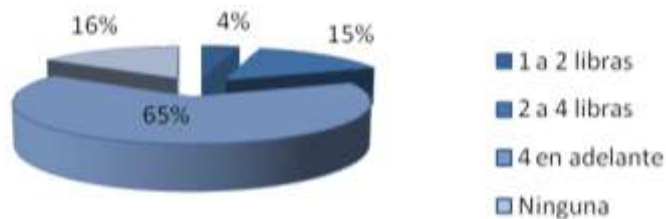
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	66	39%
Prensa escrita	19	11%
Hojas volantes	24	14%
Radio	35	20%
Ninguna	27	16%
Total	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 22

Características del pollo procesado



Interpretación: del 100% de encuestados el 39% indica que el medio de comunicación que prefiere es la televisión, en segundo lugar radio con el 20% de aceptación, periódico el 11%, hojas volantes 14%, esto fundamentando en el alcance y calidad de la difusión del mensaje.

10. ¿Qué cantidad de carne de pollo consume mensualmente?

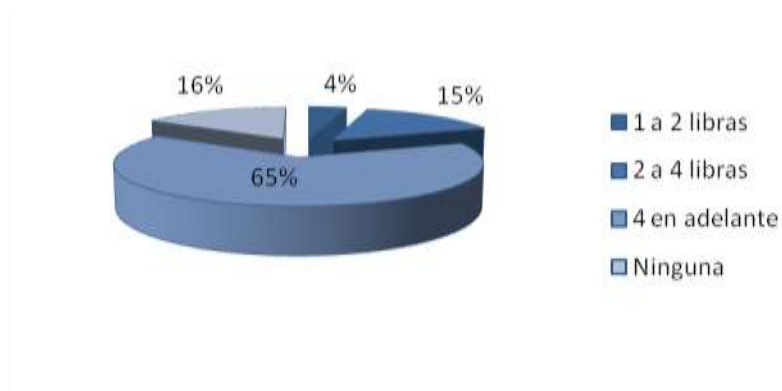
Tabla N°10
Cantidad de consumo de pollo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCETAJE
1 a 2 kilos	7	4%
2 a 4 kilos	26	15%
4 en adelante	111	65%
Ninguna	27	16%
Total	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo de investigadoras

Gráfico N° 23
Cantidad de consumo de pollo



Interpretación: del 100% de encuestados nos indica que el 4% las personas prefieren carne de pollo de 1 a 2 kilos es decir su consumo es muy poco, mientras que el 15% se decide a comprar de 2 a 4 kilos y finalmente el 65% prefiere carne de pollo en gran cantidad como es de 4 a 5 kilos en adelante.

Análisis de la demanda

2.3 Demanda actual

Tabla N°11
Demanda actual del consumo de la carne de pollo procesada

Detalle	Mercado Meta	% De consumo	Población consumidora	Frecuencia de consumo (Anual Kg.)	Cantidad de consumo actual (Anual)
Pollo en pie	224719	87%	195506	18	3519100

Fuente: Tabla N° 01, 03,10

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Para el cálculo de la demanda se tomó datos del gráfico N°11 y (Tabla N°12) que se refiere a la PEA según datos del INEC, y los datos obtenidas de las encuestas (tabla N°01) referente a la compra de carne de pollo y finalmente (gráfico N°09) de la tabla nutricional del consumo del pollo.

Tabla N°12
Datos históricos de la Demanda

Año	Demanda proyectada
2006	205586,7934
2007	210211,4452
2008	214940,128
2009	219775,182
2010	224719

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.3.1 Demanda proyectada

Tabla N° 13

Demanda actual del consumo de carne de pollo procesada en Kg.

Años	Y(pollos en Kg)	X	x*y	x ²
2006	37005,6228	1	37005,6228	1
2007	37838,0601	2	75676,1203	4
2008	38689,223	3	116067,669	9
2009	39559,5328	4	158238,131	16
2010	3519099,54	5	17595497,7	25
Total	3672191,98	15	17982485,2	55

Fuente: Tabla N°11, N°12

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Fórmula para el cálculo de la demanda

$$b_1 = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b_0 = y - b_1(x)$$

$$y = b_1x + b_0$$

En donde:

$$b_1 = 696590,9$$

$$b_0 = -1355334,4$$

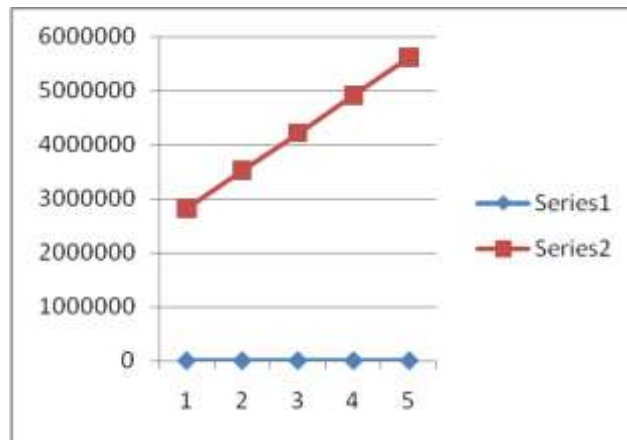
Tabla N°14
Demanda proyectada

Años	Demanda Proyectada
2012	2824211
2013	3520802
2014	4217393
2015	4913983
2016	5610574

Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Gráfico N° 24
Demanda proyectada del consumo de carne de pollo procesada en Kg.



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.4. Análisis de la oferta

2.4.1 Oferta histórica

Tabla N°15
Datos Históricos

DATOS HISTÓRICOS 2004			
Empresas avícolas existentes		20	Locales
Producción promedio anual		7500	pollos/Kg.
Tasa de incremento (Producción Anual)		4,8	%TCA

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.4.2 Oferta actual y proyectada

Tabla N°16
Estimación y proyección de la oferta

Años	Y(pollos Kg.)	X	X*Y	X ²
2.006	300000	1	300000	1
2.007	314400	2	628800	4
2.008	329491	3	988473	9
2.009	345307	4	1381228	16
2.010	361882	5	1809410	25
Total	1651080	15	5107911	55

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Fórmula para el cálculo de la oferta

$$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$bo = y - b1(x)$$

$$y = b1x + bo$$

En donde:

$$b1 = 154671$$

$$bo = -133797$$

Tabla N°17

Cálculo de la Estimación y Proyección de la Oferta de la carne de pollo procesado (kilos)

Años	Oferta Proyectada
2011	794229
2012	948900
2013	1103571
2014	1258242
2015	1412913

Fuente: Tabla N°15, N°14

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.5 Análisis de la demanda insatisfecha

Tabla N°18
Demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2011	2824211	794229	2029982
2012	3520802	948900	2571902
2013	4217393	1103571	3113822
2014	4913983	1258242	3655741
2015	5610574	1412913	4197661

Fuente: Tabla N°

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.5.1 Demanda potencial insatisfecha

Tabla N°19
Análisis de los precios

Año	PRODUCTO	PRECIO POR (Kilos.)
2010	Pollo	\$ 1,98

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N°20
Precios proyectados

Años	Precios Proyectados (Kilos).
2011	2,1
2012	2,2
2013	2,3
2014	2,4
2015	2,5

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

2.6. Estrategias

Precio

Se puntualiza que el precio es un factor principal para tomar decisiones, es por ello que la estrategia a utilizar permitirá que los productos se comercialicen en el mercado a un precio similar o menor al de nuestros competidores, sin que la calidad del producto se minimice ni tampoco el margen de utilidad sea bajo.

Producto

Es decir esta estrategia se va a basar en la diferenciación, por la calidad de materia prima, por ser ésta específicamente de pollo criollo, ya que lo que se busca es que los consumidores distingan a nuestros productos por su precio, prestigio y calidad.

Promoción

Nuestro producto se hará conocer, a través del canal de televisión con más sintonía en la provincia del Tungurahua, siendo este medio de comunicación el más adecuado para llegar a todos los sectores de la provincia.

Plaza

Según el estudio de mercado la provincia de Tungurahua constituye un sector ideal para la producción y comercialización de nuestro producto, considerando que la competencia no es muy alta en este sector, razón por la cual los socios han decidido invertir en la creación de la planta de procesamiento de aves con la seguridad de obtener una buena rentabilidad a la inversión realizada

CAPÍTULO III

Propuesta

3. Estudio Técnico

3.1. Objetivos

3.1.1 General

- Determinar la disponibilidad técnica del plan de negocios en el cantón Ambato, provincia Tungurahua, y determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

3.1.2. Específicos

- Determinar y diseñar la capacidad del proyecto en base a los requerimientos y expectativas de los demandantes.
- Distribuir la planta de la mejor manera y establecer la estructura orgánica de la empresa con el propósito de evitar contratiempos.
- Establecer un estudio económico - financiero del proyecto a desarrollarse para constituir el monto de la inversión del proyecto y determinar su viabilidad de implantación.

3.2. Tamaño del proyecto

3.2.1 Factores condicionantes del tamaño del proyecto

3.2.1.1 En función del mercado

La población está en constante crecimiento, por lo que habrá un mercado a quien satisfacer, ya que es un producto nutritivo que sirve de alimentación para todas las personas.

Al realizar la investigación de la demanda y la oferta se establece que existe una demanda insatisfecha de 2029982 consumidores para el primer año, por lo tanto la empresa propone satisfacer una demanda del 0,09% es decir, 182698 consumidores.

3.2.1.2 En función al financiamiento

Para la creación de la nueva planta de procesamiento de aves, la empresa avícola Piedadcita necesita de recursos económicos, los mismos que serán financiados con capital propio de los socios, ésta forma de financiamiento permitirá a la empresa obtener mayor rendimiento económico y seguridad en su funcionamiento.

3.2.1.3 Tamaño propuesto

Granja avícola Piedadcita de producción y comercialización de aves tamaño propuesto.

Se ha calculado el tamaño de la planta de producción en función a la demanda insatisfecha, por tal razón se ha propuesto que todos los años se comercialice el 0,09% de pollos faenados, incrementando un 5% de utilidad con la que actualmente trabaja la empresa Piedadcita, es decir la utilidad será de un 35%.

Tabla N°21

Capacidad productiva del nuevo negocio pollo procesado.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA ACTUAL CAPTADA
2011	2029982	0,09	182698
2012	2571902	0,09	231471
2013	3113822	0,09	280243
2014	3655741	0,09	329016
2015	4197661	0,09	377789

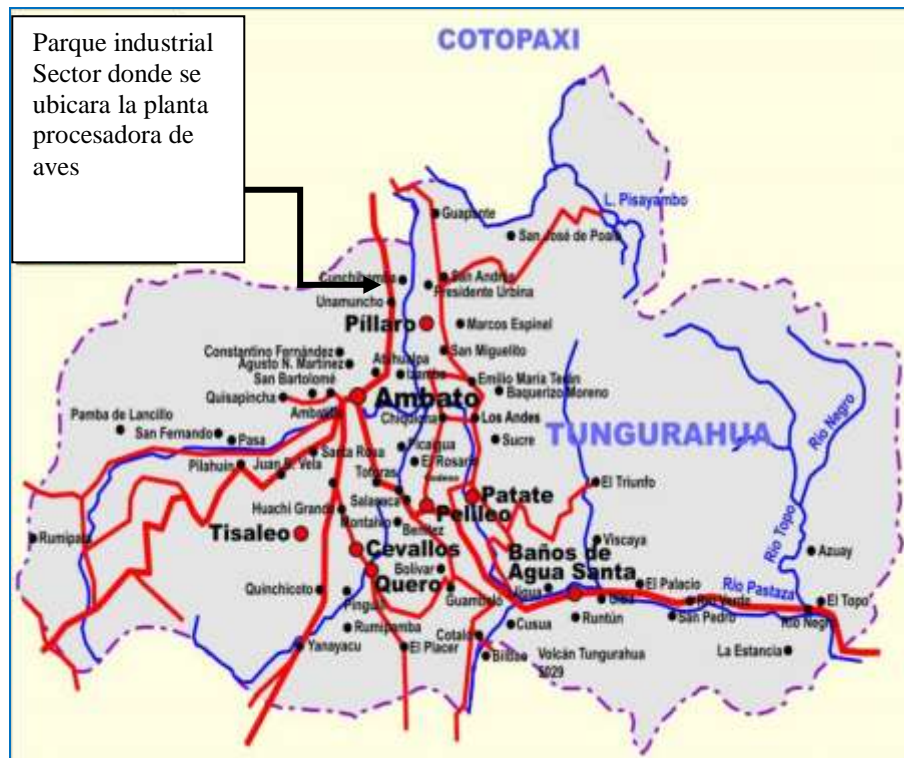
Fuente: Tabla N°16.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

3.2.2 Micro localización.

Gráfico N° 25

Micro localización de la granja avícola Piedrecita



Fuente y elaboración: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

La empresa está ubicada en el sector rural al norte del cantón Ambato barrio Unamuncho sus instalaciones están construidas sobre terreno plano con todos los servicios básicos, existen carreteras de primer orden para llegar hasta la planta lo que facilita al cliente adquirir nuestro producto y distribuirlo en el mercado de la provincia.

3.2.3 Ingeniería del proyecto

Proceso de faenamiento

El proceso de faenamiento del ave es una tarea que debe efectuarse de la mejor manera, y se ha destinado un cuarto para la matanza del ave ,el mismo que debe ser lavado y desinfectado constantemente ya que en este mismo lugar están las áreas de envisceramiento y empacado de las aves. Este proceso es recomendable por cuanto hará mucho más sanitaria la totalidad de la operación.

Cuidado antes de la matanza

Aproximadamente doce horas antes de la matanza las aves no se alimentan. Para que los buches e intestinos estén completamente vacíos. El dejar de comer a las aves permite mayor facilidad y limpieza en la evisceración. Los pollos tendrán que ser retirados en el galpón, ser puestos en un lugar adecuado en donde no tengan acceso al alimento.

Se deberá tener cuidado al capturar las aves, para evitar que estas se lastimen. Se las sostiene de las patas, y no permitirles que batan las alas contra las superficies duras. Esto ayuda a evitar lesiones.

La matanza de las aves la mayoría de las veces se la realiza en tempranas horas de la tarde puesto que con un calor excesivo se crea una pérdida de peso hasta el 3.5% por esta razón se aconseja acomodar a las aves en salas de espera,

mantenerlas cómodas, en las que se coloquen ventiladores ubicados estratégicamente a fin de minimizar este proceso lo menos posible.

El sobrecalentamiento o la falta de oxígeno pueden producir sangrado deficiente, lo que producirá carnes azules y descoloridas

Matanza

Se suspenden las patas del ave en un trabón. La cabeza se sostiene con una mano y se hala hacia abajo con ligera tensión para que el ave no se mueva. Luego con un cuchillo se corta la yugular y el cuello del ave.

Una vez efectuando dicha acción, se debe tener cuidado en el proceso de sangrado. Los pollos serán sujetados de la cabeza utilizando el peso suspendido en el pico inferior. De igual forma se debe evitar el batir de las alas hasta que dure el sangrado.

Desplume

Para este proceso se utilizará la máquina escaldadora de doble paso agitada por aire en la que los pollos son sometidos a movimientos de ascenso y descenso causado por difusores de aire colocados en el fondo del tanque. Este movimiento permite la penetración del agua caliente hasta la raíz de las plumas ablandándolas y aflojándolas para facilitar su posterior remoción en la máquina desplumadora del disco en donde esta remoción de plumas se realiza por la acción de los dedos de caucho sobre disco contra giratorios de aluminio que gira a alta velocidad.

Si luego de este proceso ha quedado cañones esto será raspado con un cuchillo.



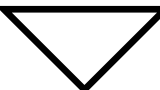
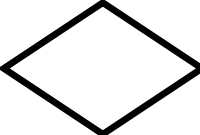

Evisceración

Luego que las aves son desplumadas, por razones higiénicas deberán ser sometidas a un exhaustivo lavado. Con este procedimiento están listas para el envisceramiento. Siguiendo con la línea del proceso la evisceración se lleva a cabo sobre un canal provisto con duchas de agua abundante para lavar la parte interna del pollo. Una vez que el ave ha sido eviscerada se traslada los pollos para llevar a cabo la selección del tamaño de acuerdo al peso.

Empacamiento

Finalmente el producto es empacado en fundas adecuadas para llevar directamente al cuarto frío hasta el momento de su distribución y comercialización.

Gráfico N° 26
Símbolos del flujo de procesos

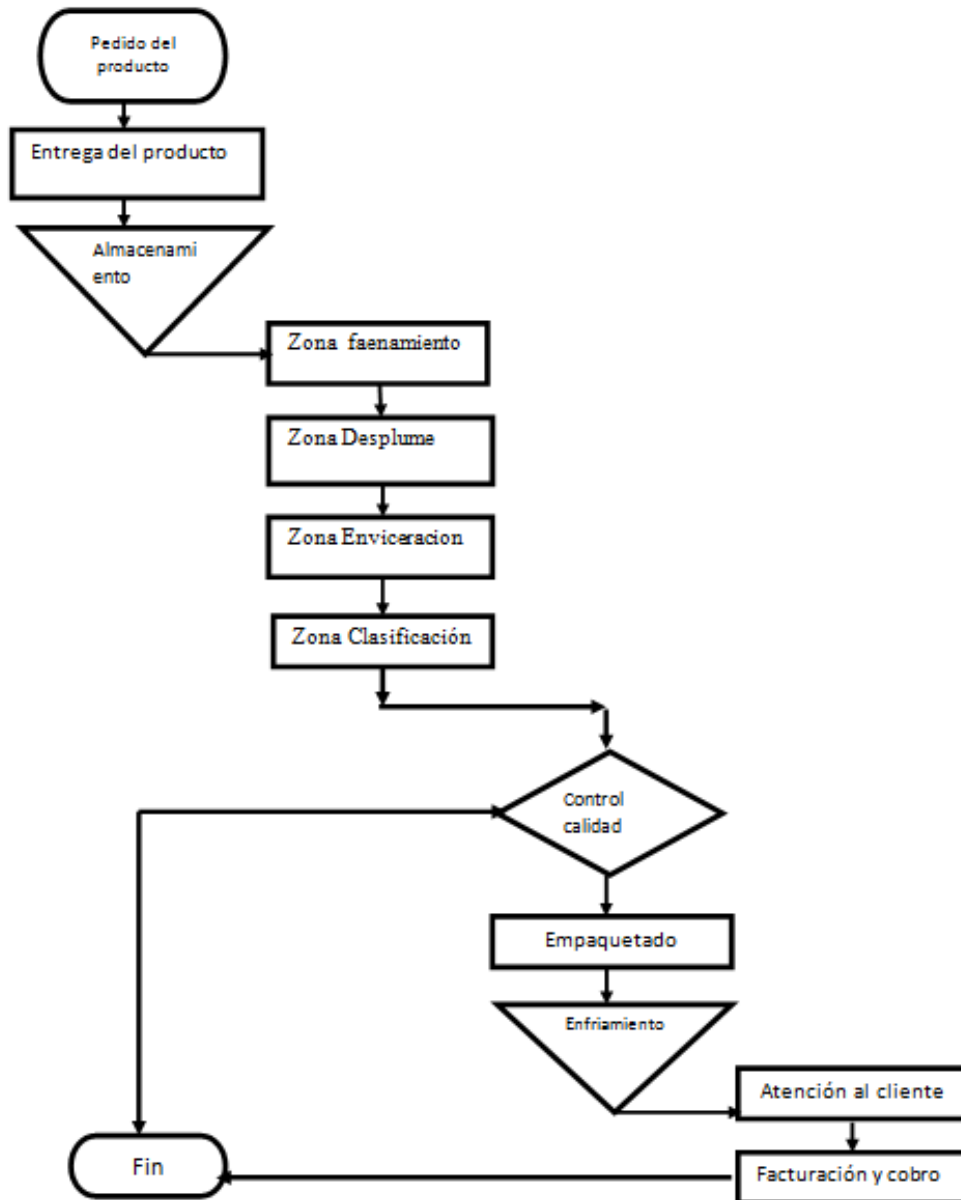
SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN
	PROCESO
	ALMACENAMIENTO
	DECISIÓN
	INDICADORES DEL FLUJO

Fuente: Fuente directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 22
Flujo de proceso

Se presenta el flujo de procesos de actividades de la producción del pollo faenado



Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Grafico N27
Plano interno

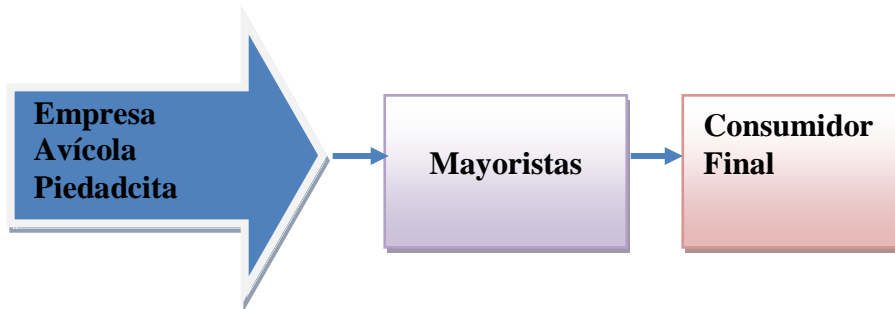


Fuente: Directa
Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

3.2.4 Distribución de planta

Gráfico N° 28

Distribución del producto al cliente



Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

3.2.5 Requerimientos

Tabla N°23
Requerimientos

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura	200	m ²	\$10.000	\$10.000
Computadora	1	UNID	\$650,00	\$650,00
Impresora HP .	1	UNID	\$75,00	\$75,00
Máquina desplumadora	1	UNID	\$320,00	\$320,00
Máquina escaldadora	1	UNID	\$800,00	\$800,00
Máquina empacadora	1	UNID	\$700,00	\$700,00
Mesa metálica	1	UNID	\$500,00	\$500,00
Balanza	1	UNID	\$50,00	\$50,00
Gavetas	10	UNID	\$5,00	\$50,00
Ventilador	2	UNID	\$150,00	\$300,00
Cuchillos	10	UNID	\$25,00	\$50,00
Escritorio	1	UNID	\$50,00	\$50,00
Silla giratoria	2	UNID	\$90,00	\$180,00
Archivadores	1	UNID	\$130,00	\$130,00
Silla madera	3	UNID	\$40,00	\$40,00
Sumadora	2	UNID	\$50,00	\$100,00
Teléfono	1	UNID	\$25,00	\$25,00
Papelera	1	UNID	\$15,00	\$ 15,00
Archivadores	2	UNID	\$2,50	\$ 60,00
Grapadora	2	UNID	\$2,80	\$ 5,60
Perforadora	2	UNID	\$3,50	\$ 7,00
Basureros	2	UNID	\$4,50	\$9,00
Grapas	2	CAJAS	\$1,25	\$2,50
Facturero	5	CAJAS	\$10,00	\$50,00
Esferos	1	CAJAS	\$3,00	\$ 3,00
Escoba	10	UNID	\$2,50	\$ 50,00
Pala	2	UNID	\$1,50	\$ 6,00
Detergente	10	UNID	\$3,00	\$30,00
Desinfectante	25	PAQUETES	\$4,00	\$ 100,00
Fundas de empaque	160	PAQUETES	\$2,50	\$400,00
Agua	m ³	250	\$ 0,10	\$ 300,00
Luz	kwh	150	\$ 0,08	\$ 144,00
Teléfono	minutos	50	\$ 0,03	\$ 18,00
			TOTAL	\$ 709

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N°24
Personal administrativo

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Secretaria contadora	1	\$264,00
Operador	2	\$528,00
Supervisor	1	\$264,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Propuesta administrativa

3.3 Nombre o razón social

La empresa se denomina:

Avícola Piedadcita Ltda. (Con su producto conocido como “Pollo Chiquitito”).

Esta planta de producción se identificará por su nuevo producto que será el pollo procesado, de excelente calidad, precios competitivos y buen peso, lo que hará que el producto sea aceptado por todos sus clientes y gane un espacio en el mercado de la provincia de Tungurahua.

La frase con la que se pretende llegar a la mente de los consumidores es: “Pollo chiquitito” calidad y seguridad total para una buena alimentación.

3.3.1 Logotipo del campo

Gráfico N° 29

Logotipo de la empresa avícola Piedadcita con la nueva planta



Fuente: Directa
Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Eslogan

“Siempre sano y natural”

3.3.2 Marco legal

Para el funcionamiento de la planta procesadora de pollo de la granja avícola Piedadcita se requiere de los siguientes requerimientos legales tales como:

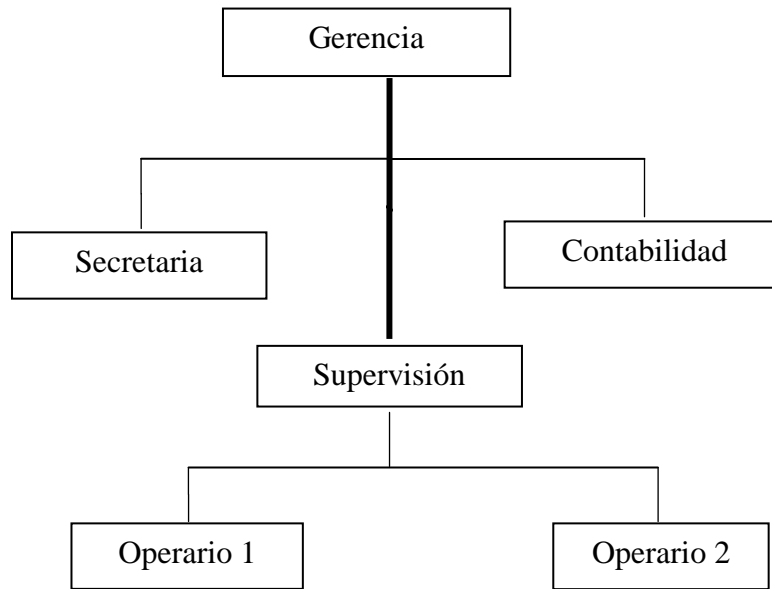
- Permiso municipal para la construcción de la planta
- Permiso de funcionamiento
- Permiso de los bomberos
- Permiso del ministerio de salud pública
- Permiso del servicio ecuatoriano de salud ambiental

Una vez obtenido todos estos documentos se procederá a poner en funcionamiento la planta y a procesar el pollo para ser ofrecido en el mercado local.

3.3.3 Estructura orgánica Estructural y funcional

Gráfico N° 30

Organigrama Estructural de la empresa avícola “Piedadcita”



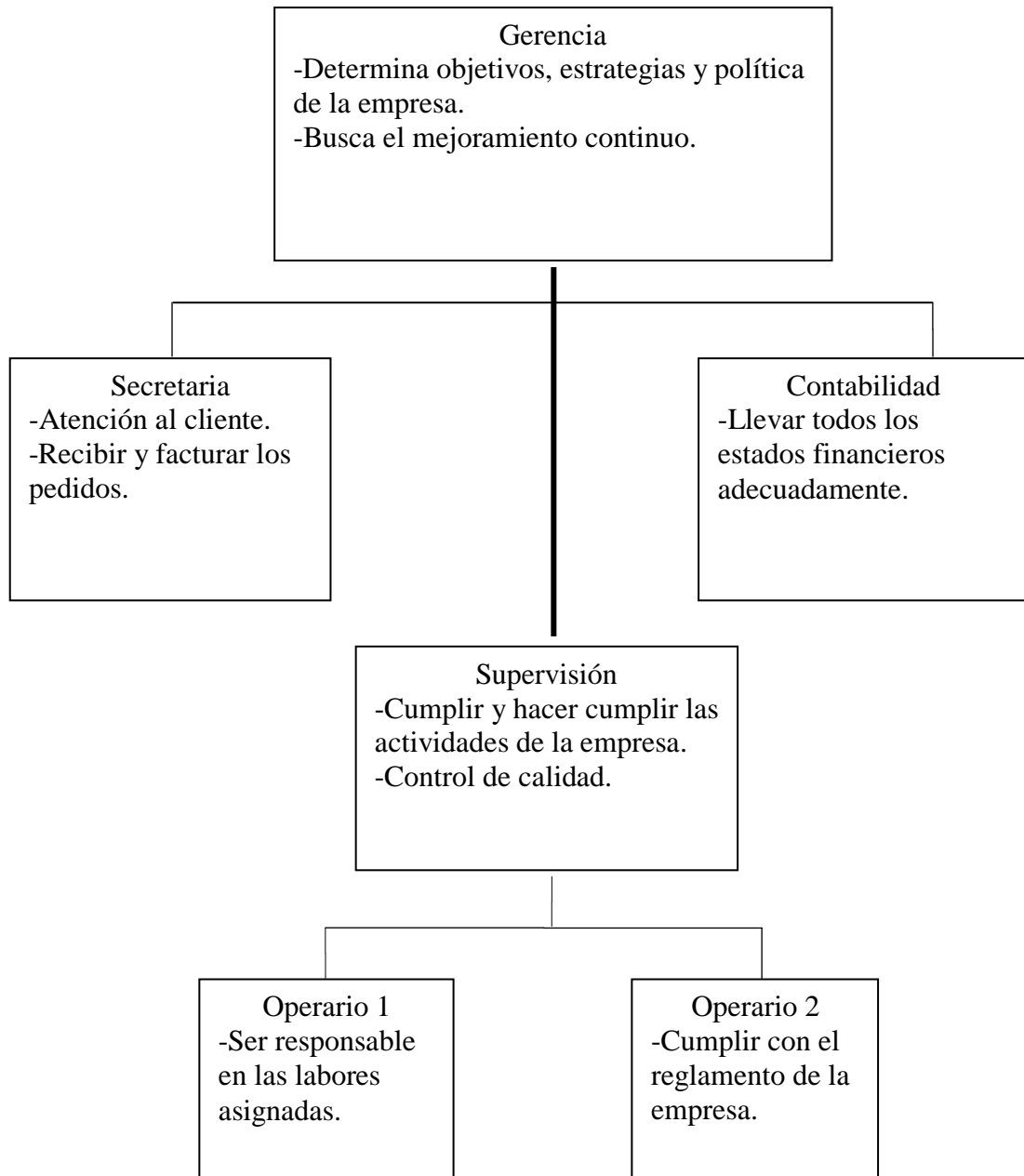
LEYENDA		
Elaborado por: GABRIELA MARTINEZ y Bel Puruncajas		UNIDADES ADMINISTRATIVAS
FECHA: 30-08-2011		CANALES DE MANDO
APROBACION		ASESOR
POR:		AUTORIDAD
Ing. Abraham Izurieta		SUBORDNACION
FECHA: 30-08-2011		

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Gráfico N° 31

Organigrama Funcional de la empresa avícola “Piedadcita”



Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

LEYENDA		
Elaborado por: GABRIELA MARTINEZ y Bel Puruncajas		UNIDADES ADMINISTRATIVAS
FECHA: 30-08-2011		CANALES DE MANDO
APROBACION		ASESOR
POR:		AUTORIDAD
Ing. Abraham Irujeta		SUBORDNACION
FECHA: 30-08-2011		

Funciones del Gerente

- Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.
- Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

Funciones de la secretaria

- Atención a los clientes.
- Recibir y facturar los pedidos.
- Manejar la tecnología informática moderna.
- Contestar las llamadas telefónicas.
- Recibir la correspondencia.
- Reportar novedades existentes de la planta, al supervisor.

Funciones del contador

- Realización de las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.

Funciones del supervisor

- Controlar que el proceso de faenamiento se lleve a cabo sin contratiempos.
- Verificar que el personal realice su trabajo adecuadamente.
- Realizar el respectivo control de calidad del producto.
- Dar a conocer al gerente cualquier novedad que se presente en la planta.
- Cumplir con todos los reglamentos de la empresa.

Funciones del operario

- Cumplir con el trabajo asignado de la mejor manera.
- Comunicar al supervisor sobre problemas que se presenten en el proceso de faenamiento.
- Ser responsables en su labor.
- Cumplir con todos los reglamentos establecidos en la empresa.

3.4 Direccionamiento estratégico

3.4.1 Misión

Somos una granja avícola que satisface las exigentes necesidades de nuestros clientes, además la gestión moderna de la organización, nos permite realizar una innovación tecnológica constante y contamos con un capital humano, motivado, calificado y comprometido con la eficiencia y eficacia de rentabilidad.

3.4.2 Visión

La avícola Piedadcita busca ser reconocida a nivel local y nacional, por la calidad y excelencia de los productos que ofrece, así como implementar nuevas áreas afines a sus actividades como la venta de pollo procesado y ser reconocidos del mismo modo en toda la zona central del Ecuador.

3.4.3 Objetivos

- Transformar la producción para dejar la venta de temporada por una venta sostenida en el periodo 2011-2015 con el procesamiento de las aves.
- Satisfacer la demanda insatisfecha de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato mediante el procesamiento de carne de pollo de calidad, ofreciendo un servicio eficaz a menor costo.

- Comercializar la totalidad de pollo procesado en el día para que se demuestre la salubridad, calidad, peso y precio justo para los consumidores.
- Promover la utilización de los desechos orgánicos del pollo para la creación de otros productos tales como harina de pluma o balanceado para cerdos.

3.4.5 Políticas

- Trabajar con todas las normas de sanidad para ofrecer al cliente productos de calidad.
- Utilizar medios de comunicación como radio, tv para dar a conocer el producto
- Cumplimiento en la entrega del producto
- Que los empleados cumplan con las normas de seguridad para prevenir desastres en el transcurso del trabajo.

3.4.6 Valores

Respeto. Todos quienes trabajan se respetan mutuamente y están cumpliendo con este valor por encima de todo. Este valor rige en toda la Granja Avícola Piedadcita tanto trabajadores como proveedores.

Lealtad: Los trabajadores están siempre comprometidos con la Granja Avícola Piedadcita en todo momento ya que su trabajo es reconocido por la empresa.

Responsabilidad: Todos los trabajadores cumplen con las obligaciones, dando siempre lo mejor de cada uno, tomando decisiones justas y a tiempo.

Trabajo En Equipo: Se unen esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto; compartiendo conocimiento, experiencia e información y así obtener una producción óptima.

Mejoramiento Continuo: Aprendemos y mejoramos continuamente, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades con la capacitación permanente de los trabajadores.

Honestidad y confidencialidad: Debido a la naturaleza de la información que se nos comparten y que es la base para desarrollar nuestras labores, nos vemos obligados a hacer de estos dos valores la esencia de nuestro trabajo.

Obtención de resultados a corto plazo: Uno de los principales objetivos que nos planteamos cuando iniciamos una labor, es la de la obtención de resultados a corto plazo.

Para esto se cuenta con toda la colaboración de empleados y accionistas de la empresa.

Colaboración interdisciplinaria: Estamos convencidos de que la participación de los trabajadores, conocimientos, entrenamientos, edades, sexos, culturas, etc., en el desarrollo de nuestra intervención es de gran valía para lograr una visión lo más amplia e influyente posible.

3.4.7 Estrategias

Precio

Se puntualiza que el precio es un factor principal para tomar decisiones, es por ello que la estrategia a utilizar permitirá que los productos se comercialicen en el mercado a un precio similar o menor al de nuestros competidores, sin que la calidad del producto se minimice ni tampoco el margen de utilidad sea bajo.

Producto

Es decir esta estrategia se va a basar en la diferenciación, por la calidad de materia prima, por ser ésta específicamente de pollo criollo, ya que lo que se busca es que los consumidores distingan a nuestros productos por su precio, prestigio y calidad.

Promoción

Nuestro producto se hará conocer, a través del canal de televisión con más sintonía en la provincia del Tungurahua, siendo este medio de comunicación el más adecuado para llegar a todos los sectores de la provincia.

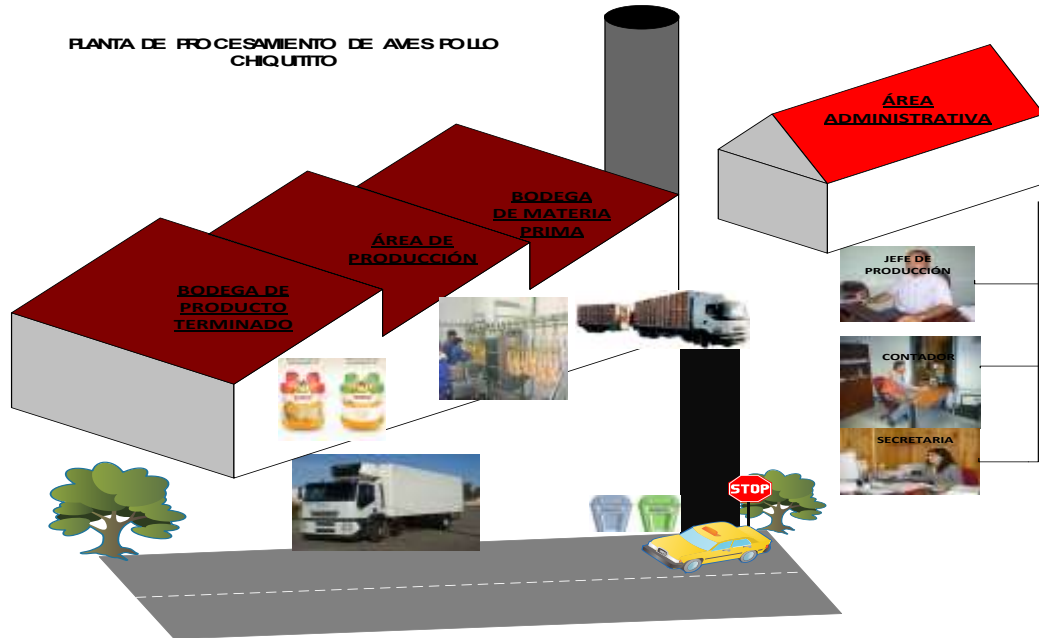
Plaza

Según el estudio de mercado la provincia de Tungurahua constituye un sector ideal para la producción y comercialización de nuestro producto, considerando que la competencia no es muy alta en este sector, razón por la cual los socios han decidido invertir en la creación de la planta de procesamiento de aves con la seguridad de obtener una buena rentabilidad a la inversión realizada

3.4.8 Diseño y distribución de planta y oficinas

Gráfico N° 32

Distribución de la planta procesadora



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

3.5. Estudio económico

3.5.1 Inversión Inicial

Inversión fija

El terreno en donde se construirá la planta procesadora de aves tiene una capacidad de 200 m², es propiedad de los socios de la granja avícola Piedadcita, por tal razón no se considerará como gasto de la inversión inicial de la planta.

Tabla N° 25
Edificio

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Administrativa	30	m ²	50,00	\$ 1.500
Producción	100	m ²	50,00	\$ 5.000
Enfriamiento	40	m ²	50,00	\$ 2.000
Bodega	30	m ²	50,00	\$ 1.500
			TOTAL	\$ 10.000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 26
Equipo de cómputo

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Computadora	1	UNID	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora HP	1	UNID	\$ 75,00	\$ 75,00
			TOTAL	\$725,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 27
Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina desplumadora	1	UNID	2.500	2500
Maquina escaldadora	1	UNID	1.300	1300
Maquina empacadora	1	UNID	8000	8000
Mesa metálica	1	UNID	400	400
Gavetas	20	UNID	8	160
Ventilador	2	UNID	150	300
Cuchillos	5	UNID	5	25
Balanza	1	UNID	100	100
			TOTAL	12785

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 28
Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritorio	1	UNID	\$ 75,00	\$ 75,00
Silla giratoria	2	UNID	\$ 50,00	\$ 100,00
Archivadores	1	UNID	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla madera	3	UNID	\$ 40	\$ 120,00
			TOTAL	\$425,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 29
Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Sumadora	1	UNID	\$ 200	\$ 200
Teléfono	1	UNID	\$ 25	\$ 25
			TOTAL	\$ 225,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 30
Suministros de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Papelera	1	UNID	15,00	15,00	\$ 15,00
Archivadores	2	UNID	2,50	5,00	\$ 5,00
Grapadora	2	UNID	2,80	2,80	\$ 5,60
Perforadora	2	UNID	3,50	3,50	\$ 7,00
Basureros	2	UNID	4,50	4,50	\$ 9,00
Grapas	2	CAJAS	1,25	2,50	\$ 2,50
Facturas	5	CAJAS	10,00	50,00	\$ 50,00
Esferos	1	CAJAS	3,00	3,00	\$ 3,00
Escoba	10	UNID	2,50	25,00	\$ 25,00
Pala	2	UNID	1,50	3,00	\$ 3,00
Calculadoras	2	UNID	4,5	4,50	\$ 9,00
Detergente	10	UNID	3,00	3,00	\$ 30,00
Desinfectante	25	PAQUETES	4,00	4,00	\$ 100,00
Fundas de empaque	160	PAQUETES	2,50	2,50	\$ 400,00
				TOTAL	\$ 664,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Tabla N° 31
Servicios básicos.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Agua	m ³	250	\$ 0,10	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	kwh	150	\$ 0,08	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	minutos	50	\$ 0,03	\$ 10,00	\$ 120,00
				TOTAL	\$ 660,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Tabla N° 32
Suministros y materiales.
Materia prima directa.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Pollo en pie	182698,40	\$ 1,98	\$ 361.742,83
		Total	\$ 361.742,83

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Tabla N° 33
Capital de trabajo anual.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL
Gastos sueldo MOD	\$8.703,56
Suministros de oficina	\$664,10
Sueldo administrativo	\$4313,85
Servicios básicos	\$ 660,00
Materia prima directa	\$ 361.742,83
Total	\$376084,34

Fuente: Tabla N°27, 29, 30. Anexo tabla N° 01, 02.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Tabla N° 34
Inversión inicial.

DETALLE	INVERSION
Inversión (a+b)	\$ 25.368,00
a. Inversión fija	24160,00
Muebles y enseres	425,00
Equipo de computo	725,00
Maquinaria y equipo	12.785,00
Infraestructura	10.000,00
b. Inversión diferida	1.208,00
Imprevistos 5% (activos fijos)	1.208,00
Capital de trabajo	376.084,34
Gastos sueldo MOD	8.703,56
Suministros de oficina	664,10
Sueldo administrativo	4.313,85
Servicios básicos	660,00
TOTAL	401.452,34

Fuente: Tabla N° 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Imprevistos

El valor de imprevistos que se le asignara es el 0,5%, cuyo rubro proveniente del total de la inversión fija más la inversión diferida y corresponde el \$1.208,00 de la inversión inicial.

Amortización

El porcentaje que se tomó para el cálculo de la amortización es el 20% del total de la inversión diferida.

Tabla N° 35
Amortización.

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL
Amortización de la inversión diferida	\$ 1.208	241,6
TOTAL	\$ 1.208	241,60

Fuente: Tabla N°33.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Depreciaciones.

Depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo (obras civiles, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo), esto como consecuencia del uso, para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al final de su vida.

El método utilizando para la depreciación es el de Línea Recta, ya que este es uno de los métodos que aprueba la Ley. Ver el detalle de las depreciaciones de cada uno de los activos fijos en el anexo tabla N° 05, 06, 07, 08, 09.

Tabla N° 36
Depreciaciones.

ACTIVOS	DEPRECIACION USD
Edificios	475,00
Equipo de computo	161,12
Maquinaria y equipo	1176,75
Muebles y enseres	\$ 38,25
Equipos de oficina	20,25
TOTAL	1871,37

Fuente: Tabla N° 24, 25, 26, 27,28.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

3.5.2 Financiamiento

3.5.2.1 Financiamiento propio

El financiamiento de la inversión inicial corresponde al 100% del aporte de los accionistas es decir de los propietarios de la empresa avícola “Piedadcita”.

3.5.3 Presupuestos

3.5.3.1 Presupuestos de costos.

Tabla N° 37
Presupuestos de costos.

DETALLE DE COSTOS	2011	2012	2013	2014	2015
1. Costos fijos	\$ 15.790,38	\$ 16.397,66	\$ 17.031,90	\$ 17.694,30	\$ 18.386,11
Gasto sueldo MOD	\$ 8.703,56	\$ 9.090,00	\$ 9.493,60	\$ 9.915,11	\$ 10.355,35
Costos generales de fabricación	\$ 2.772,97	\$ 2.802,27	\$ 2.832,88	\$ 2.864,84	\$ 2.898,23
Servicios básicos	\$ 660,00	\$ 689,30	\$ 719,91	\$ 751,87	\$ 785,26
Depreciaciones	\$ 1.871,37	\$ 1.871,37	\$ 1.871,37	\$ 1.871,37	\$ 1.871,37
Amortización	\$ 241,60	\$ 241,60	\$ 241,60	\$ 241,60	\$ 241,60
Gastos administrativos y de ventas	\$ 4.313,85	\$ 4.505,38	\$ 4.705,42	\$ 4.914,34	\$ 5.132,54
Sueldo administrativo	\$ 4.313,85	\$ 4.505,38	\$ 4.705,42	\$ 4.914,34	\$ 5.132,54
2. Costos variables	\$ 361.742,83	\$ 384.677,32	\$ 409.065,86	\$ 435.000,64	\$ 462.579,68
Materia prima directa	\$ 361.742,83	\$ 384.677,32	\$ 409.065,86	\$ 435.000,64	\$ 462.579,68
Total	\$ 377.533,21	\$ 401.074,98	\$ 426.097,76	\$ 452.694,94	\$ 480.965,79

Fuente: Tabla N° 33,34, 35.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Tabla N° 38
Costos de producción por kilos.

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Costo total	\$ 377.533,21	\$ 401.074,98	\$ 426.097,76	\$ 452.694,94	\$ 480.965,79
Volumen de producción	182698	231471	280244	329017	377790
Costo unitario	2,07	2,16	2,26	2,36	2,46
% utilidad	0,72	0,76	0,79	0,82	0,86
Precio de venta al público	2,79	2,92	3,05	3,18	3,32

Fuente: Tabla N°19, 20, 36.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

3.5.3.2 Presupuesto de ingresos.

Tabla N° 39
Presupuesto de ingresos.

AÑO	DETALLE	CANTIDAD	P.V.P	INGRESOS
2011	POLLOS	182698	2,79	510035,68
2012	POLLOS	231471	2,92	674884,77
2013	POLLOS	280244	3,05	853367,01
2014	POLLOS	329017	3,18	1046368,02
2015	POLLOS	377790	3,32	1254825,23

Fuente: Tabla N° 20,, 37.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

3.5.3.3 Punto de equilibrio

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$54.309,15 para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias para el año 2011, que equivale 19.454 kilos de las ventas.

Tabla N° 40
Punto de equilibrio.

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos por Ventas	510.035,68	674.884,77	853.367,01	1.046.368,02	1.254.825,23
Costo Total	377.533,21	401.074,98	426.097,76	452.694,94	480.965,79
Costos Fijos	15.790,38	16.397,66	17.031,90	17.694,30	18.386,11
Costos Variables	361.742,83	384.677,32	409.065,86	435.000,64	462.579,68
Precio de Venta	2,79	2,92	3,05	3,18	3,32
P.E. Producción	2,07	1,73	1,52	1,38	1,27
P.E. Monetario	54.309,15	38.133,18	32.713,09	30.284,17	29.121,47
P.E. Kilogramos	19454	13079	10743	9522	8768

Fuente: Tabla N°36, 38

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Calculo del punto de equilibrio para el primer año de comercialización.

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{Costo total de producción (\$)}}{\text{Volumen de producción (Kg)}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{377.533,21}{182698} = \$ 2,07(\text{kilos})$$

A. Cálculo del punto de equilibrio monetario

$$\text{PUNTO MONETARIO} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \text{Costo variable}}$$

Ingresos

$$\text{PUNTO MONETARIO} = \frac{15.790,38}{1 - 361.742,83} = \$54.309,15$$

510.035,68

B. Cálculo del punto de equilibrio en kilogramos

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Punto Monetario}}{\text{precio de ventas}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$54.309,15}{2,79} = 19454 \text{ kilos}$$

3.5.4 Estados financieros

3.5.4.1 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla N° 40
Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	510035,68	674884,77	853367,01	1046368,02	1254825,23
Ventas	510035,68	674884,77	853367,01	1046368,02	1254825,23
EGRESOS	373219,36	396569,60	421392,34	447780,60	475833,25
Materia prima directa	361742,83	384677,32	409065,86	435000,64	462579,68
Gasto Sueldos	8703,56	9090,00	9493,60	9915,11	10355,35
Costo general de fabricación	2772,97	2802,27	2832,88	2864,84	2898,23
UTILIDAD OPERACIONAL	136816,32	278315,18	431974,66	598587,42	778991,97
Gastos administrativos y de ventas	4313,85	4505,38	4705,42	4914,34	5132,54
UTILIDAD BRUTA	132502,47	273809,79	427269,24	593673,08	773859,43
Participación trabajadores 15%	19875,37	41071,47	64090,39	89050,96	116078,91
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	112627,10	232738,32	363178,85	504622,11	657780,52
Impuesto a la renta 25 %	28156,77	58184,58	90794,71	126155,53	164445,13
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	84470,32	174553,74	272384,14	378466,59	493335,39
10% Reserva legal	8447,03	17455,37	27238,41	37846,66	49333,54
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$76023,29	\$157098,37	\$245145,73	\$340619,93	\$444001,85

Fuente: Tabla N°36, 38.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Firma del gerente

Firma de la contadora

3.5.4.2 Balance de situación general

Tabla N° 41.
Balance de situación general.

ANOS	0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO						
Activo corriente		460554,7	637221,4	911718,5	1292056	1787505
DISPONIBLE		460554,7	637221,4	911718,5	1292056	1787505
Caja Bancos	376084,3	460554,7	637221,4	911718,5	1292056	1787505
Activo exigible						
Inventario		229566,4	244120,9	259598,2	276057	293558,7
ACTIVO FIJO						
DEPRECIABLES	24160	22288,63	20417,26	18545,89	16674,5	14803,15
Edificios	10000	10000	10000	10000	10000	10000
(Depreciación acumulada edificio)		-475	-950	-1425	-1900	-2375
Muebles y enseres	425	425	425	425	425	425
(Depreciación acumulada muebles y enseres)		-38,25	-76,5	-114,75	-153	-191,25
Equipo de computo	725	725	725	725	725	725
(Depreciación acumulada equipo de computo)		-161,119	-322,2383	-483,358	-644,477	-805,596
Maquinaria y equipo	12785	12785	12785	12785	12785	12785
(Depreciación acumulada maquinaria y equipo)		-1176,75	-2353,5	-3530,25	-4707	-5883,75
Equipo de oficina	225	225	225	225	225	225
(Depreciación acumulada equipo de oficina)		-20,25	-40,5	-60,75	-81	-101,25
INTANGIBLE						
Imprevistos	1208	1208	1208	1208	1208	1208
TOTAL ACTIVO	401452,3	484051,3	658846,6	931472,4	1585996	2097075
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO		48032,15	45892,99	70207,8	96605,5	160335,3
Participación trabajadores 15%		19875,37	41071,47	64090,39	89051	44256,37
Impuesto a la renta 25 %		28156,77	4821,518	6117,413	7554,51	116078,9
TOTAL PASIVO		48032,15	45892,99	70207,8	96605,5	160335,3
PATRIMONIO						
Capital social		351548,8	438399,9	588880,4	1110924	1443404
Utilidad del ejercicio		76023,29	157098,4	245145,7	340620	444001,8
10% Reserva legal		8447,032	17455,37	27238,41	37846,7	49333,54
TOTAL PATRIMONIO		436019,2	612953,7	861264,6	1489390	1936739
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		484051,3	658846,6	931472,4	1585996	2097075

Fuente: Tabla N°33, 34, 35, 40, 42.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Firma del gerente

Firma de la contadora

3.5.4.3 Flujo de caja

Tabla N° 42.
Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo inicial			460554,67	637221,4	911718	1292056
A. INGRESOS OPERACIONALES		510035,68	674884,77	853367	1046368	1254825
Ingresos por ventas		510035,68	674884,77	853367	1046368	1254825
B. EGRESOS OPERACIONALES		377533,21	401074,98	426097,8	452695	480965,8
Materia prima directa		361742,826	384677,32	409065,9	435001	462579,7
Gasto sueldos		8703,5645	9090,0028	9493,599	9915,11	10355,35
Costos generales de fabricación		2772,96917	2802,2732	2832,878	2864,84	2898,225
Gastos administrativos y de venta		4313,85	4505,3849	4705,424	4914,34	5132,542
Aporte de los socios	401452,34					
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		132502,47	273809,79	427269,2	593673	773859,4
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		241,6	2112,9692	2112,969	2112,97	2112,969
Depreciaciones			1871,3692	1871,369	1871,37	1871,369
Amortizaciones		241,6	241,6	241,6	241,6	241,6
Saldo remate						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	401452,34	48032,1455	99256,05	154885,1	215206	280524
Participación a trabajadores		19875,3706	41071,469	64090,39	89051	116078,9
Pago de impuestos		28156,775	58184,581	90794,71	126156	164445,1
Adquisición de activos fijos	24160					
Muebles y enseres	425					
Equipo de computo	725					
Maquinaria y equipo	12785					
Equipo de oficina	225					
Suministros de oficina	664,1					
Cargos diferidos	1208					
Capital de trabajo	376084,34					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0	(48032,146)	(97143,08)	(152772)	(213335)	(278411)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		84470,3249	176666,71	274497,1	380338	495448,4
H. SALDO INICIAL DE CAJA		376084,34	460554,67	637221,4	911718	1292056
I. SALDO FINAL DE CAJA		\$460.554,665	\$637.221,38	\$911.718,5	\$129.2056	\$178.7505

Fuente: Tabla N°33, 40, 41.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas.

Firma del gerente

Firma de la contadora

3.5.5 Evaluación financiera

3.5.5.1 Valor actual neto (VAN).

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

En donde:

$$VAN = \frac{84.470,32}{(1 + 0,1221)^1} + \frac{176.666,71}{(1 + 0,1221)^2} + \frac{274.497,11}{(1 + 0,1221)^3} + \frac{380.337,96}{(1 + 0,1221)^4} + \frac{495.448,36}{(1 + 0,1221)^5}$$

$$VAN = (75.911,32 + 142.678,82 + 199.225,52 + 248.072,86 + 290.409,21) - \text{Inversión}$$

$$VAN = 956.297,73 - 401.452,34$$

$$VAN = 554.845,39$$

El cálculo del VAN en base a la tasas de descuento obtenida del 12,21% es positivo, es decir, alcanza \$554.845,39 que es la cantidad que a valor actual se gana en los cinco años de operación de la empresa. Este método es un instrumento para la toma de decisiones al momento que una persona que decide llevar a cabo el proyecto. También para el cálculo del VAN se puede utilizar la hoja electrónica. Ver anexo tabla N° 08, 09.

3.5.5.2 Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)

$$TIR = r_2 + \left\{ (r_1 - r_2) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right) \right\}$$

En donde:

$$\text{TIR} = 14,48\% + \left\{ (11,28\% - 14,48\%) * \frac{554.845,39}{554.845,39 - 463633,49} \right\}$$

$$\text{TIR} = 33,94\%$$

La TIR determina el rendimiento de la inversión expresado este como una tasa de interés (%) para que el proyecto sea rentable esta tasa debe ser mayor que la tasa de descuento (11,28%) en nuestro caso resulto del (33,94%), esta tasa es mayor a la tasa de descuento, por lo que el proyecto es rentable. Con este análisis se dice que estamos al frente de una actividad productiva de alta rentabilidad

3.5.5.3 Periodo de recuperación del capital (PRI)

La inversión se recuperara en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial. Es decir se recuperara en dos años con un meses y veinte y tres días como se muestra en la siguiente formula.

$$\text{PRI} = \text{Año del ultimo flujo acum neg} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo acumulado positivo}}{\text{Inversión inicial total}}$$

En donde:

$$\text{PIR} = \frac{264.436,19}{401452,34} = 2,66$$

3.5.5.4 Relación beneficio costo B/C

$$\frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}} = \frac{458.356,04}{339.279,45} = 1,96$$

Interpretación: Por cada dólar invertido la empresa tiene un beneficio de 0,96 centavos, lo cual es adecuado para la misma.

3.5.5.5 Análisis de la sensibilidad

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{gastos}}{\text{Inversión}} = \frac{458.356,04 - 339.27,45}{401.452,34} * 100\% = 29,66\%$$

De acuerdo al análisis de sensibilidad se determina que el proyecto es sensible en caso de optar por la disminución en un 29,66% tanto en el precio como en el materia prima es decir tendrá un respaldo en caso de que las tasas de interés suban.

Índices de la estructura financiera

3.5.5.6 Razones de liquidez

Es la capacidad que tiene la nueva empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen.

a) Capital de trabajo

$$\begin{aligned} \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente} &= 460.554,67 - 48.032,15 \\ &= 412.522,52 \end{aligned}$$

Interpretación: La empresa “Avícola Piedadcita” luego de pagar sus deudas a corto plazo cuenta con \$ 412.522,52 como recursos para poder operar con normalidad.

b) Razón corriente

$$\text{Razon corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{460.554,67}{48.032,15} = 9,59$$

Interpretación: Por cada dólar de deuda que la empresa “Avícola Piedadcita” ha adquirido en el corto plazo, esta cuenta con \$9,59 para cubrirla.

3.5.5.7 Razones de rentabilidad

a) Margen bruto de utilidad

$$\begin{aligned} \text{Margen bruto de utilidad} &= \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} * 100\% = \frac{135.250,02}{510035,58} \\ &= 25,98\% \end{aligned}$$

Interpretación: la empresa tendrá un margen bruto de utilidad de ventas correspondientes de 25%.

b) Margen de utilidad neta

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * 100\% = \frac{76.023,29}{510.035,68} = 14,91\%$$

Interpretación: Del patrimonio total de la empresa posee la utilidad que se obtendrá es de 14% al final de su periodo contable.

c) Rentabilidad sobre el capital

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre el capital} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}} * 100\% = \frac{7602329}{351548,82} \\ &= 21,63\% \end{aligned}$$

Interpretación: la empresa producirá una rentabilidad del 21,63% siendo aceptable para la operación de la misma.

3.5.5.8 Razones de endeudamiento

a) Endeudamiento externo

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activos totales}} * 100\% = \frac{48.032,15}{484.051,30} = 9,92\%$$

Interpretación: Significa que las obligaciones o deudas por pagar que tiene la empresa representan el 9,92% de sus activos.

b) Propiedad

$$\text{Indice de propiedad} = \frac{\text{Patrimonio total}}{\text{Activos totales}} * 100\% = \frac{436.019,15}{484.051,30} = 90,08\%$$

Interpretación: Significa que los socios son dueños de la empresa en el 90,08% de sus activos.

3.6. Conclusiones

- La fundamentación teórica constituye el primer capítulo de la presente investigación el cual está compuesto por conceptos básicos los mismos que se detallan dentro de los temas a desarrollarse como parte de la estructura del estudio investigado.
- El producto objeto de la comercialización del presente estudio son las aves procesadas, que es un alimento con muchas ventajas nutricionales beneficiosas para la salud humana ya que es rico en proteínas. Nuestro mercado meta constituyen todas las personas del sector urbano del cantón Ambato que ascienden a 224,719 habitantes.
- La investigación de mercado permitió conocer que actualmente existe una demanda de 2824211 aves procesadas anualmente; mientras que los oferentes abastecen el mercado local con 794229 aves procesadas, por lo tanto se determinó que existe una gran demanda insatisfecha de aves faenadas.
- Para la óptima comercialización del producto, se aplicarán todas estrategias las de mercado como el precio, plaza, promoción, asegurando de esta manera la aceptación de nuestro producto.
- El tamaño del proyecto es escogido, mediante la demanda insatisfecha del primer año que corresponde a 202998 aves, es decir tendrá una capacidad instalada del 0,09% los cuales se procesara 182698 aves anualmente para lo cual se dispondrá de una infraestructura adecuada que permita que el procesamiento sea todo un éxito.

- El nombre comercial de la empresa es avícola “Piedadcita”, una Compañía Limitada, la cual actualmente está conformada por dos accionistas. Su organización está reflejada en un organigrama estructural y funcional alineado mediante un esquema de procesos.
- El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 401.452,34 de los cuales se destinará para activos fijos \$ 24160.00; activos intangibles \$ \$ 12.08.00 y para el capital de trabajo \$376.084,34 Esta inversión será financiada mediante capital propio por parte de los accionistas.
- Dentro de la evaluación financiera se considera que el valor del dinero en el tiempo en los 5 años de operación será de \$554.845,39 lo cual representa una buena rentabilidad para los socios.
- El rendimiento que se obtendrá en los 5 años de operación representa el 33,94% dato positivo que demuestra que este proyecto generara una actividad rentable.
- La inversión que realizará el propietario será recuperada en 2 años y 2 meses con 6 días, a partir de esta recuperación la empresa obtendrá grandes utilidad mientras más corto sea el tiempo de recuperación mayores beneficios obtendrá la empresa.
- El beneficio que tendrá la empresa por cada dólar invertido en la venta de pollo procesado será de 0,96 centavos lo cual representa un beneficio óptimo para cubrir las diversas necesidades de la granja avícola Piedadcita.

3.7. Recomendaciones.

- Realizar una lectura comprensible de toda la parte teórica del primer capítulo con la finalidad de comprender el desarrollo total del proyecto planteado.
- Asignar los recursos en la implementación de la propuesta ya que desde el punto de vista técnico, financiero, institucional, se ha demostrado que es viable y generará rentabilidad en el largo plazo, lo que es atractivo para los empresarios.
- La granja avícola Piedadcita ha tenido gran aceptación en el mercado local, y es recomendable que busque nuevas plazas para la comercialización de su nuevo producto de esta manera, seguir creciendo y consolidarse tanto en el mercado local como nacional.
- Fomentar las relaciones laborales y niveles de comunicación dentro de la organización con la finalidad de promover un ambiente laboral adecuado y maximizar el recurso más importante como es el recurso humano.
- Es recomendable la ejecución del proyecto en estudio, considerando que la rentabilidad supera los índices requeridos y que la inversión es recuperable dentro del período de vida útil estimada, ampliando el horizonte para mantenerse en el mercado.

- Establecer correctamente las funciones a cada departamento con el objetivo de cumplir y hacer cumplir las estrategias, políticas de la empresa con el fin de salvaguardar la rentabilidad de los socios.
- Acogerse a los beneficios que brinda la participación dentro de un gremio avícola para que en el transcurso del tiempo exista mejoras en la empresa.
- Calcular adecuadamente los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo ya que este permite conocer la ganancia que la empresa logrará por invertir su dinero en cinco años.
- Tener en cuenta que al realizar una inversión el TIR siempre tendrá que ser un valor positivo, en caso de ser negativo el proyecto debe ser rechazado inmediatamente para evitar pérdidas.
- Analizar el tiempo de recuperación del capital invertido en el desarrollo de la empresa con la finalidad de conocer el tiempo en el cual la empresa recuperara el capital invertido.
- Se recomienda que al obtener mayores utilidades la granja avícola Piedadcita tendrá que invertir ese capital, para el crecimiento constante de la empresa con el objetivo cubrir nuevos mercados.

3.8. Referencias bibliográficas.

ÁLVAREZ LÓPEZ. Catalina. Manual de Proyectos. Tercera Edición.

(Pág. 301).

BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Año 2003.

(Pág. 115).

BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Año 2003.

(Pág. 125).

BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Año 2003

BACA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Año 2001

Pág. 134).

BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Año 2001

(Pág. 134).

BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. México Ed. Mc .Graw-Hill.

2001.

BACA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Año 2001.

(Pág.137).

COHEN. José. Plan de Negocios. Primera Edición. Año 2000. (Pág.122)

COTLER PHILIP. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Cámara

Dionicio. (Pp.54-55).

CÓRDOBA. Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición.

Año 2009. (Pág. 165).

CÓRDOBA. Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición.

Año .2009. (Pág. 342).

CÓRDOBA. Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición.

Año 2009. (Pág. 339).

DOUGLAS HOFTMAN. K. Fundamentos de marketing de servicios. Primera Edición. (Pág. 109).

DATAR. Foster. Contabilidad de Costos. Decima Segunda Edición. México. Año 2007. (Pág. 299).

CHIRIBOGA DELGADO. Héctor. Principios de Economía. Cuarta Edición. Año 2000. (Pág.16).

GARCÍA, Iván. Evaluación de Proyectos. Año 2007. (Pág. 205).

GARCÍA, Iván. Evaluación de Proyectos. Año 2007. (Pág. 205).

GUTIÉRREZ ZAMBRANO. Javier. Marketing y Gestión de Negocios. Año 2007. (Pág. 112).

LÓPEZ. Isauro. Diccionario Administrativo Fiscal. Tercera Edición. México. DF. Año 2008. (Pág. 83).

MENESES ÁLVAREZ. Eliberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. (Pág. 4)

MENESES ÁLVAREZ. Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. (Pág. 112).

MENESES ÁLVAREZ. Edilberto .Preparación y Evaluación De Proyectos. Segunda Edición. Año 2003.

PHILIP. Kotler. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Cámara Dionicio (Pág.115).

RESTREPO FRAUNE. Néstor Julio. Diccionario Ambiental. Bogotá, D.C. Primera Edición. Año 2007.(Pág. 359).

RESTREPO FRAUNE. Néstor Julio. Diccionario Ambiental. Bogotá. D.C. Primera edición. Año 2007. (Pág. 346).

SAPAG CHAIN. Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. Año 2005.

SAPAG CHAIN.Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Año 2000 (Pág.76)

SAPAG PUELMA. Evaluación de Proyectos. Año 200 (Pág.101).

SÁENZ. Rodrigo. Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Quito. Año 2002.

SÁENZ. Rodrigo. Manual de Evaluación de Proyectos. Quito 1999. (Pág.89)

STANTON. W. Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Año 2000.
(Pág.49).

HARGADON BERNARD.J.MÚNERA. Armando. Contabilidad de Costos.
(Pág. 5).

ZAPATA. Pedro. Contabilidad General. Fundamentos y Principios Contables.
Año 2007. (Pág. 279).

REFERENCIAS ELECTRONICAS

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm>, do
mingo, 10-04-2011, 09:55 am.

<http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/impacto-Ambiental.php>, viernes
08-04-2011, 12.24 am.

ANEXOS E IMAGENS

3.9. Anexos

Gráfico N°01

Planta de la granja avícola Piedadcita



Gráfico N°02

Pollo procesado de dos meses de crianza.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Gráfico N°03
Selección del producto para la matanza



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

ANEXO N°01

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANISTICAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA
GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTON AMBATO,
PROVINCIA TUNGURAHUA”**

Somos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la especialidad de Ingeniería Comercial y queremos que nos ayudes a contestar esta encuesta.

Objetivo.

Conocer si la población económicamente activa desea consumir pollo procesado

Conteste a las siguientes preguntas

1.- ¿En su familia consumen carne de pollo?

SI () NO ()

2.- ¿Por qué consume usted carne de pollo?

Por ser nutritivo ()

Por ser saludable ()

Por ser económico ()

3.- ¿Con que frecuencia consume carne de pollo?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4.- ¿De los siguientes lugares señale en cuál de ellos adquiere este producto?

Supermercados

Aki ()

Tía ()

Narcis ()

Plazas

Mercado central ()

Mercado modelo ()

Mercado América ()

Mercado mayorista ()

Tiendas ()

Plazas o Mercados ()

5.- ¿Cómo prefiere comprar el pollo en pie o procesado?

Pollo procesado ()

Pollo en pie ()

6.- ¿Cómo le gustaría que le entregue el producto a la población?

En gaveta ()

Funda general ()

Funda unitaria ()

7.- ¿Qué características desea del pollo procesado?

Precio ()

Peso ()

Calidad ()

Entrega ()

Disponibilidad

8.- ¿Qué clase de consumidor se considera usted?

Mayorista

Minorista

Consumidor final

9.- ¿Cuál son los medios de comunicación de su preferencia?

Tv

Radio

Periódico

Hojas volantes

Vallas

10.- ¿Qué cantidad de carne de pollo consume mensualmente?

1 a 2 libras

2 a 4 libras

4 en adelante

Gracias por su colaboración

TABLA N° 01
Cientes externos

Nombre Y Apellido	Cantidad De Compra Mensual	Dirección
-------------------	----------------------------	-----------

Gilson Villegas	200	Pelileo
Nancy Ávila	150	Salcedo
Jenny Flores	1000	Ambato
Diana Reyes	2500	Ambato
Pilar Ortiz	1500	Ambato
Raúl Proaño	250	Latacunga
Anita Padilla	200	Ambato
Gloria Mejía	150	Ambato
Azucena Álvarez	100	Salcedo
José Punina	2500	Ambato
Yolanda Ramos	1500	Ambato
Rosa Manobanda	2500	Ambato
Marianita Quispe	200	Ambato
Cristina Vásconez	1500	Ambato
Eduardo Lasso	100	Ambato
Geovanny Minchala	2500	Ambato
Ibón Freire	1500	Ambato
Gloria Saltos	100	Ambato
Antonia Molina	2000	Ambato
Tránsito Aguilar	1500	Ambato
Nelson Fabara	1000	Ambato
Alex Paucar	2500	Ambato
Marco Muso	150	Latacunga
Magdalena Yancha	2500	Salcedo
Vicente Cortez	1000	Ambato
Cecilia Valladares	1500	Ambato
Bayardo Amores	2000	Latacunga
Rosario Mejía	1500	Ambato
Ligia Fiallos	2000	Ambato
Dioselina Ramírez	2500	Ambato
Eugenia Villacis	1000	Ambato
Blanca Vega	5000	Ambato
Mauricio Padilla	840	Ambato
Mirian Carrillo	500	Ambato
Marcia Martínez	100	Ambato
Luis Torres	800	Ambato
Maribel Acosta	120	Ambato
Lorena Moreta	100	Ambato
Rosalva Rodríguez	80	Ambato
Ofelia Cornejo	75	Ambato
Efrén Garcés	100	Ambato
Daniel Laura	500	Latacunga
Cristian Salazar	100	Ambato
Lasteña Herrera	200	Ambato
Leticia Barrera	100	Ambato

Silvia Lalaleo	150	Ambato
Nancy Proaño	100	Ambato
KatalinaFabara	500	Ambato
Javier Cardenas	1000	Ambato
Marco Amores	500	Ambato
Laura Salinas	150	Ambato
Anita Gonzales	150	Ambato
Betty Vayas	150	Ambato
HectorFernandez	500	Ambato
Santiago López	120	Ambato

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

TABLA N° 02
Cientes Internos

Nombre Y Apellido	Cargo
Aguilar Galo	Molinero
Cuchipe Wilson	Galponeros
Guamán Luis	Galponeros
Guamán Ángel	Galponeros
Martínez Gabriela	Secretaria
Martínez Franklin	Supervisor
Martínez Carmen	Supervisor
Izurieta Abraham	Gerente
Pantoja Anita	Galponeros
Pantoja Yury	Galponeros
Pantoja Fanny	Galponeros
Salazar Ángel	Galponeros
Toapanta Miguel	Albañil
Toapanta Luis	Albañil
Montalvo Patricia	Contadora
Paredes Cristóbal	Ing. Sistemas

Fuente: Directa

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N°03
Rol de pagos

Cargo	N° Personal	INGRESO		Total ingresos	DESCUENTOS			Total descuento	Valor a recibir	FIRMAS
		Sueldo unificado	Horas extras		Aporte Personal. IESS 9.35%	Comisariato	Anticipos			
Secretaria contadora	1	\$ 264,00	0	\$ 264,00	24,68	0	0	24,68	239,32	
Operador	2	\$ 528,00	0	\$ 528,00	49,37	0	0	49,37	478,63	
Auxiliar en contabilidad	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0,00	0	0	0,00	0,00	
Supervisor	1	\$ 264,00	0	\$ 264,00	24,68	0	0	24,68	239,32	
TOTAL	4	\$ 1.056,00	0	\$ 1.056,00	98,74	0	0	98,74	957,26	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 04
Cuadro de provisiones

Cargo	#Personal	Sueldo unificado	Vacaciones	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Aporte patronal 12.15%	Total beneficio social
Secretaria contadora	1	\$ 264,00	132,00	264,00	\$ 264,00	264,00	32,08	956,08
Operador	2	\$ 528,00	264,00	528,00	\$ 528,00	528,00	64,15	1912,15
Supervisor	1	\$ 264,00	132,00	264,00	\$ 264,00	264,00	32,08	956,08
TOTAL	4	\$ 1.056,00	\$ 528,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 128,30	\$ 3.824,30

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 05
Cálculo de las depreciaciones anuales
Método línea recta
Edificio planta

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL	N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificios (planta)	\$ 10.000,00	500,00	20	475,00
TOTAL	\$ 10.000,00	500,00		475,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Bel Puruncajas

Tabla N° 06
Equipos de cómputo

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL	N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora	\$ 650,00	216,65	3	144,45
Impresora	\$ 75,00	25,00	3	16,67
TOTAL	\$ 725,00	241,64		161,12

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Bel Puruncajas.

Tabla N° 07
Maquinaria y equipo

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL	N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquina desplumadora	2500	250,00	10	225,00
Maquina escaldadora	1300	130,00	10	117,00
Maquina empacadora	8000	800,00	10	720,00
Mesa metálica	800	80,00	10	72,00
Gavetas	50	5,00	10	4,50
Ventilador	300	30,00	10	27,00
Balanza	100	10,00	10	9,00
Cuchillos	25	2,50	10	2,25
TOTAL	\$ 13.075,00	1307,50		1176,75

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 08
Muebles y enseres

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL	N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Escritorio de madera	\$ 75,00	\$ 7,50	10	\$ 6,75
Silla giratoria	\$ 100,00	\$ 10,00	10	\$ 9,00
Archivadores	\$ 130,00	\$ 13,00	10	\$ 11,70
Silla de madera	\$ 120,00	\$ 12,00	10	\$ 10,80
TOTAL	\$ 425,00	\$ 42,50		\$ 38,25

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 09
Equipos de oficina

DETALLE	COSTO USD	VALOR RESIDUAL	N° AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Sumadora	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 18,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 2,50	10	\$ 2,25
TOTAL	\$ 200,00	\$ 20,00		\$ 20,25

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 10
Cálculo del valor actual neto (VAN1)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-401.452,34	1	-401.452,34	-401.452,34
1	84.470,32	0,899	75.911,32	-325.541,02
2	176.666,71	0,808	142.678,82	-182.862,19
3	274.497,11	0,726	199.225,52	16.363,33
4	380.337,96	0,652	248.072,86	264.436,19
5	495.448,36	0,586	290.409,21	554.845,39

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 11

Cálculo del valor actual neto (VAN2)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-401.452,34	1,000	-401452,34	-401452,34
1	84.470,32	0,874	73789,32	-327663,02
2	176.666,71	0,763	134813,51	-192849,51
3	274.497,11	0,667	182980,93	-9868,58
4	380.337,96	0,582	221476,20	211607,62
5	495.448,36	0,509	252025,88	463633,49

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 12

Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	510.035,68	377.533,21	0,899	458.356,04	339.279,45
2	674.884,77	401.074,98	0,808	545.047,59	323.914,48
3	853.367,01	426.097,76	0,726	619.359,84	309.254,80
4	1.046.368,02	452.694,94	0,652	682.486,47	295.267,22
5	1.254.825,23	480.965,79	0,586	735.521,25	281.920,19
				3.040.771,18	1.549.636,14

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Belén Puruncajas

Tabla N° 13
Análisis de sensibilidad

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
1	458.356,04	339.279,45	29,66
2	545.047,59	323.914,48	55,08
3	619.359,84	309.254,80	77,25
4	682.486,47	295.267,22	96,45
5	735.521,25	281.920,19	112,99

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Gabriela Martínez y Bel Puruncajas