



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de Negocios para comercializar pollos faenados de la empresa “Su Economía” S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018

AUTORAS:

Loffredo Olvera, Romina Sofía; Macías Vera, Ángela Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA:

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Loffredo Olvera, Romina Sofía; Macías Vera, Ángela Alexandra, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas.**

TUTORA

f. _____

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Salazar Santander, Janet María. Mgs

Guayaquil, a los doce días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Loffredo Olvera, Romina Sofía; Macías Vera, Ángela Alexandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar pollos faenados de la empresa “Su Economía” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los doce días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Loffredo Olvera Romina Sofía

f. _____
Macías Vera Alexandra Ángela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Loffredo Olvera, Romina Sofía; Macías Vera, Ángela Alexandra

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar pollos faenados de la empresa “Su Economía” S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del 2018 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los doce días del mes de marzo del año 2018

AUTORAS

f. _____

Loffredo Olvera Romina Sofía

f. _____

Macías Vera Ángela Alexandra

URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D35915999 - PROYECTO x Mail - max-peréz-cepeda x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/35523486-822759-386169#q1bKLVayo7VUSOTM/LTMIMTsxLTIWYMQ9FAA=>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora...

URKUND

Documento [PROYECTO SU ECONOMIA final.pdf](#) [D35915999]

Presentado 2018-02-26 01:26 (-05:00)

Presentado por max-peréz-cepeda@hotmail.com

Recibido maximiliano.perez.uceg@analisis.orkund.com

Mensaje [12/4] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Fuentes alternativas

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
		PLAN COMERCIAL SANUEL VILLOU (CAPITULO 1-5).1.docx
		TESIS GALLINACROLLA (Autoguardado).docx
		poname.txt
		https://www.alamy.es/foro-las-patas-de-los-pallos-para-la-venta-en-el-mercado-chinatown-5...

Fuentes alternativas

1. Referencias: Referenciar Exportar Compartir


FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMIA: Plan de negocios para

comercializar pollos fritos de la empresa "Su Economía" S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018 AUTORAS: Loffredo Olivera, Romina Sofía, Macías Vera, Ángela Alejandra

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí Guayaquil, Ecuador 12 de marzo del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Loffredo Olivera, Romina Sofía, Macías Vera, Ángela Alejandra, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTORA: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSC DIRECTORA DE LA CARRERA Licda. Salazar Santander, Janet María, Mgs. Guayaquil, a los doce días del mes de marzo del año 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Nosotras, Loffredo Olivera, Romina Sofía, Macías Vera, Ángela Alejandra DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar pollos fritos de la empresa "Su Economía" en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido



Urkund Report - Pl...pdf x

ES 12:26

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más profundo a quienes confiaron y creyeron en mí, los cuales con su aliento lograron ser el viento bajo mis alas y me ayudaron a nunca darme por vencida, también agradezco a quienes no creyeron en mí, puesto que me dieron razones para que mi lucha sea más incansable.

Gracias a Dios creador de todos y de todo, gracias Familia, gracias Amigos, gracias Maestros, gracias a mi Tutora Magaly Garcés y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Los llevo en mi corazón

Romina Sofía Loffredo Olvera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza, paciencia y ánimos para poder realizar uno de mis más grandes sueños que es ser una profesional.

Agradezco a mi tutora, Lic. Magaly Garcés por su apoyo y dedicación para poder conseguir el objetivo esperado y a todas sus enseñanzas brindadas como catedrática y tutora a lo largo de la carrera, de igual manera agradezco a todos los docentes de esta prestigiosa universidad ya que nos abrieron las puertas para que nos podamos formar profesionalmente

Angela Alexandra Macías Vera

DEDICATORIA

A mi esposo maravilloso, que siempre me dio su apoyo, fuerzas y sobre todo confianza para poder cumplir esta anhelada meta, acompañándome a dar cada paso en la vida sin temor a equivocarme, aprendiendo de mis errores y buscando el conocimiento; enfocándome en dar soluciones y obtener un triunfo diario tanto en mi vida personal como profesional.

A mis hijos: Iván Sebastián y Joakim; quienes son la razón de mi existencia, mi inspiración y mi motor para ser cada día mejor.

A mis Padres, quienes han sido mi bastón, mi sustento y mi motivación, a ustedes mi amor, mi respeto y toda mi vida.

A mis hermanos que de una u otra manera me apoyaron para poder seguir estudiando, y fueron testigos de mi crecimiento desde los primeros días de mi existencia.

A mis compañeros de aula y a todos quienes leen este trabajo, fruto de horas incansables de entrega.

Romina Sofía Loffredo Olvera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar; a mi padre GUIDO MOISES MACIAS CASANOVA ya que siempre fue su sueño verme con un título profesional, a mis hijos por ser el pilar fundamental a lo largo de mis estudios, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, motivándome para ser cada día mejor, a mis familiares y amigos que confiaron en mí.

Ángela Alexandra Macías Vera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ab. SARA MELVA LOZANO VELIZ, PH.d
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. CESAR ANDRADE VITERI
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Lic. Magaly Noemí Garcés Silva

TUTORA

ÍNDICE

Contenido	
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
CAPITULO I	9
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	9
1.1. Actividad de la empresa.....	9
1.2. Misión, visión	12
1.3. Descripción del producto o servicio.....	12
CAPITULO II	19
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	19
2.1. Población, muestra	19
2.2. Selección del método muestral	22
2.3. Técnicas de recolección de datos	22
2.4. Presentación de los resultados	23
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
2.6. Análisis externo.....	41
2.6.1. Análisis Pesta.....	41
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	53
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	61
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	66

2.6.5 Mercado meta.....	68
2.6.6. Perfil del consumidor	68
2.7. Análisis interno	70
2.7.1 Cadena de valor	70
2.7.2. Benchmarking	72
2.8. Diagnostico.....	74
2.8.1. Análisis DAFO	74
2.8.2. Análisis CAME.....	76
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	77
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	78
2.8.5. Conclusiones	80
CAPÍTULO III	82
PLAN ESTRATÉGICO.....	82
3.1. Objetivos Comerciales	82
3.2. Plan comercial y de marketing.....	83
3.2.1. Estrategias de ventas	83
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	84
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	86
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	87
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones	87
3.5.2. Procedimiento para las provisiones.....	88
3.5.3. Métodos de previsión de ventas.....	89
3.5.4. Cuotas de venta	90
3.5.5. Método de Krisp.....	91
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	91
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	92
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	92
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	93
3.6.3. Construcción de rutas	95
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	96
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	97
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	97
3.8. Remuneración de los vendedores	99
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	99
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	99
3.8.3. Sistemas mixtos.....	99

3.8.4. Sistemas colectivos	99
3.8.5. Gastos de viaje	99
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	99
3.9. Control de ventas y de vendedores	100
3.9.1. Control del volumen de ventas	100
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	101
3.9.3. Evaluación de vendedores	101
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	102
3.10. Ventas especiales	103
3.11. Marketing mix	103
3.11.1. Producto	103
3.11.2. Precio	105
3.11.4. Promoción	107
CAPÍTULO IV	108
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	108
4.1. Hipótesis de partida	108
4.1.1. Capital inicial	108
4.1.2. Política de financiamiento	109
4.1.3. Costo de Capital	110
4.1.4. Impuestos	110
4.2. Presupuesto de Ingresos	111
4.2.1. Volúmenes	111
4.2.2. Precios	112
4.2.3. Ventas esperadas	112
4.3. Presupuesto de Costos	113
4.3.1. Materia Prima	113
4.3.2. Mano de Obra Directa	114
4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación	115
4.3.4. Costos esperados	115
4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	116
4.5. Presupuesto de Gastos	117
4.6. Factibilidad Financiera	119
4.6.1. Análisis de ratios	119
4.6.2. Valoración del Plan de Negocios	121
4.6.3. Análisis de sensibilidad	121
4.7. Sistema de control	123

4.7.1. Cuadro de mando integral	123
4.7.2. Planes de contingencia	124
CAPITULO V	126
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	126
5.1. Base Legal.....	126
5.2. Medio Ambiente	127
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	128
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	129
CONCLUSIONES.....	130
REFERENCIAS.....	132
GLOSARIO.....	134
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	10
Tabla 3.....	11
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	17
Tabla 7.....	20
Tabla 8.....	22
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	27
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	29
Tabla 15.....	30
Tabla 16.....	31
Tabla 17.....	32
Tabla 18.....	33
Tabla 19.....	34
Tabla 20.....	35
Tabla 21.....	36
Tabla 22.....	37
Tabla 23.....	38
Tabla 24.....	39
Tabla 25.....	39
Tabla 26.....	51
Tabla 27.....	54
Tabla 28.....	60
Tabla 29.....	63
Tabla 30.....	64
Tabla 31.....	65
Tabla 32.....	66
Tabla 33.....	68
Tabla 34.....	72
Tabla 35.....	74
Tabla 36.....	75
Tabla 37.....	76
Tabla 38.....	83
Tabla 39.....	85
Tabla 40.....	86
Tabla 41.....	87

Tabla 42.....	88
Tabla 43.....	90
Tabla 44.....	90
Tabla 45.....	91
Tabla 46.....	92
Tabla 47.....	93
Tabla 48.....	94
Tabla 49.....	94
Tabla 50.....	97
Tabla 51.....	98
Tabla 52.....	100
Tabla 53.....	101
Tabla 54.....	102
Tabla 55.....	107
Tabla 56.....	108
Tabla 57.....	109
Tabla 58.....	109
Tabla 59.....	109
Tabla 60.....	110
Tabla 62.....	112
Tabla 63.....	112
Tabla 64.....	113
Tabla 65.....	114
Tabla 66.....	115
Tabla 67.....	116
Tabla 68.....	116
Tabla 69.....	118
Tabla 70.....	118
Tabla 71.....	120
Tabla 72.....	121
Tabla 73.....	122
Tabla 74.....	123
Tabla 75.....	124
Tabla 76.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del sector avícola.	4
Figura 2. Sector en cadena avícola.	6
Figura 3. Movilización de los pollos..	10
Figura 4. Partes del pollo.	13
Figura 5. Faenado de pollo.	13
Figura 6. Clasificación corte de pollo.	15
Figura 7. Información nutricional del pollo.	16
Figura 8. Uniforme del personal.....	18
Figura 9. Diagrama esquemático Guayaquil.....	19
Figura 10. Descripción de encuestados.....	24
Figura 11. Lugar donde se adquiere el pollo.....	25
Figura 12. Aspectos para comprar pollos faenados.....	26
Figura 13. Otros aspectos de compra.....	27
Figura 14. Tiempo de pedido.....	28
Figura 15. Compras en libras.....	29
Figura 16. Preferencia en compras.....	30
Figura 17. Compra en dólares.....	31
Figura 18. Toma de pedidos.....	32
Figura 19. Promociones de proveedor.....	33
Figura 20. Promociones recibidas.....	34
Figura 21. Aspectos para seleccionar un proveedor.....	35
Figura 22. Interés de compra.....	36
Figura 23. Preferencia de consumo.....	37
Figura 24. Presas que prefiere consumir.....	38
Figura 25. Atributo de consumo.....	39
Figura 26. Otros atributos.....	40
Figura 27. Distribución de empresas nacionales.....	42
Figura 28. Inflación sector de alimentos y bebidas No Alcoholicas.....	44
Figura 29. Proyección de Inflación.....	45
Figura 30. Tasas de desempleo.....	46
Figura 31. Empleo asalariado e independiente.....	46

Figura 32. Tipo de Negocios de emprendedores.	47
Figura 33. Negocios de emprendedores dedicados al consumidor.	47
Figura 34. Bioseguridad de cuidado para pollos en pie.	50
Figura 35. Enfermedades transmitidas por aves de corral.	51
Figura 36. Oportunidades y Amenazas.....	51
Figura 37. Producción de proteína animal en Ecuador.	55
Figura 38. Empresas dedicadas al criadero proceso y faenamiento de pollos.	55
Figura 39. MIPYMES para criar y faenamiento de pollos.	56
Figura 40. Composición de ingresos de empresas pequeñas.	57
Figura 41. Concentración de Pymes por provincia.	57
Figura 42. Participantes del mercado	58
Figura 43. Evaluación de competencia.....	60
Figura 44. Análisis Porter. Modelo	61
Figura 45. Ubicación de la competencia directa.	65
Figura 46. Mercado Global..	67
Figura 47. Cadena de Valor SU ECONOMIA S.A.....	70
Figura 48. Ubicación Benchmarking.	73
Figura 49. Distribución matriz EFI.....	75
Figura 50. Distribución matriz EFE.	75
Figura 51. Matriz Ansoff.....	78
Figura 52. Etapa de crecimiento.	78
Figura 53. Mapa estratégico de objetivos.	79
Figura 54. Organigrama Ventas.....	86
Figura 55. Procedimiento cualitativo de previsión de venta	89
Figura 56. Distribución de previsión de venta	90
Figura 57. Herramienta AIDA.....	96
Figura 58. Cuadro de mando de Ventas.	103
Figura 59 Logo del producto	104
Figura 60. Pollo faenado entero y presas	105
Figura 61. Camión Ronald Pollo de SU ECONOMÍA S.A.	106
Figura 62. Individual y servilletas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 63. Punto de equilibrio	117

RESUMEN

La empresa SU ECONOMIA S.A. es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de pollos, con proveedores directos, que son traídos directamente de la granja hacia la planta o sus clientes finales. El proyecto, se basa en incorporar una nueva línea del negocio que es vender pollos faenados enteros o en partes a negocios medianos y pequeños de comensales, cuyo nicho de mercado no ha sido explotado por sus principales competidores, convirtiéndose una innovación al entregar directamente a estos negocios el producto en el menor tiempo, con precios competitivos y de mayor calidad. Para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas con el 5% para el siguiente año, se necesitan incorporar tres factores importantes: El primero la contratación de un asesor comercial; el segundo: adaptar las instalaciones para faenar más unidades de pollos que las que actualmente despacha y tercero comprar un nuevo camión para la logística exclusiva de estos clientes. El estudio de mercado realizado en la parroquia Tarqui, dio como resultado favorable el interés que tienen estos negocios en que la entrega sea directa y el precio sea conveniente para ahorrar en los costos de sus negocios. Los resultados financieros de la proyección de los flujos generaron datos viables para el desarrollo del negocio, contribuyendo para la economía del país y para la sociedad proporcionando beneficios directos.

***Palabras claves:* Pollos, faenados, avícola, planta, galpón, empaque**

ABSTRACT

The company SU ECONOMIA S.A. is a family business that is dedicated to the commercialization of chickens, with direct suppliers that are brought directly from the farm to the plant or its final customers. The project is based on incorporating a new line of business that is selling whole slaughtered chickens or in parts to medium and small businesses of diners, whose market niche has not been exploited by its main competitors, becoming an innovation to deliver directly to these businesses in less time, with a competitive price and that is a quality product. To meet the goal of increasing sales with 5% for the following year, three important factors need to be incorporated: The first is to hire a commercial advisor, the second to adapt the facilities to slaughter more chicken units than those currently dispatched and third, buy a new truck for the exclusive logistics of these customers. The market study carried out in the Tarqui parish, gave as a favorable result the interest that these businesses have in that the delivery is direct and the price is convenient to save on the costs of their business. The financial results of the projection of the flows generated viable data for the development of the business, contributing to the economy of the country and to society by providing direct benefits.

Keywords: Chickens, slaughtered, poultry, plant, shed, packing

INTRODUCCIÓN

El presente plan pretende realizar un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la empresa SU ECONOMIA S.A., a través de las ventas de una nueva línea de negocio hacia un nuevo mercado, enfocado a los restaurantes de la parroquia Tarqui

Actualmente en el sector de la parroquia Tarqui existe una demanda insatisfecha, cuyo inconveniente se presenta al momento de realizar las compras, debido a que, deben dirigirse a un mercado que pueda abastecer su demanda perdiendo tiempo y gastando más dinero del presupuestado.

A pesar de la situación económica y política que atraviesa nuestro país, la venta de esta ave registra un incremento en el consumo de carne de pollo. Así mismo, debido a la gran oferta de este producto y a los precios convenientes con relación a los productos sustitutos, el consumo de pollo ya es un hábito establecido.

Frente a esta situación se encuentra una oportunidad de satisfacer una demanda, así como, de incrementar sus ventas de la empresa SU ECONOMÍA S.A en donde surge la necesidad de proponer una nueva línea de negocio, que corresponde a pollos faenados enteros o en cortes especiales. Por lo tanto, la propuesta nace en que los pollos sean faenados y comercializado en negocios pequeños y medianos, brindando la comodidad de entregar en menor tiempo posible a sus negocios Actualmente la empresa SU ECONOMIA se dedica a comercializar pollos en pie en las instalaciones de la planta y entrega directa a sus clientes actuales, sin embargo, cuando se cancelan los pedidos los pollos se quedan en la planta y pierden el peso original, ocasionando perdida para el propietario. .

Para conocer el mercado, los factores, el producto y la inversión que se necesita para ejecutar el proyecto se desarrollaran los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se realiza la presentación de la empresa, describiendo su actividad, se detalla también el nuevo producto que se está proponiendo, presentando su proceso, y como se obtendrá el pollo faenado hasta el cliente final.

Para el capítulo 2, se analiza profundamente el mercado mediante la utilización de varias herramientas como son las encuestas, con la finalidad de determinar las preferencias que tienen los clientes hacia el producto que se ofrece. Adicionalmente, en este capítulo se realiza el análisis de políticas que intervienen en el proyecto, así como establecer el perfil del consumidor final, y analizar la competencia. Al finalizar el capítulo, se desarrolla la matriz estratégica enfocado en los principales puntos del negocio.

En el capítulo 3, se presentan los objetivos comerciales, enfocados en el incremento de las ventas para el próximo año y la necesidad de incorporar un elemento en la fuerza de venta que estará en contacto directo con los futuros nuevos clientes, se establece la previsión de ventas y la distribución de visitas que debe realizar con la finalidad de cumplir con el objetivo principal del negocio.

En el desarrollo del capítulo 4, se analiza el aspecto financiero proyectando los ingresos y gastos durante cinco años, utilizando varias tablas de proyección para poder evidenciar la viabilidad del proyecto y el retorno de la inversión para el propietario.

Para finalizar en el capítulo 5, se describen los beneficios sociales y ambientales que intervienen en el proyecto, así como también se describe la responsabilidad corporativa que la empresa propone para poner en marcha el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La carne avícola, específicamente la de pollo es la más consumida por los ecuatorianos esto se evidencia por la información de Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), que manifiesta “de acuerdo con la producción del gremio el promedio de consumo es de 35 kg de carne de pollo, superando a la carne de res (13 kg.) o de cerdo (10 kg). Este sector representó el 27% del PIB agropecuario”. El consumo de pollos varió de 55 millones a 233,5 millones y con ello los demás productos que se desprenden de su producción.



Figura 1. Evolución del sector avícola. Tomado de CONAVE, 2015. Los indicadores del sector avícola indican que incrementó el consumo de aves desde 1990 a 2014.

Una de las empresas de mayor representatividad del sector es PRONACA de acuerdo con las cifras de la Superintendencia de Compañías cuya actividad principal de producción se concentra en la carne avícola y de huevos, “destina su producción a cubrir el mercado nacional a través de sus propios distribuidores y de los principales supermercados y mercados del país, utiliza la integración vertical directamente con tiendas” (Superintendencia de Compañías, 2015). Por lo que se interpreta que tiene un mercado representativo a nivel nacional, sin embargo, existen otras industrias con menor proyección que PRONACA, “que destinan su producción

al negocio de asaderos, restaurantes y los más pequeños focalizan sus ventas en tiendas y mercados populares en todas las provincias del país” (León & Yumbra, 2015, p.45).

Las granjas dedicadas a la producción de pollos deben estar atentos de factores que afecten a la crianza como el clima, especialmente el invierno, donde las temperaturas, lluvias, ambiente, entre otras causas, afectan la crianza normal del pollo, en consecuencia, esto involucra más costos para los productores por cada ave, y para los intermediarios el precio se eleva. Adicionalmente los dueños de granjas deben conseguir permisos ambientales y sanitarios de forma anual, “Agro calidad es la institución encargada de realizar las inspecciones tanto de las medidas sanitarias como de seguridad que deben tener en las granjas” (CONAVE, 2015, p.13).

Tabla 1

Producción de pollos Ecuador

PRODUCCIÓN DE AVES	1990	2015
Pollos	55 Millones	233 Millones
Huevos		10 Millones

Tomado de Corporación Nacional de Avicultores, 2015. Además de incrementar el consumo de aves también evolucionó el consumo de huevos.

La producción avícola del país aumentó en un 400% en los últimos 20 años, debido a que paso del consumo de 9 kilos per cápita a 35 kilos per cápita. El Oro es la provincia donde se concentra el 60% de la crianza de pollos, en segundo lugar, Guayas con el 20% y luego, Santa Elena y Manabí, con un 10%, respectivamente. (Corporación Nacional de Avicultores, 2015)

En la ciudad de Guayaquil, existen variedad de negocios dedicados a la venta de alimentos preparados de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) indica que el “18,70% se dedican al Micro negocio”, entre ellos se encuentran puntos de venta para degustar pollo a la

brasa, como Pollo Campero, Hebra, dichas empresas tienen proveedores directos, pero también existen polleras instaladas en la ciudad “cuyo producto viene directo de provincias y se vende principalmente a los comerciantes minoristas, a los dueños de frigoríficos o de asaderos, y para amas de casa” (Sornoza, 2014).

Su Economía S.A. desea utilizar sus recursos para ampliar la comercialización hacia nuevos segmentos, para aquellos pollos en pie que se quedaron sin ser comercializados y se encuentran en la planta, debido a esto surge la necesidad de colocarlos inmediatamente para evitar la descomposición prematura.



Figura 2. Sector en cadena avícola. Tomado de USAID, 2010. La cadena de producción de aves.

La empresa SU ECONOMIA S.A. se encuentra en el sector industrial porque cuenta con la planta de faenamiento propia y para continuar con la cadena de producción comercializa los pollos en pie a sus clientes y faenados. Con la finalidad de optimizar sus recursos para ampliar la comercialización de los pollos hacia nuevos mercados, necesita incorporar un asesor comercial dedicado a la colocación de pollos faenados en los micros negocios de la ciudad.

El proyecto se justifica en comercializar pollos faenados dirigidos especialmente a los puntos de ventas en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad de Guayaquil, cuya actividad sea la preparación de comidas.

Para lo cual convierte a esta nueva línea de negocio como una evolución de SU ECONOMIA S.A., para tal efecto, se necesita establecer el perfil del cliente para conocer las necesidades con la finalidad de que el producto que se va a expandir en esta zona sea de la satisfacción del cliente, además que con el desarrollo del plan de negocio, se espera contribuir a la sociedad de nuevas alternativas de productos avícolas con precio más bajo, buena presentación, cantidad requerida y tiempo de entrega.

OBJETIVO GENERAL

Proponer la venta de pollos faenados en puntos de ventas de la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil, como una nueva línea de negocio de SU ECONOMIA S.A. con la finalidad de incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el negocio a que se dedica SU ECONOMIA S.A. y la propuesta del nuevo producto que desea implementar.
- Efectuar el análisis del mercado mediante las herramientas de investigación de los posibles clientes, y el entorno en el que se propone realizar la comercialización de los pollos faenados.
- Proponer las estrategias comerciales que se van a realizar en el norte de Guayaquil, con la finalidad de captar el mercado e incrementar las ventas de la empresa.
- Realizar el estudio financiero sobre la inversión que se debe realizar, el financiamiento y los resultados esperados.

- Presentar los beneficios que aporta el proyecto para la empresa, los clientes y la sociedad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolla con base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final.
- Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 en los últimos 5 años.

Se selecciona esta línea de investigación, debido a la importancia de crecimiento hacia un nuevo mercado que desea SU ECONOMIA S.A. para llegar a puestos de micro negocios dedicados a la venta de pollos para comensales en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil, con la entrega de pollos faenados en sus negocios, para aprovechar su experiencia y conocimiento del mercado.

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Le empresa SU ECONOMIA S.A. es una empresa familiar, fundada en el año 2002, que nació del emprendimiento particular del Sr. Ronald Marcelo Macías Vera en la ciudad de Guayaquil. Se dedica a la comercialización avícola especialmente de pollos en pie, y durante los años ha adquirido experiencia y ha logrado expandir su negocio hacia diversas ciudades de la provincia del Guayas. Su negocio se encuentra ubicado en la Perimetral Km. 5 en la avenida principal, y la disponibilidad es 365 días al año, lo cual ha generado confianza en sus clientes que asisten al local, porque siempre se encuentra abastecido del producto de pollos en pie o faenados.

La gestión estratégica que tiene la empresa es de entregar un servicio integral completo con personal instruido en la limpieza, sanidad y estándares de calidad. SU ECONOMÍA S.A. tiene un nicho de mercado con fidelización de los clientes lo cual le ha permitido obtener un posicionamiento y reconocimiento en el segmento donde desarrolla sus actividades.

Esta planta tiene capacidad de faenamamiento de 3.000 aves al mes, con turnos diarios de 10 horas, que incluye labores de limpieza y desinfección. Por otra parte, en lo que respecta a la comercialización, realiza la gestión de forma particular que se distribuye directamente a varios clientes mayoristas, bajo pedidos diarios que son manejados por el Sr. Macías el cual se encarga de la planificación y distribución del producto logrando de esta manera una satisfacción de parte de sus clientes ya que por su experiencia y tiempo en el negocio él ha logrado una excelente relación de fidelización de los mismos.

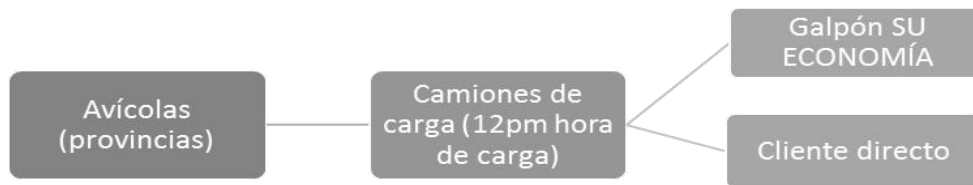


Figura 3. Movilización de los pollos. Tomado de Forperial S.A 2017 Galpones de permanencia de los pollos para la venta.

SU ECONOMÍA S.A. cuenta con 10 granjas de proveedores que aportan con una capacidad adicional de 800,000 aves. Los periodos de producción son de 42 a 48 días promedios con ciclos completos de 70 días entre el inicio y el final de cada lote. Para ofrecer un producto de calidad la empresa realiza el seguimiento en el almacenamiento con una correcta limpieza, deben de contar con la ventilación adecuada y sanitaria para asegurar que se encuentra conforme a la calidad del producto que ofrece a sus clientes. En la tabla detallada se describe el tiempo y las libras esperadas de los pollos que en promedio vende SU ECONOMÍA S.A.

Tabla 2
Edad de crecimiento del pollo vivo

Peso Pollo Vivo		
Edad	Gramos	Libras
0	43	0,09
7	160	0,35
14	390	0,86
21	720	1,59
28	1120	2,47
35	1570	3,46
42	2210	4,87
48	2650	5,84

Tomado de Su Economía 2017

En la necesidad de entregar un producto de calidad a su clientela realiza revisiones en las granjas de sus proveedores , lo cual le permite validar el crecimiento según la etapa que cada pollo en pie avanza, también considera importante el manejo adecuado de los desechos para que se encuentre cada galpón en buenas condiciones, de tal manera que el precio que paga por su adquisición sea lo que representa cada pollo en pie adquirido, se reduce las pérdidas de contratos que el Sr. Macías tiene con terceros.

Entre sus propiedades cuenta con seis camiones, cinco grandes y uno pequeño de reparto, la planta y maquinaria que se encuentra a su interior es de su propiedad. Sus clientes permanentes se encuentran diversificados entre grandes, medianos y pequeños en un total de 110 clientes fijos que regularmente realizan las compras, y otra estimación de clientes de promedio de 50 son los clientes particulares que llegan directamente a la planta a adquirir el pollo en pie, o faenado, depende como lo requiere el cliente.

Tabla 3
Equipo de instalación

Instalación	Unidad	Cantidad
Galpón	m2	2800
Depósito	m2	30
Oficinas	m2	20
Pozo artesano y tanque	Unidad	1
Camiones	Unidad	6

Tomado de Su Economía 2017

El nuevo segmento al cual dirige sus expectativas son los micros negocios dedicados al expendio de alimentos preparados en la parroquias Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil, en dicho mercado se va a vender directamente el pollo despresado o enteros conforme sean las necesidades.

Se toma en consideración que de las 3.000 aves en promedio que faena por mes, se considera penetrar como primera opción en la parroquia Tarqui cuyo monto poblacional es el más representativo en la ciudad de

acuerdo con el Censo poblacional del INEC, 2010, en donde se encuentra la oportunidad de entregar el producto avícola faenado directamente a los negocios que se encuentren ubicados en este sector.

1.2. Misión, visión

Misión

Ofrecer a los clientes pollos en buenas condiciones para su consumo, comprometiéndose en satisfacer las necesidades alimenticias, manteniendo el establecimiento en buenas condiciones con colaboradores comprometidos en la atención y servicio.

Visión

Ser una empresa competitiva y conocida en el segmento de comercio de pollos, actualizándose constantemente en tecnología y preservación de los productos alimenticios, para mantener la confianza de los clientes, enfocados en contribuir con la responsabilidad social y ambiental.

1.3. Descripción del producto o servicio

El nuevo producto que SU ECONOMIA S.A. desea comercializar son pollos faenados enteros o despresados para ser distribuidos a micro negocios en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui dedicados a la elaboración de comida, como restaurantes, parrilladas, asaderos, entre otros, en especial que vendan pollos preparados.

Los micros negocios que se encuentran en la parroquia Tarqui se estiman en 461 puntos de acuerdo con el catastro de la Prefectura 2015, en donde se describen los negocios de restaurantes que expenden comida en especial con pollo, en esta parroquia el total de habitantes es de 455,303 personas económicamente activas conforme lo indica el INEC 2010.

Para los micros negocios el producto será entregado directamente desde la planta de SU ECONOMÍA, los pollos serán vendidos en presas o

enteros, esto va de acuerdo con las condiciones y necesidades que el cliente solicite. Adicionalmente hay que considerar que los pollos se venden por peso.



Figura 4. Partes del pollo. Tomado de Alimentos CC Pollo. Partes separadas de pollo

Por lo tanto, la propuesta se enfoca en los siguientes puntos:

- El volumen de productos que puede distribuir y no se está explota en su totalidad los recursos disponibles.
- Ausencia de un asesor comercial que busque nuevos mercados para entregar pollos faenados.
- Disminuir las pérdidas, generar ingresos por medio de los productos que están en la planta y no se lograron comercializar.

Proceso de faenada especificación técnica del producto:



Figura 5. Faenado de pollo. Tomado de Su Economía 2017

En lo que respecta a la extracción de menudencias, se describen las partes comestibles que son enfundadas y almacenadas y las que no son comestibles y se desechan.

Tabla 4

Pasos de faenado de pollo

PROCESO	ACTIVIDAD
Recolección aves en galpón	Corresponden a los pollos que llegan de la granja y se destinan para ser faenados.
Colgado, matanza y desangrado	Se debe al sacrificio del pollo, que son introducidos por conos y la cabeza cuelga para luego ser sacrificado.
Escaldado /dilatarse folículos	Se sumerge el pollo en temperatura de 50 ° para que se abran los folículos.
Pelado	Esta actividad es manual, que consiste es desprender las plumas.
Flameado	Se proceden a quemar las pequeñas plumas que no se arrancaron en el pelado manual.
Extracción menudencias	Al abrir el pollo se separan en dos grupos la extracción, aquella menudencia comestible y no comestible.
Lavado	Se los introduce en agua para limpiar la sangre y residuos que se quedaron de los pasos anteriores.
Enfriamiento	Por sesenta minutos se dejan los pollos en temperatura de 0 ° a 2 ° para impedir el crecimiento de bacterias.
Clasificación	Es el desprendimiento de las partes del pollo, se clasifica por el estado en que se encuentran (golpeados y no golpeados)
Enfundado y empacado	Se los empaca en fundas y se introducen en gavetas de plásticas.
Almacenamiento	Es el procedimiento de guardarlos en frigoríficos para mantenerlos hasta la posterior venta y entrega.

Tabla 5

Producto comestible y no comestible

Comestibles	No comestibles
Cabeza	Buche
Pescuezo	Proventrículo
Patas	Intestinos
Molleja	Vesícula biliar
Corazón	Pulmones
Hígado	Páncreas

Tomado de Su Economía 2017

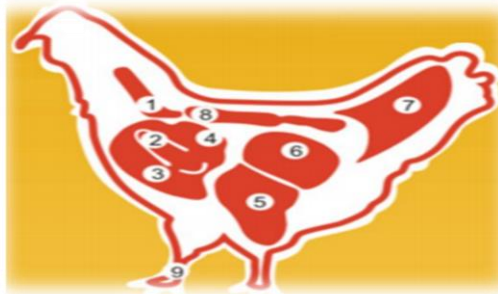


Figura 6. Clasificación corte de pollo. Tomado de Saldaña Rodriguez , 2011

Clasificación de corte de pollo:

1. Cuello y pescuezo: no comestibles
2. Alas: dos extremidades
3. Pechuga izquierda
4. Pechuga derecha
5. Piernas
6. Muslos
7. Rabadilla
8. Espinazo
9. Patas: no comestible

El punto 1 y 9 se los describe como no comestibles, sin embargo existen clientes que los compran por lo tanto no se los descarta, pero se los conserva para ventas definidas, de forma similar las menudencias también se las

comercializan de la misma forma, bajo pedido, no forman parte de la clasificación de presas para la venta del pollo faenado.

Entre los más importantes de beneficios comer carne de ave está el aporte de proteínas, que será mejor si se la cocina sin piel, ya que de este modo se reduce el contenido de grasa o colesterol que aporta, Contiene complejo B, que ayuda a proteger al sistema nervioso, e intervienn en el metabolismo que provee la energía al cuerpo para su normal funcionamiento. Del mismo modo posee hierro, que interviene en la formación de los glóbulos rojos y el transporte de oxígeno; fósforo, que forma los huesos y potasio, que es esencial para la contracción muscular y el funcionamiento del corazón. Contribuye zinc, que mejora el sistema inmunitario, presente especialmente en sus partes más oscuras. (BM Editores, 2016, sp).

El pollo es una muy buena fuente de proteína limpia muy baja en grasas, la información nutricional se describe a continuación.

Información nutricional del Pollo

1 ración (140 gr.)	
Calorías	307 kcal
Grasas	17.58 g
Proteínas	34.55 g
Carbohidratos	0.00 g
> Azúcar	-- g
> Fibra	-- g
Colesterol	109 mg

* Según la base de datos de nutrientes de USDA

Figura 7. Información nutricional del pollo. Tomado de la base de datos de nutrientes de USDA.

Estándares de calidad:

El cuidado y permanencia de los pollos que llegan a la planta deben tener el siguiente cuidado para su conservación:

- Lugar fresco y seco, buena temperatura y ventilación.
- Ubicar adecuadamente el alimento.
- El balanceado no puede tener más de 30 días de elaboración.
- Ubicación adecuada de los bebederos.
- Espacio suficiente en el galpón para 4000 aves.
- Realizar la limpieza diaria en el galpón.

Para poder llegar a esta preservación SU ECONOMIA S.A. cuenta con el equipo adecuado en el galpón descrito en la siguiente tabla:

Tabla 6

Equipo de galpón

Equipo	Cantidad
Ventilador	2
Comederos	40
Bebederos	40
Silo metálico	1
Cortinas contra UV	1
Instalación eléctrica	1
Herramientas	-

Tomado de Su Economía 2017

En la entrega de los pollos faenados, la empresa cumple los siguientes requisitos:

- Limpieza de las aves y su empaque.
- Conservar la calidad, temperatura y color.
- Las presas que tienen defectos o de mal color se las excluye de las fundas de empaque.

- Optimizar recorridos y tiempo de entrega para reducir la deshidratación.

El personal que trabaja al interior de la planta, limpieza de galpón, proceso de faenamiento y empaclado, debe llevar su mandil de protección que incluye gorro, guantes, protección bucal como parte de las normas higiénicas:

- Personal aseado
- No debe tener enfermedad infectocontagiosa.
- Las manos sin cortes y usar obligatoriamente guantes.
- No es permitido anillos, pulseras, o cualquier otro objeto.
- Se debe asear las manos antes del proceso de faenamiento.



Figura 8. Uniforme del personal. Tomado de Fabritec, 2017

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Fuentes & Icart, 2010, p.55)

La población que se consideró para la investigación fueron los micros negocios de consumo y para el público final, ambos grupos se determinaron con los siguientes datos:

- a) 455 establecimientos de Guayaquil, se tomó de referencia el catastro de La Prefectura del Guayas sobre cantidad de puntos de comida de tercera y cuarta categoría que se encuentran en el sector norte.
- b) 455,303 consumidor final, el dato fue tomado de la población económicamente activa del sector norte de Guayaquil de la parroquia Tarqui, tomados del último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010.

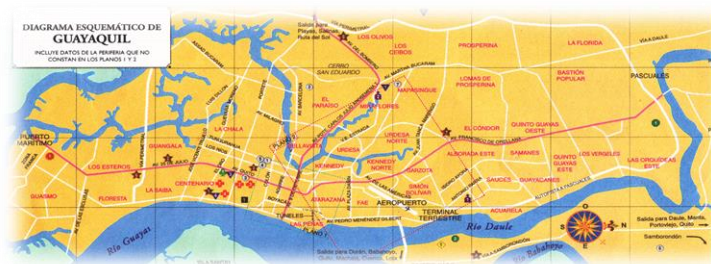


Figura 9. Diagrama esquemático Guayaquil. Tomado de Mapas Satélite Gifex.com

La población de los locales fue distribuida por las ciudades registradas en la base la Prefectura del norte de Guayaquil en la parroquia Tarqui:

Tabla 7

Negocios de las ciudadelas del norte de Guayaquil

CIUDADELAS	CANTIDAD	%
ALBORADA	103	22,64%
SAUCES	85	18,68%
GARZOTA	64	14,07%
KENNEDY	30	6,59%
URDESA	30	6,59%
ATARAZANA	24	5,27%
GUAYACANES	14	3,08%
MIRAFLORES	14	3,08%
SAMANES	10	2,20%
URDENOR	10	2,20%
MARTHA DE ROLDOS	9	1,98%
VERNAZA NORTE	7	1,54%
NAVAL NORTE	6	1,32%
ORQUIDEAS	6	1,32%
SIMÓN BOLÍVAR	6	1,32%
ALBAN BORJA	5	1,10%
CEIBOS	4	0,88%
COLINAS DE ALBORADA	4	0,88%
LA FAE	3	0,66%
MONTEBELLO	3	0,66%
BELLAVISTA	2	0,44%
CDLA MODELO	2	0,44%
EL CONDOR	2	0,44%
EL PARAISO	2	0,44%
HUANCAVILCA	2	0,44%
JUAN MONTALVO	2	0,44%
BRISAS DEL NORTE	1	0,22%
CDLA FAE	1	0,22%
LA FLORIDA	1	0,22%
LOS ROSALES	1	0,22%
ROSALES	1	0,22%
SAN FELIPE	1	0,22%
TOTAL	455	100,00%

Tomado de la Prefectura del Guayas, catastro 2016

Muestra: la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. (Fuentes & Icart, 2010, p.55). Se desarrolló la fórmula para determinar la muestra para ambos sectores se ha considerado las siguientes fórmulas:

- a) Establecimientos: fórmula finita por ser pocos elementos a investigar, en total 455
- b) Consumidor final: fórmula infinita por ser una cantidad considerable de elementos a investigar 455,303

Despejando las fórmulas se obtienen los siguientes resultados:

Micro negocios de consumo:

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		113,75
Q=	0,5	RESULTADO DE AF	436,982
N=	455		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	454	E2XN-1=	1,135
		RESULTADO DE AI	2,0954

RESULTADO DE MUESTRA 209 encuestas a realizar

Consumidor final:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

MUESTRA INFINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		
Q=	0,5	RESULTADO	0,9604

E2=	0,0025	RESULTADO	0,0025
-----	--------	-----------	--------

RESULTADO DE MUESTRA 384 encuestas a realizar

Una vez que se obtuvo el resultado de la muestra para los micros negocios de consumo y para el público, se procede a determinar la distribución de las encuestas en base a los diez sectores de mayor concentración

descritos en la tabla No.7, con la finalidad de realizar las encuestas conforme sea el peso asignado.

Tabla 8

Distribución de encuestas para negocios y público

No.	CIUDADELAS	CANTIDAD	%	209	384
				Negocios	Población
1	ALBORADA	103	26,82%	56	103
2	SAUCES	85	22,14%	46	85
3	GARZOTA	64	16,67%	35	64
4	KENNEDY	30	7,81%	16	30
5	URDESA	30	7,81%	16	30
6	ATARAZANA	24	6,25%	13	24
7	GUAYACANES	14	3,65%	8	14
8	MIRAFLORES	14	3,65%	8	14
9	SAMANES	10	2,60%	5	10
10	URDENOR	10	2,60%	5	10
TOTAL		384	100,00%	209	384

Tomado de la Prefectura del Guayas, catastro 2016

2.2. Selección del método muestral

El método muestral seleccionado que se determinó para realizar la investigación fue el tipo probabilístico aleatorio estratificado, de acuerdo con Hernández, (2002) “se eligen las unidades al azar, pero previamente la población ha sido subdividida en estratos que el investigador define” (p.290). Ya que la selección de todos los elementos tiene la misma probabilidad de ser escogidas para realizar la encuesta. Se consideró la selección de manera aleatoria la cantidad para cada uno de los estratos según se señala en la tabla 8.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para conocer el comportamiento del consumidor del producto es cuantitativa, en este caso es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos

promocionales en el consumidor, brindando la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2014, p.27).

El instrumento utilizado para la técnica cuantitativa fueron las encuestas, una para los micro negocios de consumo a quien se va a vender los productos y otra para el consumidor final quien va hacer uso del producto. Dicha encuesta está conformada de preguntas con alternativas de respuestas, de tal manera que permita cuantificar rápidamente los resultados.

La encuesta fue aplicada en el mes de octubre y de noviembre de forma física en los diez sectores notificados en la tabla No. 8, posterior a ello se cuantificará mediante el uso de la herramienta excel para determinar en valor absoluto y relativo los resultados obtenidos.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del levantamiento de información realizado mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los propietarios de negocios quienes son los clientes directos y a los consumidores finales para identificar preferencias del consumidor.

Luego de la aplicación del cuestionario se procedió a la codificación de la información para ser presentada en tablas y figuras, posteriormente analizadas y trianguladas con las variables formuladas en la investigación

Los estratos considerados en la investigación son: Lo propietarios de micro negocios de consumo y consumidores de alimentos ubicados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

Las encuestas se aplicaron en el norte de la ciudad de Guayaquil a los negocios de alimentos como: carretillas, asaderos, parrilladas y restaurantes y a los consumidores que se encontraban en los locales antes mencionados.

Encuesta a dueños de locales

Tabla 9

Descripción de encuestados

Detalle	Cantidad	%
<i>Carretillas</i>	26	12,44%
<i>Asaderos</i>	62	29,67%
<i>Parrilladas</i>	43	20,57%
<i>Restaurante</i>	78	37,32%
Total	209	100,00%

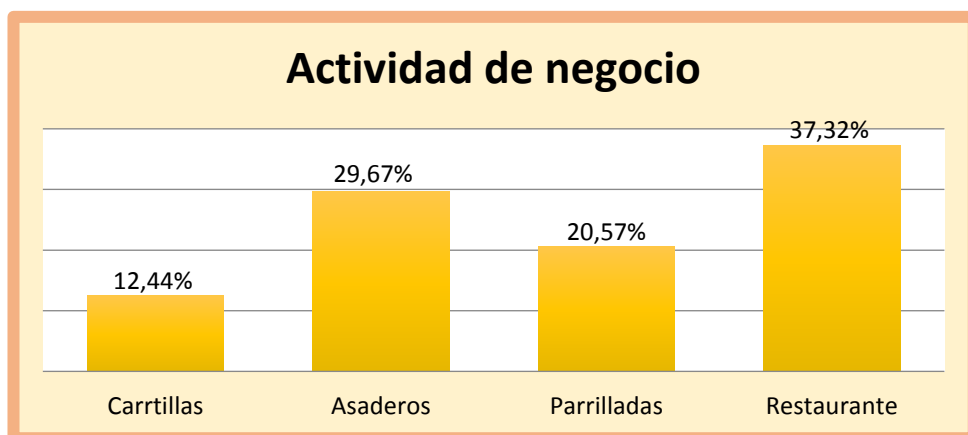


Figura 10. Descripción de encuestados

Los negocios más accesibles para realizar la encuesta, fueron restaurantes y asaderos, porque en las zonas definidas existen varios negocios de estas características, le continúan las parrilladas y en último lugar las carretillas. Esto se debe porque el horario de encuesta que se realizó la encuesta, fue por la mañana y tarde, y alguno de estos negocios suelen abrir por las noches, por lo cual, se encontraron más restaurantes y asaderos.

Pregunta 1:

¿Dónde adquiere el pollo para su negocio?

Tabla 10

Lugar donde se adquiere el pollo

Detalle	Cantidad	%
<i>Supermercado</i>	7	3,35%
<i>Proveedor directo</i>	113	54,07%
<i>Mercado</i>	89	42,58%

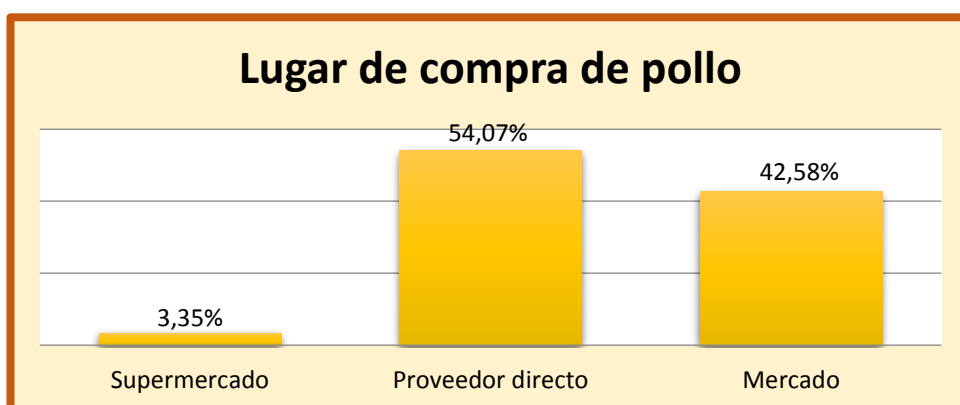


Figura 11. Lugar donde se adquiere el pollo

El resultado del encuestado referente a esta pregunta, es el siguiente: en primer lugar, el 54% adquieren los pollos faenados con proveedores directos que llevan el producto directo a sus negocios, en segundo lugar: el 42,58% indicaron que asisten al mercado más cercano de sus negocios, y en tercer lugar: el 3,35% acuden a los supermercados para obtener el producto.

Pregunta 2:

¿Qué aspectos elije para comprar pollos faenados?

Tabla 11

Aspectos para comprar pollos faenados

Detalle	Cantidad	%
Precio	63	30,14%
Tiempo de entrega	58	27,75%
Facilidad de pedido	34	16,27%
Promoción	27	12,92%
Forma de pago	18	8,61%
Otros	9	4,31%
Total	209	100,00%

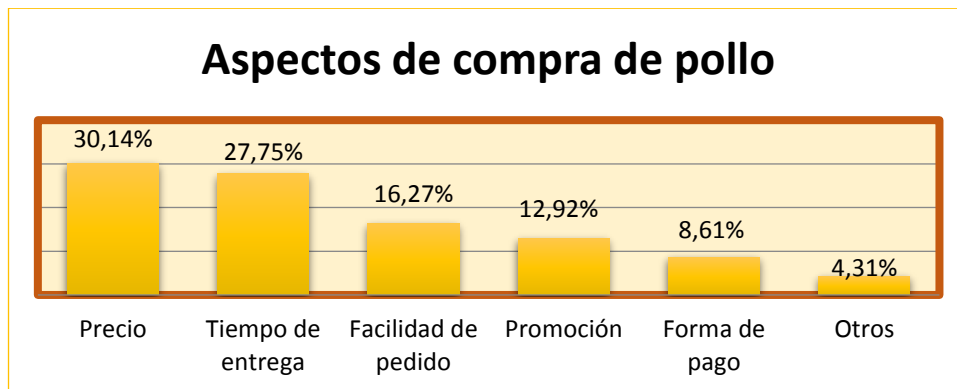


Figura 12. Aspectos para comprar pollos faenados

Entre las alternativas propuestas, el precio es el aspecto más relevante para tomar la decisión de compra, porque deben elegir el producto que le convenga a su negocio. Por otra parte, el siguiente aspecto se encuentra el tiempo de entrega porque deben contar con el producto en los horarios acordados. Le continúa las facilidades de tomar pedido, porque indican que su negocio es bastante dinámico y desean poder disponer del producto cuando lo necesiten, y es más fácil poder contactarse con el proveedor que esperar que venga a su próxima visita. Le continúa la promoción que reciben de parte de su proveedor, y la forma de pago por las facilidades que brindan para poder cancelar las facturas en una o dos semanas las facturas.

Tabla 12

Otros aspectos de compra

Detalle	Cantidad	%
<i>Recomendación</i>	5	55,56%
<i>Costumbre</i>	3	33,33%
<i>Familiar / amigos</i>	1	11,11%
Total	9	100,00%

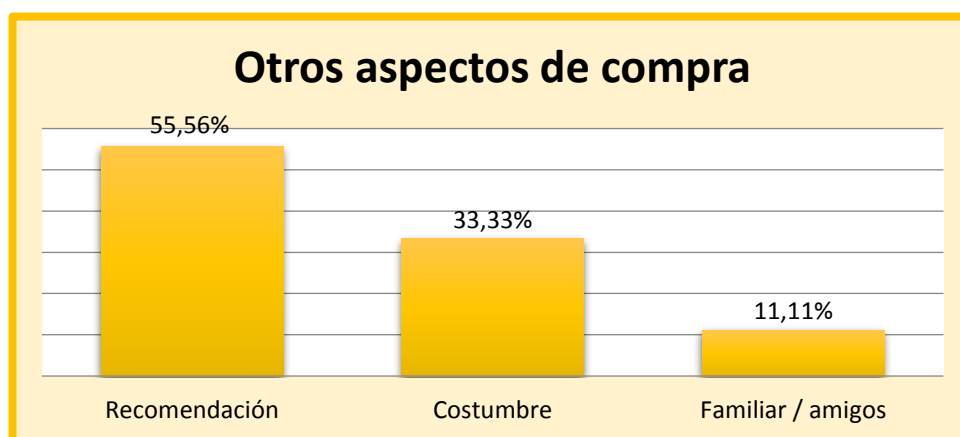


Figura 13. Otros aspectos de compra

En esta pregunta la opción otros obtuvieron su mayor resultado en el rubro de recomendación, porque asisten a comprar a lugares que los han referenciado para poder adquirir directamente los pollos y con precio más conveniente para su negocio. La costumbre también es un aspecto que respondieron, porque desde que empezaron su negocio siempre ha sido el lugar de compra, y en último lugar indicaron que familiares o amigos que se dedican a distribuir pollos son los que abastecen su negocio.

Pregunta 3:

¿Cada qué tiempo realiza el pedido de abastecimiento de pollos faenados en su local?

Tabla 13

Tiempo de pedido

Detalle	Cantidad	%
1 vez por semana	105	50,24%
2 veces por semana	94	44,98%
3 veces por semana	10	4,78%
Otro	0	0,00%
Total	209	100,00%



Figura 14. Tiempo de pedido

Para determinar el tiempo en que realizan el pedido, los encuestados manifestaron que lo realizan una vez por semana, porque es la forma como organizan sus actividades, además que el pollo se lo puede congelar hasta tres meses. Le continúa dos veces por semana, explicaron que depende del movimiento que hayan tenido, en especial fines de semana o fechas festivas, son buenas épocas para adquirir más productos.

Pregunta 4:

De las siguientes alternativas, especifique la cantidad en libras que suele comprar de forma mensual.

Tabla 14

Cantidad de compras

Detalle	Cantidad	%	Libras
menos de 20 lbs	61	16,90%	1220
entre 20 a 50 lbs	40	11,08%	2000
entre 50 a 100 lbs	9	2,49%	900
entre 100 a 150 lbs	57	15,79%	8550
Más de 150 lbs	194	53,74%	29100
Total	361	100,00%	41770

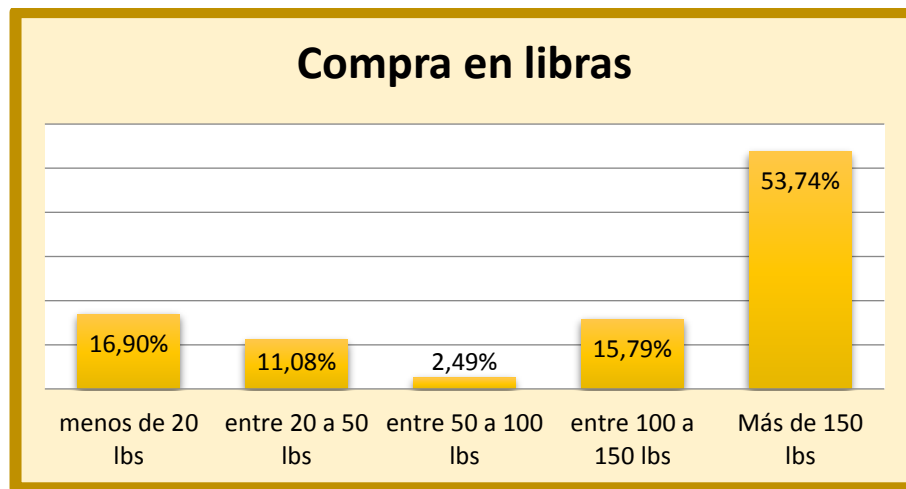


Figura 15. Compras en libras

Con respecto a la pregunta cuatro podemos demostrar que el 53,74% de los encuestados consumen más de 150 libras de pollo por mes, favoreciendo el incremento de nuestras ventas.

Tabla 15

Preferencia en compras

Detalle	Cantidad	%
Pollo entero	125	34,63%
Pechuga	85	23,55%
Piernas	66	18,28%
Alas	60	16,62%
Cuartos delanteros	14	3,88%
Cuartos traseros	11	3,05%
Total	361	100,00%

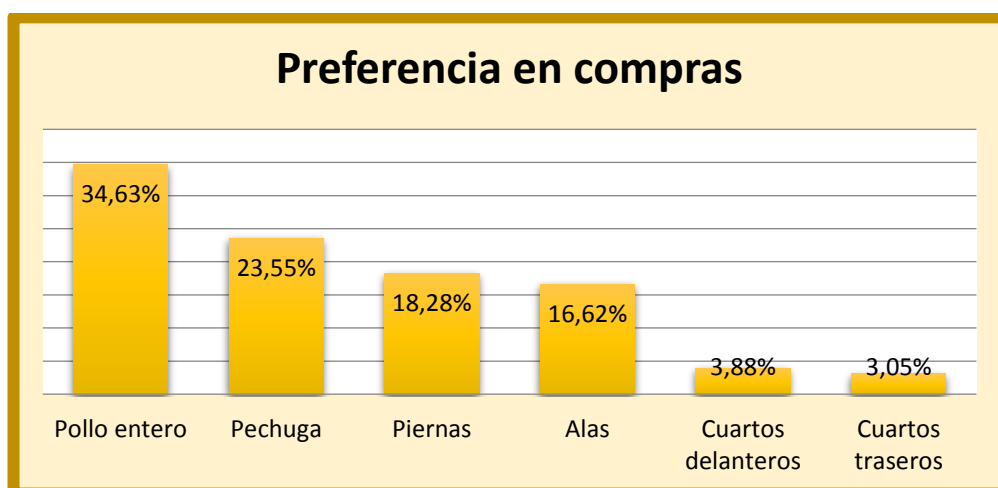


Figura 16. Preferencia en compras

Esta pregunta fue de opción múltiple en la cual los encuestados eligieron entre varias opciones las cantidades que compran conforme sean las partes del pollo que necesiten. Las barras indican que adquieren más de 150 libras, al mismo tiempo se identificó cuáles eran las presas de mayor preferencia, y manifestaron que son los pollos enteros y pechugas, le continúan las piernas y alas como las partes más solicitadas para comprar en los negocios.

Pregunta 5:

En función a la respuesta anterior, puede especificar en dólares el valor que compra de pollo faenado al mes, ¿Cuál de las siguientes alternativas sería?

Tabla 16

Compra en dólares

Detalle	Cantidad	%	libras por mes
Menos de \$50	19	9,09%	950
\$50 a \$100	9	4,31%	900
\$100 a \$150	21	10,05%	3150
\$150 a \$200	11	5,26%	2200
\$200 a \$300	22	10,53%	6600
más de \$300	127	60,77%	38100
Total	209	100,00%	51900

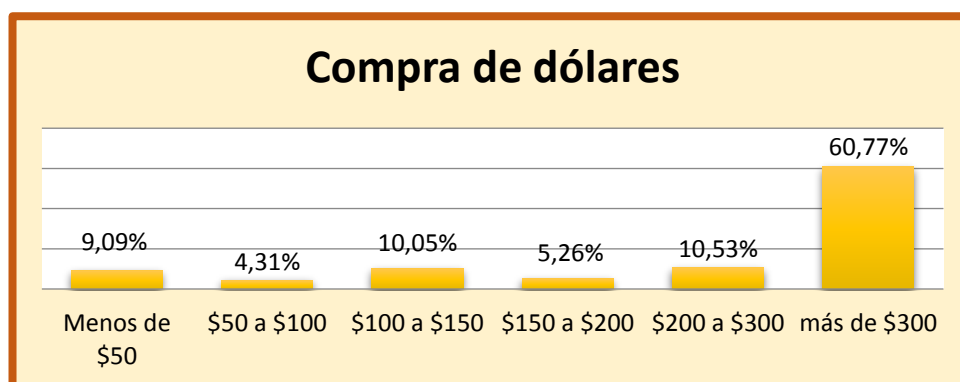


Figura 17. Compra en dólares

Esta pregunta viene en relación a la anterior, en la misma se aprecia que las compras de más de \$300 son las que prevalecen, le continúa de manera semejante en el rubro de \$150 y \$300, y en pequeños porcentajes los rubros de \$50 y \$100.

Pregunta 6:

¿Cómo prefiere que tomen sus pedidos?

Tabla 17

Toma de pedidos

Detalle	Cantidad	%
Correo	1	0,48%
Visita personal	12	5,74%
Mensaje de texto	58	27,75%
Teléfono fijo / celular	138	66,03%
Total	209	100,00%

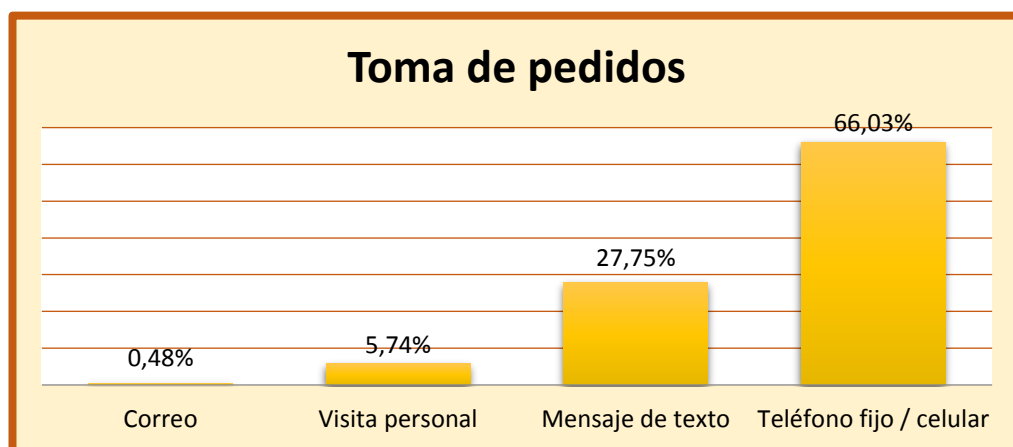


Figura 18. Toma de pedidos

Los encuestados manifestaron que el teléfono y/o celular es el medio que se facilita para realizar los pedidos, puesto que es un producto que se lo solicita por libras y presas, no tienen la necesidad de que se realice una visita personal. Le continúan los mensajes de textos, algunos de ellos manifestaron que los mensajes de texto o whatsapp son más utilizados, lo cual agiliza la llegada del producto a sus puntos de ventas.

Pregunta 7:

¿Recibe promociones o beneficios de parte de su proveedor actual?

Tabla 18

Promociones de proveedor

Detalle	Cantidad	%
No	47	22,49%
Si	162	77,51%
Total	209	100,00%



Figura 19. Promociones de proveedor

Los encuestados manifestaron que si reciben promociones de su proveedor actual, pero solo para algunos de ellos, en especial a los que tienen proveedor directo, aquellos que compran en los mercados cercanos indicaron que muy pocas veces lo reciben, y otros indicaron que no les ofrecen.

Tabla 19
Promociones recibidas

Detalle	Cantidad	%
Producto adicional	43	26,54%
Cartillas para puntos	26	16,05%
Descuento en precios	93	57,41%
Total	162	100,00%



Figura 20. Promociones recibidas

Se consultó además cuales eran las promociones que recibe y manifestaron que descuento en precios cuando son fechas especiales, y le continua que reciben productos adicionales por lo general menudencias.

Pregunta 8:

Para seleccionar el proveedor de pollo faenado, ¿Qué aspectos considera relevantes?

Tabla 20

Aspectos para seleccionar un proveedor

Detalle	Cantidad	%
Diversificación	24	11,48%
Tiempo de entrega	43	20,57%
Promoción	27	12,92%
Marca	19	9,09%
Forma de pago	33	15,79%
Precio	63	30,14%
Total	209	100,00%

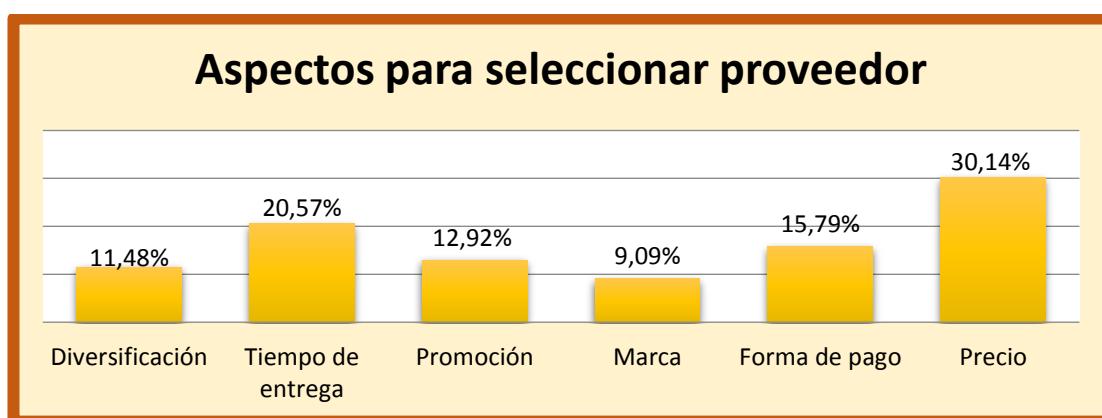


Figura 21. Aspectos para seleccionar un proveedor

Cuando se efectuó esta pregunta los encuestados asumieron que si cambian de proveedor cual sería el aspecto más relevante para tomar una nueva opción y manifestaron que el precio es muy importante para ellos, por los costos, le continúa el tiempo de entrega porque el pollo es parte importante en sus locales y no pueden quedarse desabastecidos, le continua la forma de pago, por el crédito y facilidad de pago.

Pregunta 9:

¿Estaría interesado en comparar el servicio, precio y producto con otro proveedor de aves?

Tabla 21

Interés de compra

Detalle	Cantidad	%
No	0	0,00%
Si	209	100,00%
Total	209	100,00%

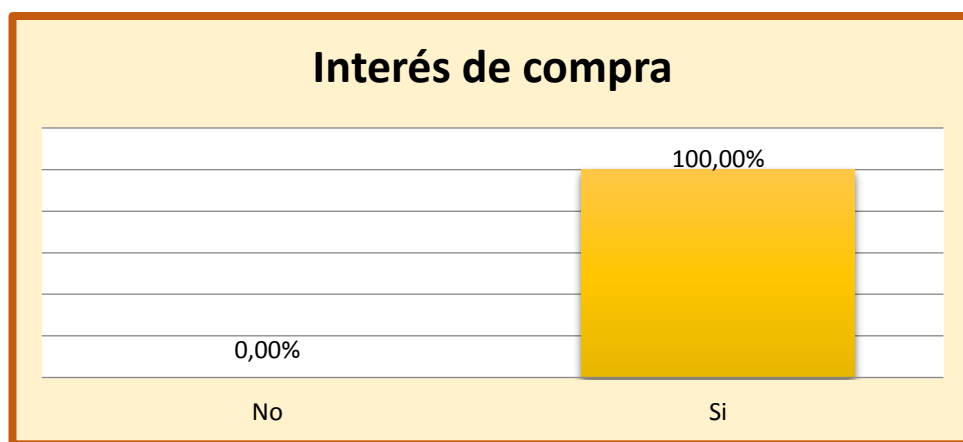


Figura 22. Interés de compra

De forma general indicaron que, si están interesados en probar los servicios, producto y precios de otro proveedor, siempre y cuando se presente beneficioso para sus negocios, lo toman en consideración.

Encuesta al Consumidor Final

El consumidor final para encuestar, se consideró en las mismas zonas donde se realizaron las encuestas a los propietarios de micro negocios de tal manera que se distribuyó conforme lo indica la tabla No.8.

Pregunta 1:

¿Cuál tipo de carne prefiere consumir?

Tabla 22

Preferencia de consumo

Detalle	Cantidad	%
Avícola	126	32,81%
Cerdo	87	22,66%
Otra	33	8,59%
Res	138	35,94%
Total	384	100,00%

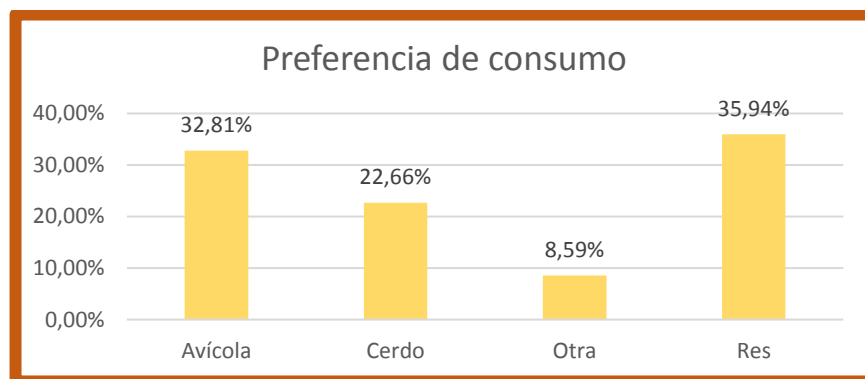


Figura 23. Preferencia de consumo

Al realizar la encuesta para el público en general se obtuvo diversas respuestas, y se indicó que deben escoger una opción o la que mayormente se consume. Se obtuvo como resultado, que las personas consumen más carne de res, seguido de la carne de pollo, que fueron las dos más elegidas.

Pregunta 2:

Cuando asiste a un local de comida ¿Cuál es su presa favorita para degustar?

Tabla 23

Presas que prefiere consumir

Detalle	Cantidad	%
Alas	13	10,32%
Piernas	22	17,46%
Pechuga	40	31,75%
Cuartos traseros	25	19,84%
Cuartos delanteros	26	20,63%
Total	126	100,00%

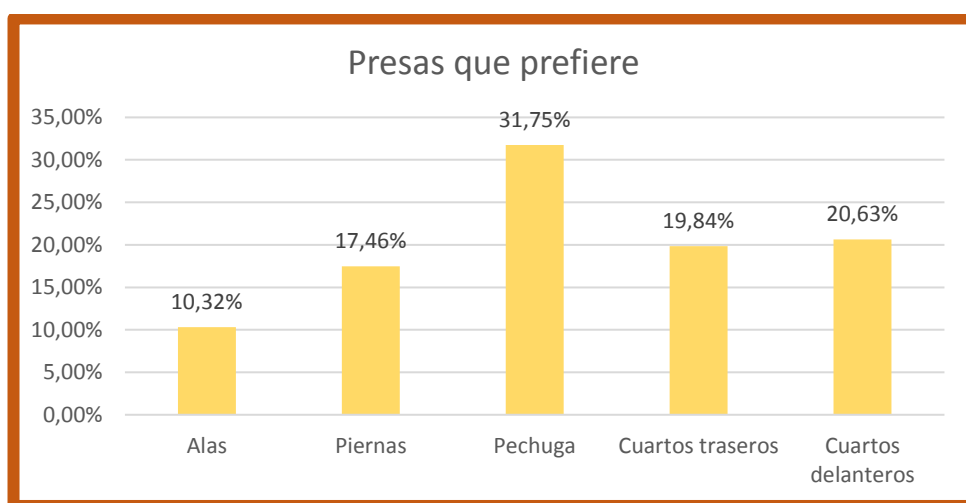


Figura 24. Presas que prefiere consumir

Para las personas que escogieron la opción de consumo de carne de ave se le consultó cual es la presa favorita para consumir en los locales, y manifestaron con mayor porcentaje a la pechuga, porque tiene más carne Y porque no les gustan los huesos, entre otros. Le continúa los cuartos delanteros como segunda presa favorita y la tercera son los cuartos traseros.

Pregunta 3:

¿Cuándo consume ave cual es el atributo que considera?

Tabla 24
Atributo de consumo

Detalle	Cantidad	%
Sabor	36	28,57%
Textura	87	69,05%
Otros	3	2,38%
Total	126	100,00%

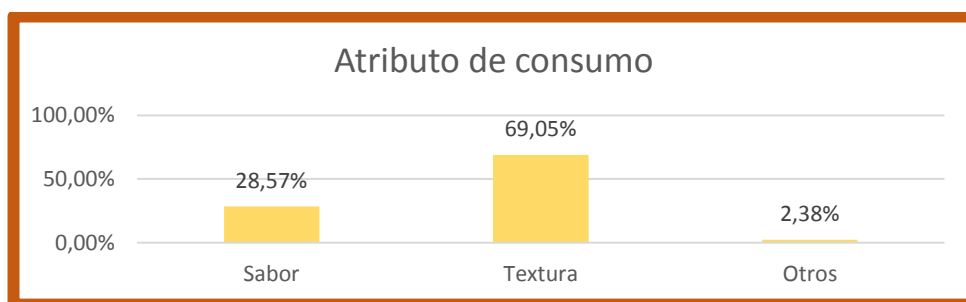


Figura 25. Atributo de consumo

En este cuestionamiento indicaron que la textura de la carne del pollo es importante, consideran que la textura del ave sea suave y se encuentre en el punto exacto agradable al paladar. Por otra parte, también se inclinaron por el sabor, de tal manera, que va relacionado con la preparación y la condición del estado de la carne

Tabla 25

Otros atributos

Detalle	Cantidad	%
<i>Bien asado</i>	1	0,79%
<i>Buen aspecto</i>	2	1,59%
Total	3	2,38%

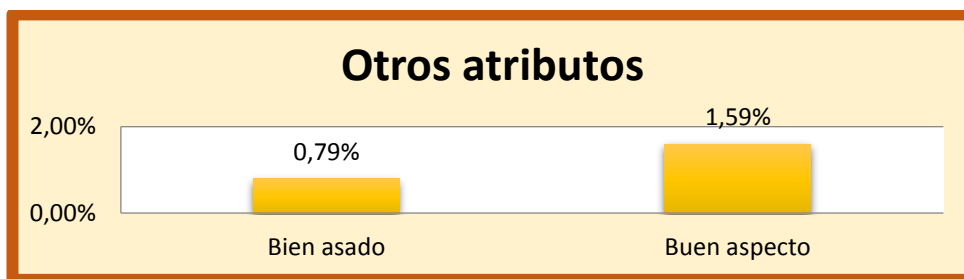


Figura 26. Otros atributos

Entre los otros atributos que consideran importante al consumir carne de pollo indicaron que debe tener buena presentación; preparación, cocción, o asado.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Para propietarios de negocios:

Para realizar la encuesta se aprovechó entrevistar en el sector a carretilleros que no corresponden a la lista de vendedores formales, pero es un nicho importante para atender con pollos faenados, por tal razón fueron considerados. Algunos de ellos indicaron que ya disponen de un proveedor directo, sin embargo, no están exentos de poder buscar otro que le brinde beneficios a sus negocios, siempre y cuando ofrezca un buen producto y con precios atractivos.

Para adquirir pollos además de enfatizar el precio, el tiempo de entrega es importante porque necesitan tener el producto por la mañana por lo tanto el tiempo y cantidad solicitada es relevante para que mantenga fidelidad con su proveedor. Los pedidos los realizan una vez por semana para organizarse porque hay días que no atienden, hay otros días que no se manejan con horarios iguales, y, por lo tanto, los pedidos los realizan para días específicos por semana.

Entre todos los encuestados, los restaurantes son los que piden mayor cantidad de pollos, así como los asaderos manifestaron porque siempre es el producto que piden los clientes en su gran mayoría, por su precio y sabor.

Enfatizaron que cuando realizan los pedidos, es mucho más fácil ser atendidos por teléfono porque es la forma directa de hablar con su proveedor, para que le reserve la cantidad de pollo para luego ir a recogerlo o que se lo traigan hacia su establecimiento, de esta forma ahorran tiempo y se aseguran de poder contar con el producto más temprano que la competencia.

Se muestran interesados en probar nuevos servicios de entrega de pollo, si esto facilita su operativa, así como el beneficio que pueden recibir si el precio es atractivo por libra, lo cual resulta ventajoso para los ingresos de sus negocios.

Para público en general:

Las personas encuestadas que prefieren la carne de pollo indicaron que su presa favorita es la pechuga, siempre y cuando se encuentre bien preparada, su sabor, textura y presentación sea del agrado, con lo cual se interpreta que además de la carne del pollo se encuentre en buen estado, también es importante el servicio percibido en los locales donde lo degustan.

2.6. Análisis externo

En este punto se describen los factores externos relevantes que tienen impacto con el tema de estudio, con la finalidad de interpretar los resultados y conocer la influencia directa con el tema de investigación.

2.6.1. Análisis Pesta

Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales

para así establecer la interrelación que existe entre ellos (Ventura Victoria, 2008, p.127)

Factor político

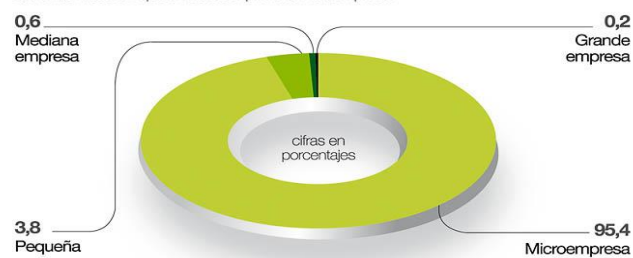
La estabilidad política que ha mantenido el país desde hace más de diez años, ha permitido tener políticas y reglas claras para los comerciantes, industriales, productores, entre otros, afecta positiva o negativamente a los resultados de las empresas, por lo tanto, algunas empresas han encontrado nuevas oportunidades de reinventarse en momentos críticos económicos.

De acuerdo con el Reglamento de Desarrollo Productivo de Inversión Decreto Ejecutivo 757, publicado Registro Oficial Suplemento 450. En el cual se describen entre los objetivos y parámetro de aplicación para el desarrollo empresarial.

La definición de "servicios de desarrollo empresarial" comprende una amplia gama de servicios, tanto estratégicos como operativos a favor de unidades productivas o empresariales, tales como capacitación, transferencia de tecnología, apoyo en mercadeo, asesoramiento empresarial (crédito, finanzas, microfinanzas, administración, regulaciones, producción), tutorías e información destinadas a ayudar a los pequeños y microempresarios a mejorar el desempeño de sus empresas. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2015, p.3)

Distribución de empresas nacionales, según su tamaño (1)

Las cifras muestran que en Ecuador prima la microempresa.



Fuente: Censo Económico 2010, INEC. Observatorio PYME de la UASB - Diseño Editorial másQmenos.

Figura 27. Distribución de empresas nacionales. Tomado de Censo Económico 2010, INEC Observatorio PYME de la UASB

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria Oficio No. T.4887-SNJ-11-664 en el cual como principio vela el comercio justo, consumo ético y responsable, que entre las unidades económicas populares se destacan los emprendimientos de comerciantes minoristas.

Las micro y pequeñas empresas son las que tienen mayor posición en la distribución nacional por lo cual han sido de gran beneficio el apoyo del gobierno y el servicio de desarrollo empresarial que ha recibido este sector importante de la economía del país.

La ley Orgánica de regulación y control del poder del Mercado mantiene como objetivo modular las operaciones de contratación económica, así como la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, la ley busca la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La Superintendencia de control de Mercado SCPM busca controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, a fin de construir con competitividad y eficiencia el bienestar general de la sociedad. (El Ciudadano, 2014)

Como conclusión de este factor, se determina que el gobierno brinda beneficios a los pequeños y micro empresarios en sus actividades para sobresalir y competir en el mercado nacional, con igualdad de normativas que para las grandes empresas, así como también ofrece incentivos de asesoramiento para mejorar la calidad y servicio del cual ofrecen, generar beneficios internos para su desarrollo, por lo tanto las leyes para el control del poder de mercado sirven de cooperación para fomentar estos pequeños negocios.

Factor Económico

En este factor se analizan los aspectos económicos que influyen a la ejecución del negocio, como primer punto se encuentra el Producto Interno Bruto PIB, que al cierre del primer semestre del 2017 registra un crecimiento del 2,60%, y durante el año es el segundo trimestre con saldo positivo (Banco Central del Ecuador, 2017), esto se debe al buen comportamiento de exportaciones que hubo en el primer trimestre del año producto de los acuerdos con la Unión Europea.

El consumo de carne de pollo en los últimos años ha superado a la carne de res, siendo de 35 kg., de acuerdo con la Corporación Nacional de Aves (CONAVE, 2015), el mismo que corresponde al 27% del PIB agropecuario. El incremento se evidencia en la cantidad de uso, al comparar lo consumido desde hace diez años con 55 millones, y al cierre del año 2015 se incrementó a 233,5 millones, que corresponde a más del 300%.

La producción avícola del país aumentó en un 400% en los últimos 20 años, ha pasado el consumo de 9 kilos per cápita a 35 kilos per cápita. El Oro es la provincia donde se concentra el 60% de la crianza de pollos, en segundo lugar, Guayas con el 20% y luego, Santa Elena y Manabí, con un 10%, respectivamente. (Corporación Nacional de Avicultores, 2015)

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
Mensual: -0,70% Anual: -0,12%				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
ARVEJA TIERNA	0,0009	-0,0243	27,78%	-27,18%
CEBOLLA PAITEÑA	0,0029	-0,0235	26,80%	-8,06%
TOMATE RIÑÓN	0,0033	-0,0176	20,07%	-8,36%
PAN CORRIENTE	0,0158	-0,0126	14,34%	-1,36%
ZANAHORIA AMARILLA	0,0013	-0,0103	11,79%	-10,35%
CARNE DE RES SIN HUESO	0,0103	-0,0097	11,07%	-1,44%
POLLO ENTERO	0,0113	-0,0095	10,80%	-1,63%
MANDARINA	0,0008	-0,0089	10,14%	-24,52%
AJO	0,0008	-0,0074	8,47%	-11,16%
CULANTRO	0,0009	-0,0067	7,68%	-10,24%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 28. Inflación sector de alimentos y bebidas No Alcoholicas. Tomado del INEC, 2017

Con relación a la inflación, de acuerdo con el INEC (2017), indica que al cierre de septiembre se registró en -0,15% la mensual y de -0,03%, uno de los sectores que contribuyó para esta reducción fue la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, esto se debe a la reducción de precio del producto, que puede ser causado en el mercado porque existe poca demanda del producto y los comerciantes reducen el precio para alcanzar su nivel de ventas.

Las perspectivas económicas de acuerdo con Centro de Estudios Latinoamericano CESLA (2017), manifiesta que el crecimiento económico en Ecuador se ha enfrentado a diversas dificultades por los ajustes fiscales que han obligado a reducir el gasto público, principalmente en inversiones de capital. Por lo tanto CESLA recalca que se espera que la inflación continúe desacelerándose, dada la expectativa de un dólar fortalecido y un descenso de la demanda interna. Dicha previsión en la inflación se espera cerrar el presente año con el 0.60% y para el 2018 la ubica en 0.80%.

Previsión

	2016	2017	2018
Producto Interior Bruto (% Cto.)	-1,8	-0,9	-0,9
Inflación (% promedio)	1,7	0,6	0,8
Balanza Cuenta Corriente (% PIB)	1,3	0,8	-0,2
Tipo interés depósitos (% promedio)	8,7	8,0	7,9
Tasa Paro(% promedio)	5,3	5,7	6,0
Tipo de Cambio \$/€	1,1	1,1	1,1

Figura 29. Proyección de Inflación. Tomado de Centro de Estudios Latinoamericano CESLA (2017)

En conclusión de este factor, de seguir con la reducción del gasto público, medidas que incrementen el impuestos para cubrir el déficit gubernamental, va a provocar un desenso de empleo, y las familias optaran por ajustar sus ingresos para cubrir las necesidades principales.

Factor Social

En este factor se destaca el desempleo que al cierre de septiembre de 2017 alcanzó el 4,10% a nivel nacional de acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, comparado con el año anterior existe una disminución.

En septiembre 2017, la tasa de desempleo alcanzó el 4,1% a nivel nacional.

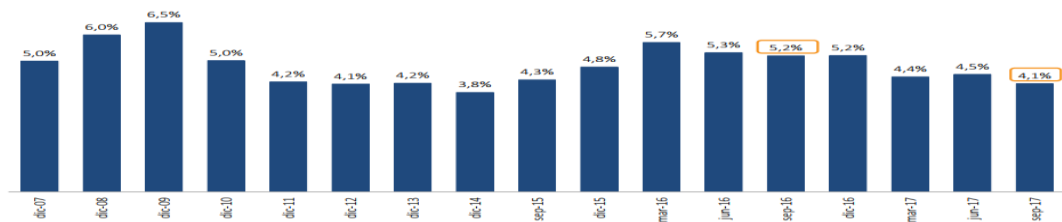


Figura 30. Tasas de desempleo. Tomado del Ministerio de Trabajo (2017)

Por otra parte en la composición de subempleo por tipo de trabajo el 44,5% son asalariados y el 55,5% son independientes, de esta manera se interpreta que el subempleo se combate con emprendimientos activos de los ciudadanos incorporan de acuerdo con sus habilidades, por lo cual pasaron de ser desempleados a emprendedores (El Comercio, 2017, p.3).

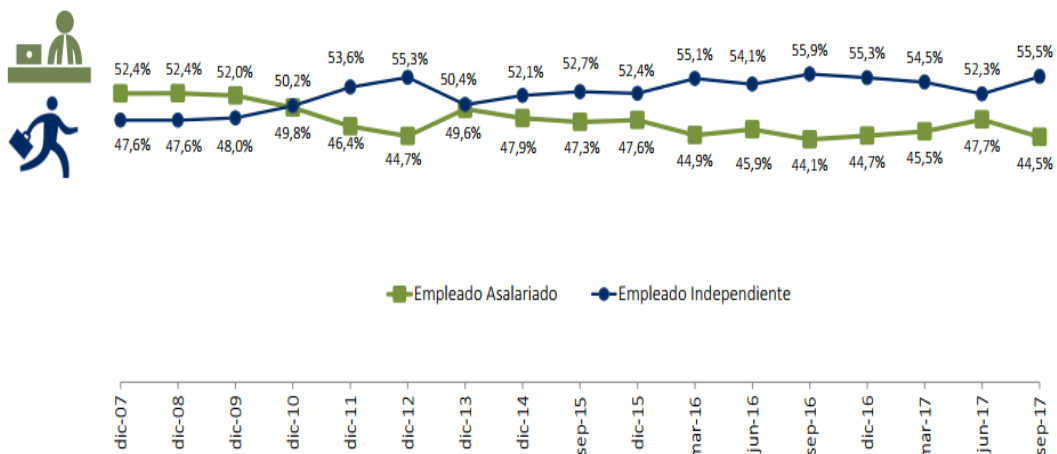


Figura 31. Empleo asalariado e independiente. Tomado del Ministerio de Trabajo (2017)

Estas cifras obedecen a que algunos emprendimientos nacen de una oportunidad o de una necesidad, en la cual se busca aprovechar la situación

del mercado para comenzar nuevos negocios. De acuerdo con el informe anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), para el año 2016 la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) ubicó a Ecuador en el 31.8%, adicionalmente se manifiesta en el informe que el 20,8% de la población adulta habría emprendido tras aprovechar una oportunidad, no así el 8,9%, que lo ha realizado por necesidad. (p.57).

Tipo de industria	Extractivo	Transformación	Servicios a Negocios	Orientado a Consumidores
Negocio Naciente	6.10%	9.30%	8.14%	76.45%
Negocio Nuevo	7.69%	13.85%	4.10%	74.36%
Establecidos	19.61%	19.22%	5.49%	55.69%

Figura 32. Tipo de Negocios de emprendedores. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor GEM, (2017)

En lo que respecta a nuevos negocios la mayor parte se encuentran orientados al consumidor con un 74.36% en los que se destacan en restaurantes, servicios profesionales independientes, ventas de productos por catálogo, entre otros negocios con orientación al consumidor. (GEM, 2016, p.44).

Actividades de emprendimientos de negocios nacientes, nuevos y establecidos

		Nacientes	Nuevos	Establecidos
Orientados al consumidor	Comercio al por menor, hoteles y restaurantes	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Hotel Librería y papelería	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Venta de productos por catálogo Servicio de lavado de ropa	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Servicios de hospedaje Bazar y papelería
	Gobierno, salud, educación y servicios sociales	Plataforma educativa Gabinetes de belleza Consultorio médico u odontológico Organización de formación de proyectos de beneficio de la comunidad	Clases de matemáticas Gabinetes de belleza	Servicios de enfermería a domicilio Gabinetes de belleza
	Actividades de servicio al consumidor	Gimnasio Peluquería canina Organización de eventos	Organización de eventos	

Figura 33. Negocios de emprendedores dedicados al consumidor. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2017)

Para ampliar las actividades que realizan los emprendedores orientadas al consumidor se encuentran a las de Comercio al por Menor, Salud Educación, y de Servicio al Consumidor varios. De esta manera se detecta que las actividades de consumo son las que tienen mayor interés para los que deciden realizar nuevos emprendimientos.

Por otra parte en este apartado también se destaca el consumo de la carne de aves el cual cumple beneficios debido a que el pollo es una de las carnes más ricas y apreciadas, además de ser sana, equilibrada y adaptarse bien a nuestro bolsillo. El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. (Líderes, 2015, p.8).

Factor Tecnológico

La tecnología y el proceso de crianza es lo que impulsa la productividad de crianza de pollos, generalmente se demoran 42 días es el ciclo de engorde de un pollo de 2,2 kilos. Muchas empresas consideran importante invertir en la nutrición y tecnología desde que son pollitos bebés para lograr la producción de la carne deseada, que al final es la calidad del pollo que se expende. Por lo tanto los componentes nutritivos deben tener proteínas, energía, calcio y vitaminas. (CONAVE, 2015)

Por otra parte, para prevenir y efectuar control de las enfermedades infecciosas se lo realiza mediante las vacunas, las mismas que son parte de la producción de la crianza de los pollos contra la enfermedad de Marek, la cual se la realiza cuando son pollitos bebés, para prevenir la enfermedad de Gumboro que es un virus que ataca a los pollos jóvenes y es altamente contagiosa.

De acuerdo con La Ley de Sanidad Animal Art. 20 publicado en el Registro Oficial No.315 declara como interés nacional y de carácter obligatorio la lucha contra las enfermedades infecto-contagiosas, endo ectoparasitarias de ganado y de las aves. (p.2)

La carne de pollo se debe mantener en congeladores posterior al proceso de matanza, sangrado y lavado del pollo, por sesenta minutos en temperatura de 0 ° a 2 ° para impedir el crecimiento de bacterias. Si la carne de pollo es expuesta al calor, se descompone en menos de 24 horas. Es importante conocer que el pollo cocido dura alrededor de 4 días y el pollo crudo se debe congelar y dura al menos seis meses.

Factor Ambiental

Las buenas prácticas de bioseguridad y sanidad se debe tener cuidado en todas las etapas de la cadena de producción y crianza de las aves, de tal manera que se ofrezca un producto de alta calidad al consumidor final.

La bioseguridad es el conjunto de prácticas de manejo diseñadas para prevenir la entrada y transmisión de agentes patógenos que puedan afectar la sanidad en las granjas animales. La bioseguridad es una parte fundamental de cualquier empresa avícola ya que proporciona un aumento de la productividad de los animales y un aumento en los rendimientos económicos. (Albeitar, 2014)

En base a este término se hace referencia al mantenimiento que tienen las granjas para el cuidado y crianza de las aves, libre de agentes que provoquen contagio de alguna enfermedad patológica, que afecte la producción de la crianza y contagio a todo el bloque, y en consecuencia a la pérdida que esto causa a las empresas. Además de la atención de la crianza, también se debe considerar el cuidado al medio ambiente para ubicar los desechos de las aves de las granjas y las aves muertas, que implica depositar en espacios diseñados para este propósito como fosas que estén debidamente cubiertas y herméticas.



Figura 34. Bioseguridad de cuidado para pollos en pie. Tomado de Curso Avícola II UTN 2015

Otro aspecto importante a considerar en el factor ambiental, en los tiempos cíclicos que tiene la región costa, como es la época del invierno en la que existen continuas lluvias y exceso de calor, lo cual afecta a la condición física de los pollos. Además, en ocasiones se producen grandes inundaciones que afectan a las granjas lo cual provoca la muerte de aves y da paso a la falta del producto.

La gripe aviar es una enfermedad producida por un virus que tiene numerosas cepas o tipos, algunos de los cuales son más peligrosos que otros. La gripe aviar, o influenza aviar, es la designación de una forma de enfermedad viral que sufren las aves, en particular las aves de corral, y puede presentarse en dos formas: gripe aviar altamente patógena y gripe aviar poco patógena. (Organización Mundial de Sanidad Animal)

También se menciona que las aves son causantes de enfermedades respiratorias e intestinales. “Son más de cinco tipos de enfermedades que se transmiten a través de las heces de las aves, las cuales contienen bacterias y hongos” (Hospital Neumológico Alfredo Valenzuela, 2012). Se menciona las siguientes la siguiente gráfica.

Enfermedad de las aves de corral	Agente	Principales signos y lesiones de las enfermedades en el campo	Principal vía de propagación		
			Fecal-oral (y contacto)	Aerosoles (y contacto)	Huevos
Micoplasmosis aviar	Bacteria	Enfermedad respiratoria, aerosaculitis (<i>M. gallisepticum</i>) cojera, lesiones articulares, <i>M. synoviae</i>		+	+
Cólera aviar >>	Bacteria	Forma aguda septicemia Las infecciones crónicas están asociadas con problemas respiratorios y lesiones en la cabeza	+ (aves silvestres y alimañas)	+	
Influenza aviar altamente patógena	Virus #	Enfermedad respiratoria con altos niveles de mortalidad: muertes humanas por IAAP H5N1		+	
Bronquitis infecciosa aviar >>	Virus	Enfermedad respiratoria y renal, disminución de la producción de huevos		+	
Laringotraqueítis infecciosa aviar	Virus	Enfermedad respiratoria (diversos grados) y conjuntivitis		+	
Bursitis infecciosa aviar >>	Virus	Enfermedad y pérdidas, especialmente entre 3 y 5 semanas de edad, con trastornos relacionados con la inmunosupresión, por ejemplo, crecimiento insuficiente, necrosis de la punta de las alas, hepatitis de cuerpos de inclusión	+		
Leucosis aviar y reticuloendoteliosis	Virus	Tumores Pollos con retraso del crecimiento, tumores			+
Enfermedad de Marek >>	Virus	Parálisis de patas y/o alas, tumores de vísceras, piel, nervios, ojos		+ descamaciones de la piel y plumas contaminadas	
Tifosis aviar	Bacteria	Diarrea acuosa, hígado con coloración bronce	+		+
Pulorosis	Bacteria	Pollos enfermos, enfermedades ováricas en adultos	+		+
Complejo de enteritis aviar >> (pavos)	Virus (mixto)	aumento de mortalidad, diarrea, pérdida de peso y depresión 1-4 semanas de edad	+		

Figura 35. Enfermedades transmitidas por aves de corral. Tomado de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura (2016)

Análisis PESTA

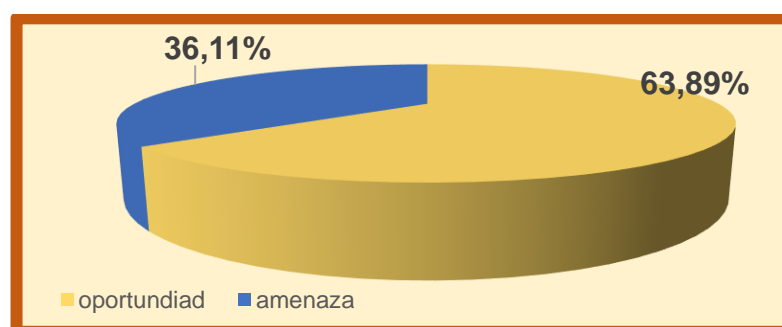


Figura 36. Oportunidades y Amenazas. Tomado de análisis Pesta Su Economía 2017.

Tabla 26

		VALORACION	
Muy positivo	MP	0-5	POCO IMPORTANTE
Positivo	PO	6-10	IMPORTANTE
indiferente	IN	11-15	MUY IMPORTANTE
Negativo	NE		
Muy negativo	MN		

VARIABLES	VALORACION					TRASCENDENCIA			
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Reglamento de Desarrollo Productivo de Inversión		4				3			12
Ley de economía popular y solidaria	5					3			15
La ley Orgánica de regulación y control del poder del Mercado		4						1	4
ECONÓMICO									
Producto interno bruto		4				3			12
Consumo per cápita de carne de pollo	5					3			15
La producción avícola	5						2		10
La inflación				5				1	5
SOCIAL									
Nivel de desempleo, incrementa emprendimientos.		5					3		15
Beneficios nutricionales para consumo de carne avícola.	5					2			10
TECNOLÓGICO									
Productividad y crianza de pollo.		4				3			12
Vacunas y calidad de pollo	5					3			15
Mantenimiento de carne de pollo.		4					2		8
AMBIENTAL									
Buenas prácticas de bioseguridad y sanidad	5					3			15
Cuidado de desechos y medio ambiente		4					2		8
Temperaturas en la región Costa.	5						2		10
	35	29	0	5	0	23	11	2	

Para obtener el valor relativo de las oportunidades y amenazas, se tomó de base la sumatoria de la trascendencia alta, y para las amenazas se consideró las variables de trascendencia media y baja, se obtuvo el resultado de 36,11% como amenazas y 63,89 como oportunidad.

La oportunidad más relevante es el consumo per cápita de carne de pollo que se ha incrementado en los últimos años, por lo cual se considera que es un producto apetecido. Como parte integral de este punto, también se considera importante mencionar la iniciativa de los emprendedores, para comenzar negocios de consumo en especial a los restaurantes.

La amenaza más importante en el análisis, se menciona a las temperaturas de la región costa, porque afecta al peso de los pollos en el traslado desde las granjas hasta la planta, este punto tiene relación con la producción en la zona costera porque involucra un alto costo en alimentación, hidratación, cuidado y prevención.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En los últimos años la producción avícola ha tenido un incremento significativo, es por esto, que la población de aves de corral moderna ha evolucionado, con la finalidad de poder cubrir la demanda. El alza de este consumo se debe a que su carne es saludable, versátil para combinar con muchos otros alimentos, así como una excelente fuente de proteínas y vitaminas del complejo B, que son esenciales para el funcionamiento del metabolismo celular, del sistema nervioso, gastrointestinal y cardiorrespiratorio. (Arenazio, 2014, p.2)

La producción avícola del país aumentó en los últimos 20 años, según datos de CONAVE, ubica a Ecuador en el puesto 18 de países que consumen carne de pollo y huevos. Los ecuatorianos consumen pollo debido al precio bajo por libra en comparación con la carne de res. (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador CONAVE, 2015)

El total de granjas dedicadas a la producción de pollo a nivel nacional son 1.236, ubica a la provincia del Guayas con el 26,6%, por debajo de Pichincha, con tendencia de crecimiento puesto que la carne de pollo y los huevos son fuente de proteínas.

Tabla 27

Capacidad de Granjas en la producción de pollos.

CAPACIDAD INSTALADA			
TOTAL NACIONAL	TOTAL GRANJAS	TOTAL	% de la provincia
	1.236	28.724.875	100%
Pichincha	252	7.909.550	27,54%
Guayas	80	7.639.800	26,60%
El Oro	206	2.309.060	8,04%
Imbabura	69	2.030.180	7,07%
Manabí	127	1.733.350	6,03%
Otras	14	1.472.000	5,12%
Chimborazo	38	1.414.000	4,92%
Tungurahua	62	667.800	2,32%
Carchi	12	651.500	2,27%
Loja	61	558.850	1,95%
Los Ríos	31	524.600	1,83%
Azuay	70	465.600	1,62%
Cañar	44	427.150	1,49%
Pastaza	27	385.300	1,34%
Cotopaxi	15	164.000	0,57%
Esmeraldas	4	71.700	0,25%
Orellana	28	59.060	0,21%
Bolívar	4	56.800	0,20%
Sucumbíos	7	49.900	0,17%
Zamora Chinchipe	55	49.040	0,17%
Napo	11	46.500	0,16%
Morona Santiago	15	39.135	0,14%

Tomado de Sistema de Información Agropecuaria SIPA, 2016.

En cuanto al sector de alimenticio sobre el consumo de carne de pollo la industria ecuatoriana produce entre 400 y 450 mil toneladas por año, y el consumo por persona es de 32 kg., por otra parte la carne de cerdo se produce 150 mil toneladas y el consumo alcanza a 12 kg, por persona.



Figura 37. Producción de proteína animal en Ecuador. Tomado de la Encuesta de superficie y producción Agropecuaria continua, 2015

Las empresas dedicadas a la actividad de criadero, proceso y faenamiento de carnes de pollo y otras carnes son alrededor de 1,447 en la región costa de acuerdo con lo registrado en la Superintendencia de Compañías, son cuatro empresas las más significativas por sus ingresos y activos: Pronaca, Avícola Fernández, Incubandina y Digeca.

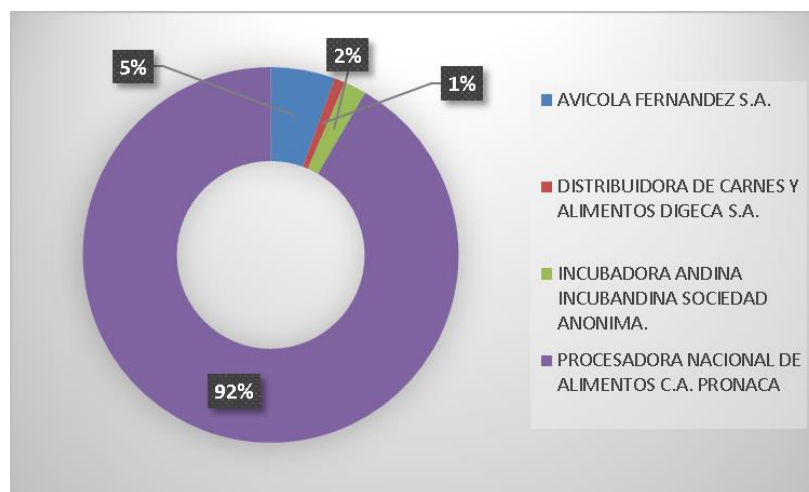


Figura 38. Empresas dedicadas al criadero proceso y faenamiento de pollos. Tomado de la Superintendencia de Compañías, 2017

Quien domina totalmente el mercado es la Procesadora Nacional de alimentos Pronaca con el 92%, le sigue con una amplia brecha Avícola Fernández con el 5%, el 2% le pertenece a Incubandina y en pequeño porcentaje a Digeca.

Posición de la empresa

Con respecto al micro, medianas y pequeñas empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, que se dedican a la explotación y faenamiento de carne de pollo se encuentran registrados formalmente en la ciudad de Guayaquil diez MIPYMES, en este segmento es donde se ubicará SU ECONOMÍA S.A. debido al nicho de mercado al cual se dirige el proyecto.

La MIPYMES mediana abarca el 87% que es un solo negocio, las pequeñas con el 10% correspondiente a cuatro y las micro con un porcentaje más ínfimo del 2.78% con un total de seis. La ubicación de SU ECONOMÍA S.A. se encuentra en el grupo de las pequeñas con una representación en el grupo del 1.56%.

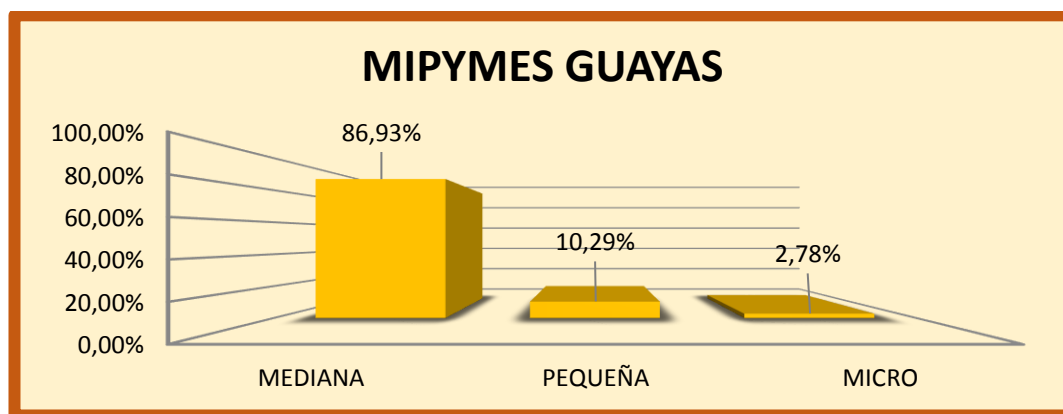


Figura 39. MIPYMES para criar y faenamiento de pollos. Tomado de la Superintendencia de Compañías, 2015

A nivel nacional las MIPYMES tienen un papel importante para el desarrollo económico y movilidad de recursos del país, debido a que representan el 99,8% de acuerdo con el último censo del INEN Instituto nacional de estadísticas y Censos, 2010, el comercio y servicio es donde

prima la mayor actividad, sin embargo su participación en el sector industrial es bajo, por lo que no alcanzado los niveles que tienen las industrias grandes y que además exportan.

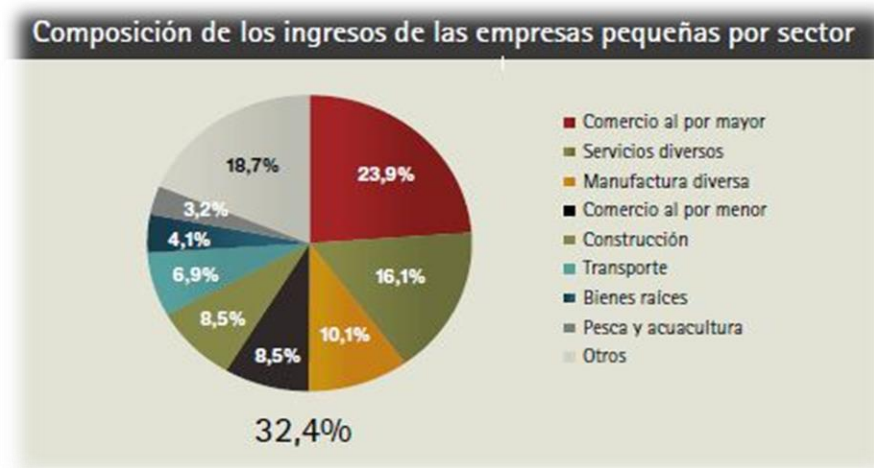


Figura 40. Composición de ingresos de empresas pequeñas. Tomado de Servicios de rentas internas, 2011

De acuerdo con las cifras del Servicio de Rentas Internas, las empresas pequeñas son las que generan mayor contribución realizan a la dinámica económica del país con el 23,90% en el sector del comercio por mayor y el 8,5% de comercio menor.

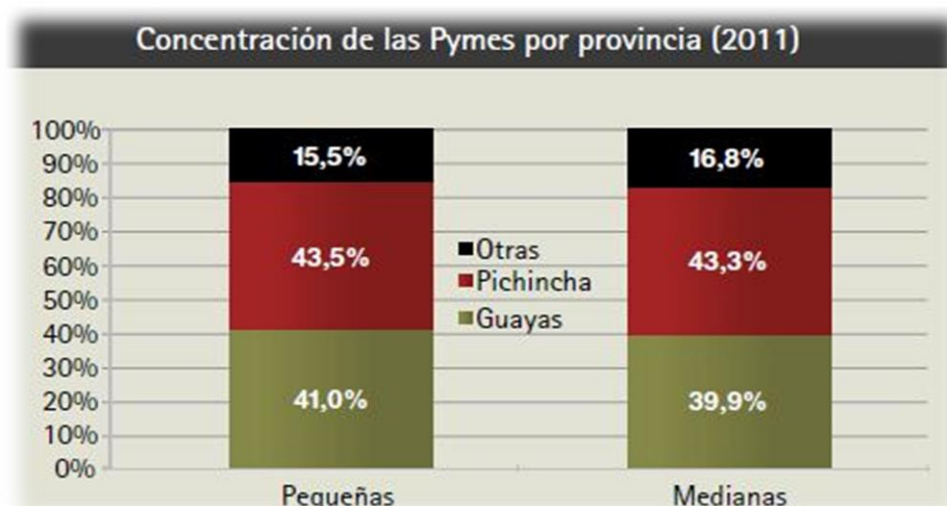


Figura 41. Concentración de Pymes por provincia. Tomado de Servicios de rentas internas, 2011

Tanto en las Pymes pequeñas y medianas en la provincia del Pichincha son las que prevalecen en la contribución en tributos y le sigue la provincia del Guayas.

Competidores

En dicho mercado, la empresa se convertirá en un distribuidor directo, que compite con otros que existen en el mercado, entre ellos los reconocidos en el sector norte de la ciudad como Robert Mieles y Orlando Decimalilla que efectúan la misma actividad que el Sr. Macías propietario de SU ECONOMÍA S.A. con la compra y venta de pollos en pie y posterior entrega directa a sus respectivos clientes.

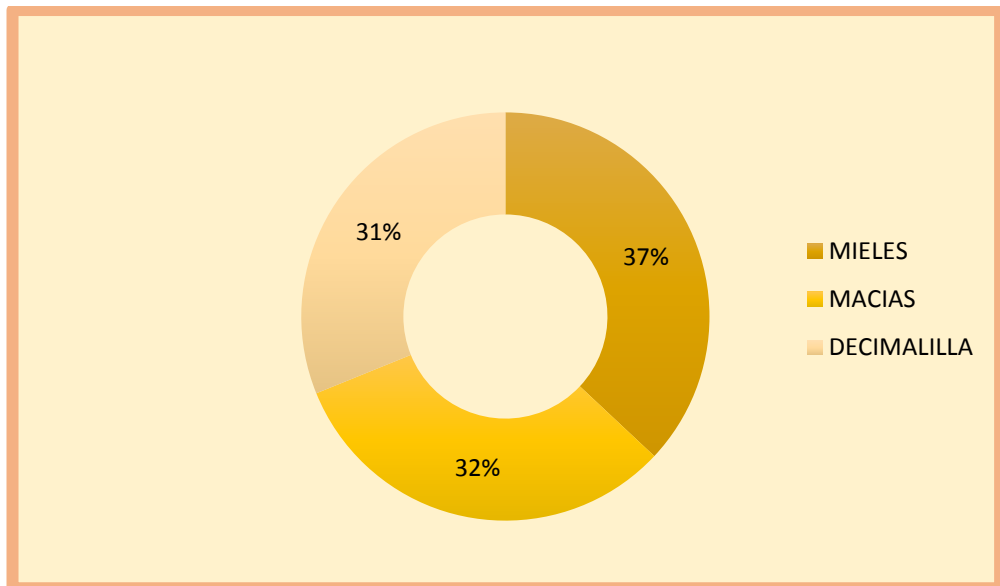


Figura 42. Participantes del mercado. Tomado de nivel de ventas en declaraciones SRI 2017.

Al revisar el gráfico se denota que tienen niveles de ventas semejantes, el Sr. Mieles el que se encuentra a la cabeza del grupo con el 36.99%, seguido del Sr. Macías y el Sr. Decimalilla. Cada uno mantiene su cartera de clientes, y ha trabajado en mantener la fidelidad de los mismos, por medio del servicio y calidad del producto que entrega.

Opciones de posicionamiento

El proyecto de la empresa SU ECONOMÍA S.A. tiene actualmente un mercado definido entre mayoristas y personas particulares que llegan hacia la planta con un total de 110 clientes. El propósito del nuevo proyecto es atender a los negocios que se dedican vender alimentos preparados como restaurantes, asaderos, parrilladas entre otros, con la finalidad que no tenga que buscar los pollos faenados, sino que la entrega sea de forma directa, es decir, la empresa SU ECONOMIA S.A. está aplicando la integración hacia adelante.

De acuerdo con las encuestas el 42.58% tiene que movilizarse para adquirir los pollos en mercados, sin embargo, al ofrecer el servicio de entrega directa, en el tiempo requerido que es uno de los aspectos relevantes de sus necesidades, ubicaría a SU ECONOMÍA S.A. con una ventaja sobre su competencia, puesto que su producto lo realizará de forma directa, sin intermediarios.

Las opciones de posicionamiento se resumen en:

- Entrega del producto de forma directa.
- Tiempo de entrega en los horarios requeridos.
- Disponibilidad del producto en los 365 días del año.

Matriz grupo Estratégico

Para efectuar la matriz del grupo de competidores directos, se realizó la lista de criterios para evaluarlos de tal manera que se determine un indicador que identifique su estatus en el mercado. A continuación, se presenta tabla sobre comportamiento de la competencia en el sector.

Tabla 28

Evaluación de la competencia

Indicadores de evaluación:	
Muy Mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

COMPETENCIA		
Criterios	Robert Mieles	Orlando Decimavilla
Atención al cliente	3	4
Calidad de pollos	5	4
Convenios con mayoristas	3	2
Abastecimiento	4	2
Precio	3	4
Imagen de la infraestructura	3	4
Total	21	20
Promedio	3.5	3.3

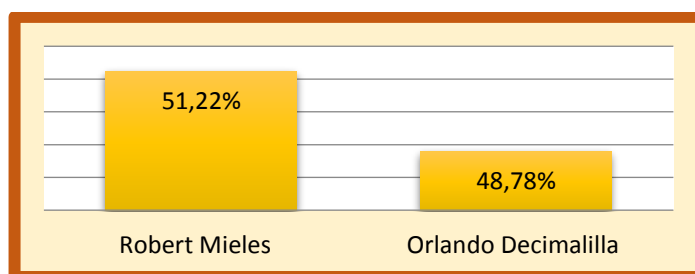


Figura 43. Evaluación de competencia. Tomado de la evaluación de la competencia del proyecto.

Los indicadores ubican que Sr. Mieles obtiene el 51.22% con un promedio de puntuación del 3.50 que lo califica como bueno, el criterio más relevante la calidad de pollo que distribuye. Por otra parte, el Sr. Decimavilla obtuvo el 48.78% de posición con un promedio de puntuación del 3.33 que lo ubica con el criterio regular, esto se debe a los criterios más bajos que obtuvo que son la falta de convenios con mayoristas y no realiza un correcto abastecimiento del producto.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

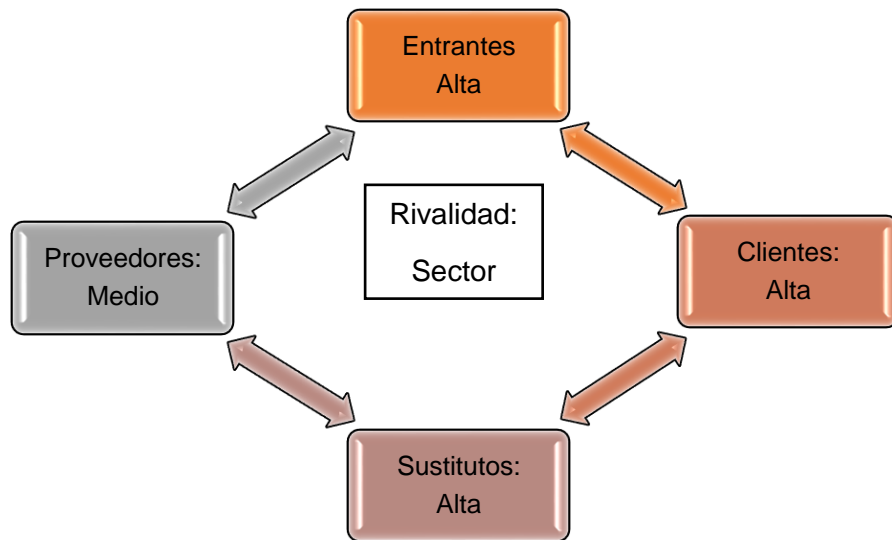


Figura 44. Análisis Porter. Modelo tomado de Finanzas.com, con información de Su Economía.

Mediante la estructura de análisis de Porter, se identifican a las cinco áreas de interés en el negocio, y la capacidad que tiene la empresa para identificar la dependencia del poder de los proveedores y clientes, y las amenazas de competidores entrantes y sustitutos.

Amenaza de nuevos entrantes: alta

La amenaza de los posibles entrantes en el sector comercial de aves es competitiva porque existen varios negocios y puntos de ventas de pollos en pie y faenados, por lo tanto, se considera que esta amenaza es alta. Con la finalidad de disminuir la intensidad de entrada de nuevos entrantes, la empresa SU ECONOMIA S.A. debe aplicar las siguientes barreras:

- Inversión en recursos de equipos tecnológicos en la planta y personal capacitado en faenar pollos.
- Servicio personalizado y atención durante los 365 días del año.
- Alianzas estratégicas entre proveedores y clientes directos.
- Ubicación estratégica de la planta para faenar y preparar el producto.

Poder de negociación de los clientes: alta

En este punto existe la atención a dos clases de clientes, los pequeños y micro negocios de preparación de alimentos y los consumidores finales. El poder de decisión que tienen ambos es alto, debido a que los pollos faenados se los encuentran en diversos puntos como centros de distribución mayoristas, polleras, supermercados, mercados, tiendas, entre otros.

Para los pequeños y micro negocios de preparación de alimentos buscan una atención más directa en la que ahorren tiempo y dinero, conforme lo indican las encuestas en la pregunta 7 en lo que respecta realizar el pedido del producto, por lo tanto existe una oportunidad de negocio, si la empresa SU ECONOMIA S.A. logra abastecer de forma oportuna la necesidad de estos locales.

Poder de negociación de los proveedores: medio

Los micros negocios conforman una parte representativa en los emprendimientos al servicio de consumo por lo que ocupan una posición relevante, conforme encuentran una oportunidad, necesidad y motivación para apresurarlos, en especial los dedicados a la elaboración de comidas. Esta clase de negocios buscan la oportunidad de crecer y de mantenerse, por lo tanto, los costos lo consideran relevante para obtener rentabilidad en sus negocios, por tal motivo la calidad y precio es importante.

Para atender las necesidades de este sector, SU ECONOMIA S.A. dispone de 12 proveedores que se abastece de forma diaria, por lo tanto, se coordina de forma semanal los proveedores a los que se va a comprar los pollos en pie, por tal razón se considera este poder como medio, debido a que no es dependiente de uno solo, sino que cuenta con variedad para poder diversificar la compra del producto.

Tabla 29
Proveedores directos

NOMBRE	DIRECCION
Forperial S.A	Playas
Acofaves	Vía A Daule Km 24.5
Avícola Industrial Mishelle	Portoviejo
Avícola Jos Dyll	Santo Domingo
Avícola San Isidro S.A. Avisid	Isidro Ayora Recinto La Merced
Avipechichal S.A.	Vía Junín Portoviejo Km 2 1/2
Cedeño Vélez Pedro Paplo	9 De Octubre Entre Rocafuerte Y Espejo
Cernander S.A	Villamil 306 Y Alberto Reyna
León Vergara Guido Efrén	Sitio Las Palmas Saracay Piñas
Liris S.A	Duran Km5 1/2 Duran Babahoyo
Nutril S.A	Vía A Daule Km 6 1/2 Av. Martha Bucaram De Roldos
Avícola Santa Marta-Artega Patricio	Vía Jebe Km. 7 Sl.3

Tomado de SU ECONOMIA S.A. Listado de proveedores directos.

Productos sustitutivos: alta

Para sustituir el consumo de pollos el consumidor final tiene variedad de acompañantes para sus comidas, como la carne de res, pescados, atún, embutidos y los derivados de las aves, por lo tanto se considera que los productos sustitutos tiene la ponderación de alta. La motivación que lleva a consumir otros productos diferentes a los pollos, se debe al incremento del precio de este, o porque desean variedad en los alimentos que consumen.

Rivales entre competidores: alta

La rivalidad entre competidores es alta, ya que existen muchos comercios que se dedican a la distribución de productos avícolas en la ciudad de Guayaquil, conforme lo indican las cifras de la Superintendencia de Compañías existen 4 empresas grandes que abarcan el mercado, sin embargo, existen los pequeños comercios, que hacen lo propio hacia otro nicho de mercado. En este grupo se ubican diez negocios, de los cuales el 86% es una empresa mediana que cubre gran parte del sector.

Para analizar a los competidores directos actuales en el sector que se encuentra SU ECONOMIA S.A. se establecen las fortalezas y debilidades del Sr. Mieles y el Sr. Decimavilla, con la finalidad de identificar su mayor peso en cada factor y establecer su ponderación.

Tabla 30

Análisis F-D Robert Mieles

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

ROBERT MIELES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Experiencia en el comercio de pollos en pie	0,2	3	0,6
Precios competitivos	0,2	4	0,8
Pollos de buena calidad	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Local de pequeña infraestructura	0,25	2	0,75
Baja relaciones con proveedores	0,25	1	0,75
F-D	1	13	3,2

Tomado de análisis de mercado de la competencia 2017

Tabla 31

Análisis F-D Orlando Decimavilla

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

ORLANDO DECIMAVILLA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Infraestructura grande	0.25	4	1.00
Facilidad de pagos para clientes recurrentes	0.25	4	1.00
DEBILIDADES			
Precios no competitivos	0.20	2	0.40
Falta de logística para entregas.	0.20	2	0.40
No tienen correcto nivel de abastecimiento.	0.10	1	0.10
F-D	1	13	2.9

Tomado de análisis de mercado de la competencia 2017

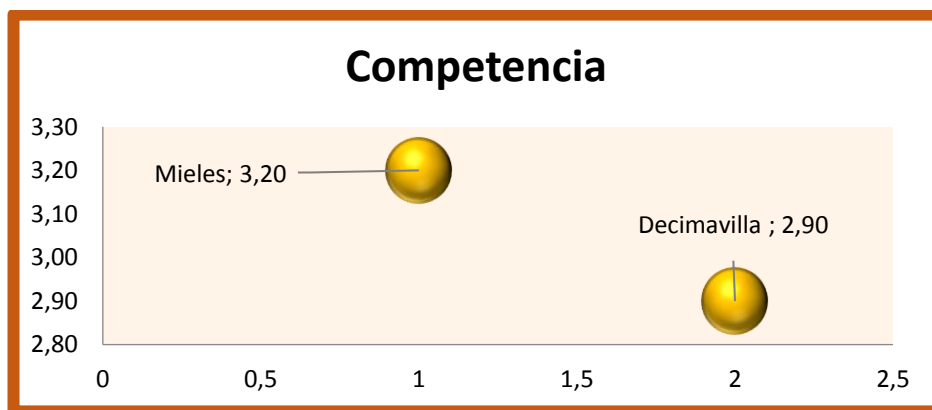


Figura 45. Ubicación de la competencia directa. Tomado de análisis de mercado de la competencia 2017

Los resultados de los competidores fueron de 3.20 para el Sr. Mieles el cual se interpreta que mantiene fortalezas menores para corregir las

debilidades que tiene en su local y la baja relación con sus proveedores. Por otra parte, el Sr. Decimavilla obtuvo el resultado de 2.90, el cual se interpreta que dispone de fortalezas internas que puede usarlas para afrontar las debilidades en especial para mejorar la capacidad logística desde las granjas y su planta o clientes.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Tabla 32

Determinación mercado potencial

	Negocios
	455
MPMT = Mercado potencial máximo teórico	337
MPMR = MPMT X Tasa de desarrollo	182
MPMA = MPMR X Tasa de difusión	155
Demanda global = MPMA x Tasa de realización	155

- Mercado potencial máximo teórico, corresponde al techo máximo que llegaría alcanzar SU ECONOMÍA, es el 74.16% del total de negocios registrados en la parroquia Tarqui, se obtiene el resultado de 337 negocios, que contestaron que el precio, tiempo de entrega y facilidad para realizar los pedidos son los aspectos relevantes para sus negocios en la pregunta dos de la encuesta.
- Tasa de Desarrollo, corresponde al mercado definido en el cual los posibles clientes tienen definido su proveedor con el 54.07%, los mismos que no entran en el análisis de la estimación por mantener la fidelidad con su proveedor actual.
- Tasa de difusión, corresponde a la diferencia entre el mercado potencial y aquellos que tienen proveedor directo, por lo cual quedan 155 negocios a quienes SU ECONOMIA S.A. puede ofrecer sus

servicios y producto de calidad para empezar su penetración en el mercado.

- Tasa de realización, se define a la totalidad de los encuestados que están dispuestos a conocer los productos de SU ECONOMÍA S.A. respalda esta decisión con el 100% en la pregunta nueve de la encuesta.

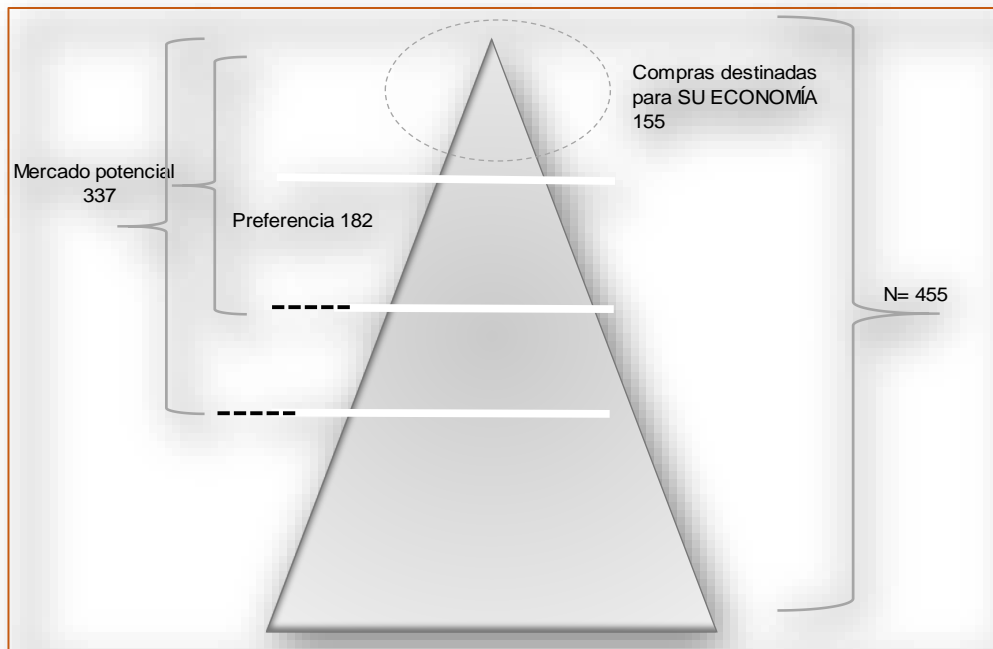


Figura 46. Mercado Global. Tomado de determinación de mercado potencial.

La figura representa cual es la demanda global que SU ECONOMÍA S.A. puede alcanzar en el mercado definido en la parroquia Tarqui, es la totalidad de 455 negocios que se encuentra en el sector, sin embargo al establecer la demanda global se determinó un total de 155 micro negocios de consumo como su punto de partida para abastecer de pollos faenados en el inicio del proyecto. Este resultado corresponde al 34,06% de la totalidad del mercado.

455 total de negocios / 155 demanda global → 34.06%

2.6.5 Mercado meta

Se identificó como mercado meta a los negocios medianos y pequeños que se encuentran ubicados en la parroquia Tarqui, que expenden alimentos preparados a base de pollo, que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Son negocios de comidas, agrupados en carretillas, asaderos, restaurantes y parrilladas a quienes hemos considerado como nuestros potenciales clientes.

2.6.6. Perfil del consumidor

Para identificar el mercado meta se describe el perfil del consumidor del mercado al cual va dirigido el proyecto, especifica en cada aspecto los puntos que lo identifican al sector, dicho análisis abarca las áreas geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

Tabla 33

Perfil del consumidor

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Sector	Norte - parroquia Tarqui
Clima	Tropical/húmedo
Demográficas	Datos
Tiempo de negocio	Más de un año
Actividad	Elaboración de comidas en locales
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Ingresos	Superior a \$500
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Comercio de productos preparados

Psicográfico	Datos
Clase social	Medio
Estilos de vida y valores	Estilo de vida moderno.
	Valores: calidad, variedad, servicio
Personalidad	Sociable, ordenado
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Buen producto, buena calidad
Tasa de uso	Diario-Ocasional
Nivel de lealtad	79.43% pregunta 8 de la encuesta

- Con respecto al área geográfica, el proyecto se dirige a la ciudad de Guayaquil, en el sector norte específicamente en la parroquia Tarqui, con un clima cálido pero el consumo de pollo se lo realiza en cualquier horario.
- En la demografía, se especifica que el proyecto está dirigido para los micros negocios dedicados a la elaboración de comidas, en el cual se utilice al pollo faenado.
- Para el aspecto socioeconómico, está dirigido para los micros negocios que no se brindan platos a la carta, sino que se dispone de una lista de comidas preparadas fijas, cuyos ingresos en promedio de venta se ubican en \$500.
- En el punto psicográfico, son negocios que se dirigen a clase social media consumista, en la que la variedad y servicio prevalecen, por lo tanto, los propietarios de negocios buscan productos de buena calidad y textura.
- Para los conductuales, se estimó el nivel de lealtad de los posibles clientes, siempre y cuando cumplan aspectos relevantes para continuar la relación comercial, como son el tiempo de entrega, disponibilidad y precio.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

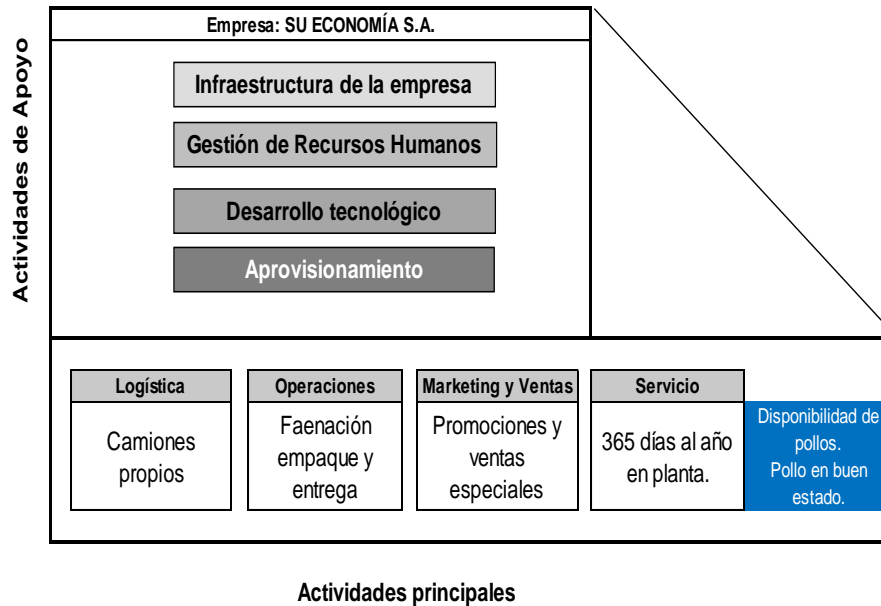


Figura 46. Cadena de Valor SU ECONOMIA S.A.

Actividades de apoyo:

- **Infraestructura:** corresponde a la instalación de la planta que dispone SU ECONOMÍA S.A. en la Perimetral Km. 5 en la avenida principal, en donde se encuentran las maquinarias y recursos para faenar los pollos.
- **Recursos Humanos:** Se encuentra dividido en varias áreas y cuenta con área Administrativo, Contable, y Comercial.
- **Desarrollo tecnológico:** la maquinaria que dispone tiene alcanza a faenar 3000 pollos mensuales, con el 80% de su capacidad, mantiene equipos modernos para el colgado, pelado y flameado, de esta manera los pollos en pie se faenan de forma organizada y apropiada.
- **Aprovisionamiento:** La compra de pollos en pie se realiza de forma directa desde las granjas de los proveedores, y se los moviliza directamente hacia la planta de SU ECONOMIA S.A. para venderlos en pie o faenarlos y otra parte se dirige hacia los clientes que han realizado los pedidos con antelación de pollos en pie.

Actividades principales:

- Logística: Posee seis camiones propios y una camioneta que se encarga de trasladar los pollos desde las granjas de forma diaria y salen desde las doce de la noche del día anterior, para que los pollos en pie se encuentren en la planta desde muy temprano. Las granjas de los proveedores se ubican en Playas, Vía Daule, Santo Domingo, Portoviejo, Piñas, Duran, entre otros.
- Operaciones: Corresponde a las áreas principales en el proceso de faenación de los pollos, una vez que llegan a la planta, son seleccionados para comenzar el proceso de colgado, pelado, cortado y seleccionado para su posterior entrega.
- Marketing y Ventas: Se unifican estas dos áreas porque la empresa no cuenta con un área específica de Marketing, sin embargo, en la gestión de venta se manifiestan las promociones y descuentos para los clientes, con la finalidad de mantener la fidelidad de los clientes.
- Servicio: Se ofrece de forma diario y siempre se encuentra abastecido de pollos en pie en la planta, cuyo horario de atención es 5:00 am hasta las 4:00 pm.

Valor agregado:

Para resumir el servicio que SU ECONOMIA S.A. ofrece se describen los siguientes:

- Disponibilidad de pollos los 365 días del año.
- Pollo en buen estado y fresco

La diferencia con sus competidores es brindar de forma directa los pollos faenados a los negocios medianos y pequeños que expenden alimentos preparados, que adquieren los pollos en mercados, la facilidad comprende en entregar el producto directamente en sus negocios y realizar los pedidos de una forma más cómoda y rápida.

2.7.2. Benchmarking

Sirve de referencia a seguir, como un modelo sobre el cual una empresa establece criterios para medir su eficiencia y realizar una comparación que le permita evaluar en que aspectos debe mejorar, mantener, o disminuir, entre otros. La empresa SU ECONOMIA S.A. del Sr. Macías, se compara con sus principales competidores, que realizan la misma actividad en el sector, mencionados anteriormente que son: Sr. Robert Mieles y el Sr. Orlando Decimalilla.

Mediante la tabla de análisis se establecen los criterios en tres sectores: Producto, Servicio y Comercialización, en la cual se selecciona los que cumplen para establecer un rango de medición y posición en el mercado.

Tabla 34

Benchmarking SU ECONOMIA

CRITERIOS	RONALD MACIAS	ROBERT MIELES	ORLANDA DECIMAVILLA
PRODUCTOS			
Pollos en pie	X	X	X
Pollos faenados		X	X
Peso y calidad	X	X	X
Mejores precios	X	X	X
SERVICIO			
Tiempo de entrega	X	X	
Facilidad de pagos	X	X	X
Experiencia del sector	X	X	X
Gestión de cobranzas		X	X
Nivel de abastecimiento	X		
COMERCIALIZACIÓN			
Distribución directa Mayoristas	X	X	X
Control logístico	X	X	
Venta bajo pedidos	X	X	X
SUMA	10	11	9
PROMEDIO	90,91%	100,00%	81,82%

Tomado de Análisis de mercado Su economía 2017

Al final de la tabla se cuantifican los puntos obtenidos en cada criterio con la finalidad de ubicar una posición en el mercado entre los tres proveedores de pollos faenados, los mismos que fueron graficados a continuación.

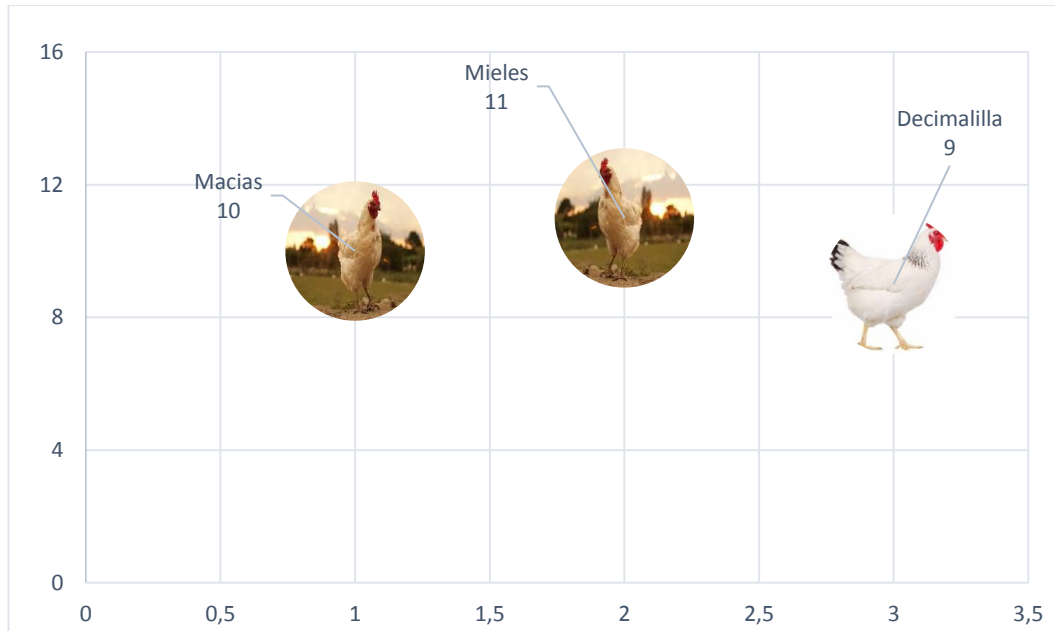


Figura 47. *Ubicación Benchmarking.* Tomado de Análisis de mercado Su economía 2017

Mediante esta herramienta permitió establecer la ubicación entre los participantes del sector. La puntuación ubicó al Sr. Mieles en primer lugar con el puntaje de 11 puntos con un total de cobertura del 100% de los mismos, cuya comercialización, servicio y producto dispone para satisfacer el mercado potencial. Le continúa el Sr. Macías con puntaje de 10 que cubre el 90,91% de los criterios y el Sr. Decimavilla con 9 puntos correspondiendo al 81,82% de cobertura de los criterios señalados.

Por lo anterior, se evidencia que SU ECONOMÍA S.A. carece de la línea de producto que ofrece la competencia como es el pollo faenado, por otra parte, en lo que respecta al servicio, la competencia mantiene un mejor control sobre la cartera vencida, a diferencia del Sr. Macías que mantiene una elevada cuenta por cobrar.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

El resultado en la matriz EFI fue es de 2,65, en el cual se identifica que cuenta con fortalezas por explotar para poder combatir la debilidad. La fortaleza de mayor relevancia es la relación que mantiene con los proveedores dueños de las granjas. Por otra parte, las debilidades corresponden al 30,19%, la de mayor peso es la cancelación de pedidos, lo cual es una pérdida de costos entre el producto cancelado y el peso que tienen los pollos al llegar a la planta.

Tabla 35
Matriz EFI



MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
50%			
1. No posee página web.	0,10	1	0,10
2. Pérdida de pollos por cancelación de pedidos	0,15	2	0,30
3. No maneja señaléticas de seguridad.	0,10	1	0,10
4. Falta de control en cuentas por cobrar	0,15	2	0,30
Fortalezas			
50%			
1. Experiencia en la venta de pollos en pie.	0,05	4	0,20
2. Pollos de buena calidad y seleccionados.	0,05	4	0,20
3. Accesibilidad hacia varios puntos del norte.	0,05	3	0,15
4. Planta propia de faenado.	0,05	3	0,15
5. Comercio directo a sus clientes finales.	0,05	4	0,20
6. Disponibilidad los 365 días del año	0,05	4	0,20
7. Buenas relaciones con los proveedores	0,10	4	0,40
8.- cuenta con certificado de funcionamiento	0,05	3	0,15
9.-flota de camiones	0,05	4	0,20
Totales	100%		2,65
	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
Calificar entre 1y 4	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

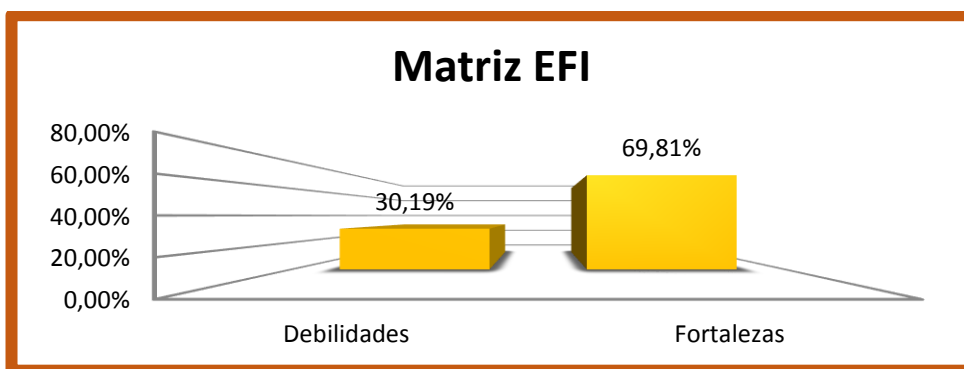


Figura 48. Distribución matriz EFI. Tomado de Su Economía 2017

Tabla 36
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
50%			
1. Factores climáticos.	0,2	4	0,8
2. Plagas del sector aviar	0,1	3	0,3
3. La inflación	0,2	3	0,6
OPORTUNIDADES			
50%			
1. Beneficios nutricionales por consumo de aves	0,1	3	0,3
2. Micro negocios dedicados a elaboración de comidas.	0,2	4	0,8
3. Incremento per cápita de consumo de carne de ave.	0,15	4	0,6
4. Respaldo del gobierno para las Pymes.	0,05	4	0,2
Totales	100%		3,6

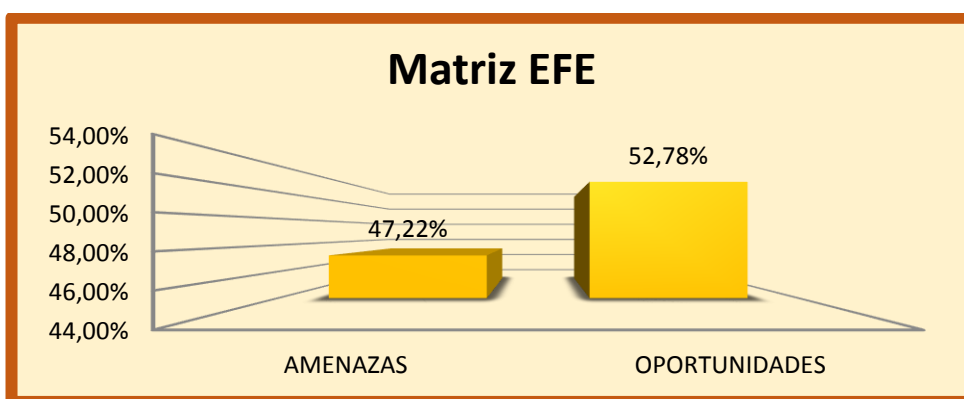


Figura 49. Distribución matriz EFE. Tomado de Su Economía 2017

En la matriz EFI se obtuvo el resultado de 3,60, en la cual prevalecen las oportunidades para aprovecharlas para contrarrestar las amenazas. Entre las oportunidades de mayor relevancia está la presencia que tienen los micros negocios de consumo y el incremento en la demanda de carne de pollo.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 37

Análisis CAME

FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
1. Experiencia en la venta de pollos en pie. 2. Pollos de buena calidad y seleccionados. 3. Accesibilidad hacia varios puntos del norte. 4. Planta propia de faenado. 5. Comercio directo a sus clientes finales. 6. Disponibilidad los 365 días del año 7. Buenas relaciones con los proveedores 8. Certificado de funcionamiento 9.-Flota de camiones	1. No posee página web. 2. Pérdida de pollos por cancelación de pedidos 3. No maneja señaléticas de seguridad. 4. Falta de control en cuentas por cobrar

OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Beneficios nutricionales por consumo de aves 2. Micro negocios dedicados a elaboración de comidas.	Aprovechar la experiencia y calidad de los productos para atraer más clientes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.	Optimizar el producto que se encuentra en la planta para buscar nuevos segmentos del mercado.
3. Incremento per cápita de consumo de carne de ave. 4. Respaldo del gobierno para las Pymes.	Incluir nuevas rutas por medio del uso de la flota de camiones para entregar los productos a los micros negocios.	Utilizar la cantidad de pollos cancelados, para faenarlos y comercializarlos a los micros negocios.
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)

1. Factores climáticos. 2. Medio Ambiente.	Mejorar la operativa interna, para incursionar en nuevos esquemas de comercialización de pollos faenados de forma directa a negocios.	Diseñar nuevos procesos de venta de pollos para generar rentabilidad y sobresalir con la competencia.
3. La inflación	Realizar un registro de los pollos en pie que llegan para evitar contagios y plagas que representen pérdida para el negocio.	Mejorar la seguridad al interior de la planta, en cada proceso de faenado para entregar un producto de calidad.

Tomado de análisis FODA de Su Economía 2017

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Mediante la matriz de Ansoff se identifica oportunidades de crecimiento en las unidades de negocios de la empresa. SU ECONOMÍA S.A. desea aprovechar los productos que se quedan en planta para ser faenados y entregar de forma directa a negocios que se dedican al servicio de alimentos, por lo cual se inclina a este nuevo segmento.

El cuadrante indica que es una nueva línea del negocio que es el pollo faenado, hacia un nuevo mercado en el sector norte de la ciudad, ubica la oportunidad de captar el mercado por medio de la diversificación en los micros negocios que expenden comida y necesitan de pollos para atender a los clientes.

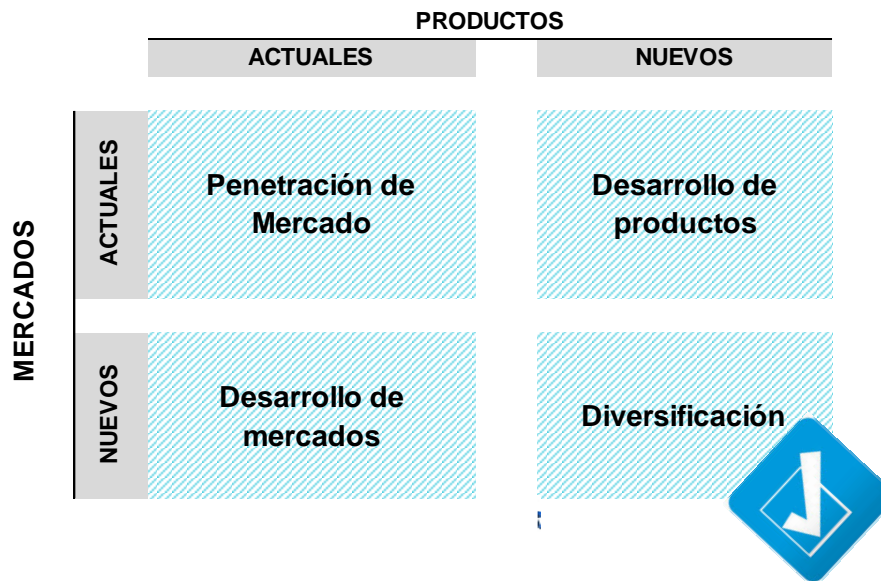


Figura 50. Matriz Ansoff. Tomado de análisis de Su Economía

En base a la curva de crecimiento de SU ECONOMIA S.A. se ubica en la etapa de crecimiento, debido a que se incorpora una nueva línea de negocio de pollo faenado y entrega directa. Esto le permitirá a la empresa crecer, facturar más, crecer la cartera de clientes, e incrementar la rentabilidad del negocio.

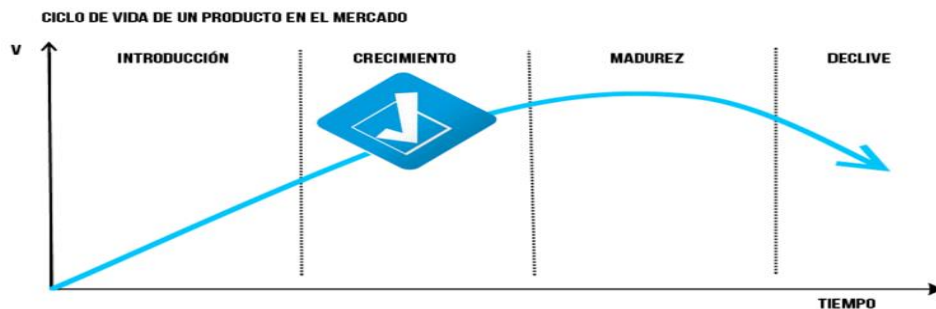


Figura 51. Etapa de crecimiento. Tomado de análisis de Su Economía

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

A continuación, se presentan el mapa estratégico mediante los cuatro puntos importantes: Finanzas, clientes, proceso y aprendizaje.

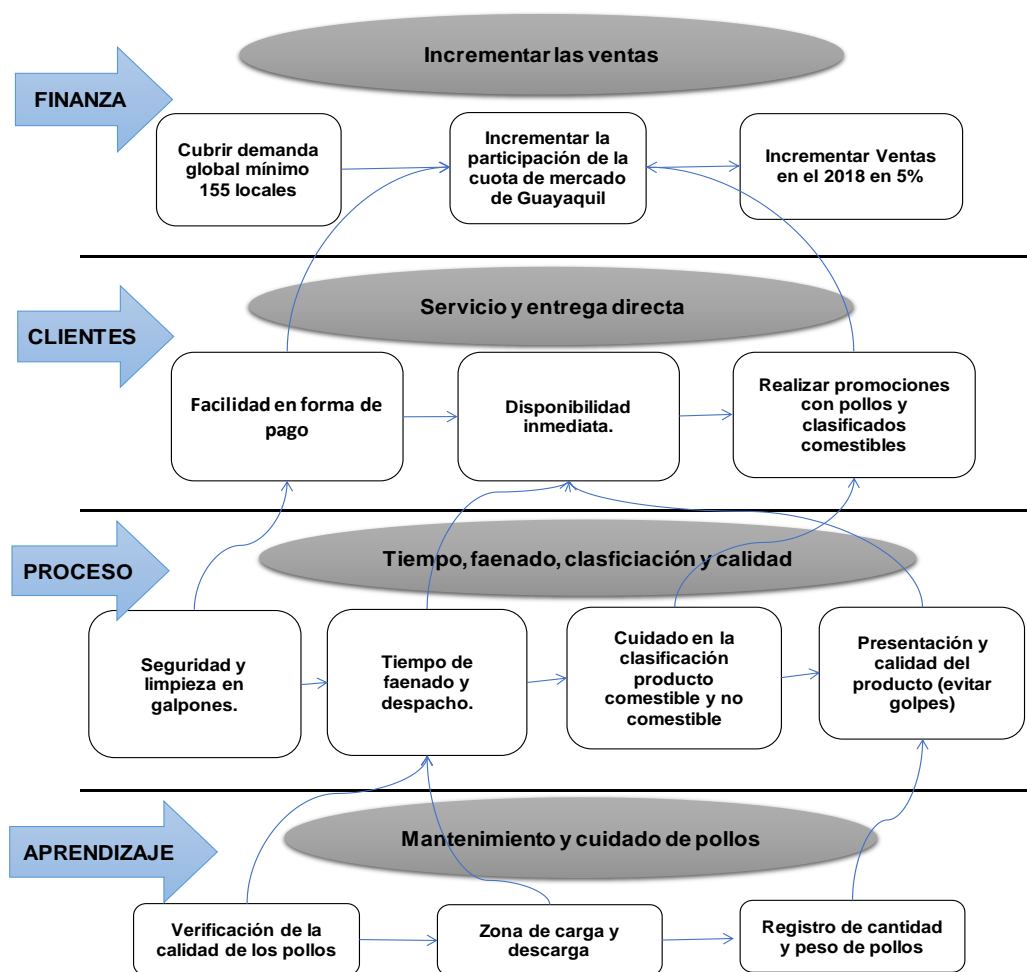


Figura 52. Mapa estratégico de objetivos. Tomado de análisis de Su Economía

Aprendizaje

En el desarrollo del negocio, SU ECONOMÍA S.A. tiene experiencia en la logística del traslado de los pollos en pie desde las haciendas hacia sus clientes y hacia la planta, sin embargo, el aprendizaje para la nueva línea del negocio, se debe de clasificar aquellos que se quedan en los galpones en la planta para ser faenados y comercializados, por lo tanto se establece una zona de carga y descarga exclusiva.

Proceso

El faenado del pollo existe actualmente en la planta de SU ECONOMÍA S.A., para los clientes que llegan y así lo solicitan, por lo tanto, cuenta con las

maquinarias y un proceso establecido, sin embargo, al dedicarse en esta actividad debe optimizar el tiempo, la calidad del pollo que van a entregar y clasificar de forma eficiente, con la finalidad de entregar un producto de buena presentación y calidad de pollos faenados.

Clientes

Los clientes nuevos que se incorporan son los locales que elaboran comida, y el pollo es uno de los principales ingredientes, por lo tanto, la forma de pago debe ser atractiva, y promociones que sean atractivas. Una de las fortalezas de SU ECONOMÍA S.A. es la disponibilidad los 365 días del año, por lo tanto, consiste en transmitir al cliente este valor agregado además de la calidad que entrega en los pollos.

Finanzas

En lo que respecta a las finanzas, se desea incrementar las ventas en un 5% con esta línea de negocio, para lo cual necesita abarcar la demanda global proyectada para cubrir el mercado seleccionado, de tal manera que la empresa llegue a ser reconocida y avanzar en su captación de mercado.

2.8.5. Conclusiones

Como conclusión de este capítulo se establecen los siguientes ítems:

- Se consideró como partida aquellos establecimientos del sector norte de Guayaquil específicamente de la parroquia Tarqui que tienen negocios de comida, también se tomó en consideración el público final que son los que van a consumir los pollos que expende SU ECONOMÍA S.A.
- Se realizaron encuestas en ambos grupos, tanto para propietarios de micro negocios de consumo como para el público final y se obtuvieron resultados favorables, en el interés de adquirir los pollos, siempre y cuando sean de calidad y con precio adecuado.

- En el análisis externo, no existen factores que afecten de forma directa a la distribución y comercialización de pollos, se encuentra en interés y beneficio del consumo de la carne avícola.
- En la demanda global, se ubicó a 155 establecimientos como posibles clientes para incursionar con el proyecto.
- Entre los principales competidores se encuentran dos comerciantes que realizan la misma actividad de SU ECONOMÍA S.A., y al realizar la medición entre los aspectos que cada una dispone, se encontró beneficios que posee la empresa frente a la competencia, ubicándolo estratégicamente en el mercado.
- Mantiene las áreas definidas, como parte de la cadena de valor en actividades de apoyo y principales, el cual presenta el valor agregado de tener el producto siempre disponible los 365 días del año, en buen estado y servicio de entrega directa.
- Las estrategias planteadas son incursionar con una nueva línea de negocio de un producto existente a un nuevo mercado, lo cual ubica a la empresa en etapa de crecimiento, con la finalidad de obtener crecimiento del 5% en ventas.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Este capítulo inicia con la descripción de las metas comerciales que SU ECONOMIA S.A., demostrando arte desde lo general hasta lo específico.

Objetivo General:

Incrementar el 5% en ventas en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del año 2018

Objetivos específicos:

1. Estructurar la comercialización en un 3% de pollos faenados para captar el los clientes potenciales de los micros negocios.
2. Modificar el proceso interno en un 1% que se debe implementar para entregar los pollos faenados desde la planta hacia los negocios.
3. Impulsar a la fuerza de ventas con un 1% para que se encargue de la comercialización por medio de la diferenciación en servicio, precio y tiempo de entrega.

Objetivos Operacionales:

La descripción de los objetivos operacionales parte de los objetivos específicos que se desean alcanzar, en el cual se describe de forma medible, alcanzable, realista y el tiempo en que se van a ejecutar, por medio del uso de la herramienta SMART.

Se utiliza la tabla de objetivos para describir cada paso:

Tabla 38

Objetivos operacionales SMART

	Estructurar la comercialización en un 3% de pollos faenados para captar el los clientes potenciales de los micros negocios.	Modificar el proceso interno en un 1% que se debe implementar para entregar los pollos faenados desde la planta hacia los negocios.	Impulsar a la fuerza de ventas con un 1% para que se encargue de la comercialización por medio de la diferenciación en servicio, precio y tiempo de entrega.
ESPECIFICO	Diseñar el plan de ventas que debe seguir el vendedor.	Programar el abastecimiento de pollos de forma diaria.	Fidelizar a los clientes pactados.
MEDIBLE	Visitar los 455 micros negocios registrados en la parroquia Tarqui.	Concretar 100% de pedidos para los clientes visitados.	Repetir la compra por lo menos el 75% de los clientes captados.
ALCANZABLE	Realizar campaña de visitas personales en cada negocio.	Establecer procesos para despacho y entrega en el área de faenado.	Mantener contacto en diversos medios con los clientes.
REALISTA	Presentar a la empresa, producto, servicio y beneficios del pollo faenado.	Mejorar precio, despacho directo y tiempo de entrega.	Registrar pedidos y necesidades de clientes.
TIEMPO	Efectivizar la planificación de las visitas durante el tercer trimestre del 2018.	Despachar el pollo faenado durante los 365 días del año.	Revisar semanalmente la lista de clientes y pedidos.

Tomado del análisis de objetivos de Su Economía S.A.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

SU ECONOMIA S.A. aplicará la estrategia de ventas horizontal, debido a que se desea captar nuevos clientes que tienen micro negocios que elaboran comidas en el norte de la ciudad, cuya captación será mediante el recorrido en cada punto para presentar a la empresa y los beneficios que ofrece para vender los pollos faenados.

OBJETIVOS COMERCIALES	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLES
Incrementar el 5% en ventas en la ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del año 2018	Aprovechar la experiencia y calidad de los productos para atraer más clientes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil	Fichas de recorridos semanales en las rutas establecidas y verificación del cumplimiento.	Jefe de ventas Vendedor
	Utilizar la cantidad de pollos cancelados, para faenarlos y comercializarlos a los micros negocios	Mejorar la operativa interna, para incursionar en nuevos esquemas de control de pedidos.	Gerente Propietario
	Diseñar nuevos procesos de venta de pollos para generar rentabilidad y sobresalir con la competencia.	Exposición y demostración exitosa del nuevo producto mediante capacitación al personal de ventas	Jefe de ventas

Para cumplir este objetivo, se debe contratar a un asesor comercial con un plan de ruta que este diseñado con tiempo y número de micro negocios que visitar, con la finalidad de cubrir la totalidad de los mismos y levantar información sobre sus necesidades y concretar pedidos.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La estructura del área comercial comienza desde la Jefatura Comercial que se encarga de dirigir el área, al personal y sus funciones, para lo cual se describen en tres áreas:

Área Estratégica:

- Financiera: Realizar el presupuesto comercial en el cual se defina el porcentaje de crecimiento.
- Clientes: Presentar los beneficios que ofrece la empresa para entregar directamente los pollos faenados.

- Procesos: Innovar y mejorar procedimientos internos con la finalidad de cumplir con los tiempos establecidos a los clientes.
- Aprendizaje: Verificar la calidad de los pollos, ambiente y empaque que se entregan a los clientes.

Área de Gestión:

- Diseñar el plan de ruta que debe seguir el vendedor contratado para que cubra todos los micros negocios.
- Motivar al personal, mediante incentivos, comisiones y regalías en base a cumplimientos de metas.
- Diseñar planes de ventas especiales, para ofrecer precios competitivos.

Área de Control:

- Realizar el control de cumplimiento de metas y rutas del vendedor en base a la planificación diseñada.
- Diseñar cuadros estadísticos sobre preferencia de pedidos, cantidades, presas, zonas, para mejorar el abastecimiento.

Para realizar el proyecto de venta de pollos faenados se resumen las actividades del Jefe comercial en los siguientes puntos.

Tabla 39

Actividades del Jefe Comercial

Lugar	Actividad principal	Comunicación	Responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil, parroquia Tarqui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender pollos faenados 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa, personal, medios tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de venta y transportistas.

Tomado del manual de funciones de Su Economía.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura organizacional del área de ventas empieza desde la Jefatura que tiene a su cargo la logística con los transportistas y también a los vendedores de planta y al nuevo vendedor que se va a contratar, adicionalmente de un chofer y un oficial para la repartición de pollos faenados.

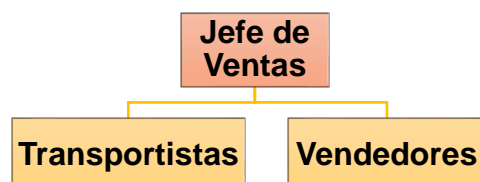


Figura 53. Organigrama Ventas. Tomado de Su Economía.

El nuevo vendedor que será contratado para la comercialización de pollos faenados, se encuentra en el grupo de vendedores. En el siguiente cuadro, se describen las funciones principales y la responsabilidad de los participantes de la fuerza de venta.

Tabla 40

Cargo, Funciones y Responsabilidad del área de Ventas

CARGO	FUNCIONES	REONSABILIDAD
Jefe de Ventas	Controlar Dirigir Planificar Organizar	Cumplimiento de metas Tareas que deben realizar Rutas de venta y entrega Los objetivos a seguir de forma particular y grupal.
Transportistas	Retiro, despacho y entrega de pollos faenados	Asistir a las granjas para retirar los pollos en pie. Despachar los pollos faenados desde la planta a clientes. Entregar el producto a los micros negocios.
Vendedores	Presentar beneficios de los pollos faenados	Comunicar a los posibles clientes sobre el precio, tiempo de entrega y beneficios.
	Visitar a los clientes Mantener contacto con clientes.	Realizar un cronograma de visita y asistencia a clientes. Tomar datos de contacto de clientes para mantener el servicio los 365 días del año

Tomado de manual de funciones de Su Economía 2017.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

SU ECONOMÍA S.A. no mantiene histórico de ventas de pollos faenados, porque es una nueva línea de negocio, por lo tanto, para realizar la demanda proyectada se parte desde de los resultados obtenidos de la encuesta efectuada, en la cual manifestaron en la pregunta cinco cual sería la cantidad de pedidos de pollos que realicen mensualmente, obteniendo como resultado 51.900 libras por mes y al año 622,800 que transformado a kilos serían 283,091 multiplicado por 74,16% que es el total del aspecto que requieren los clientes descritos en la pregunta dos de la encuesta: Precio con 30,14%, Tiempo de entrega 27,75%, y Facilidad para realizar los pedidos con 16,27%, que totaliza 74,16%.

$283,091 \times 74,16\% =$ demanda proyectada en kilos es por 209,940 de pedido de pollo.

La tasa de crecimiento se tomó de la información del INEC de la proyección poblacional a nivel nacional como será el crecimiento hasta el 2020 y para los siguientes años la tendencia se la mantuvo. En el anexo se encuentra el cuadro completo de la información tomada el INEN, en la cual se obtuvo el crecimiento anual.

Tabla 41

Demanda proyectada

Cantidad demandada	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda (incremento)	Años	Demanda Proyectada
	Año base		2017	209.940
209.940	2,16%	4.535	2018	214.475
214.475	2,13%	4.568	2019	219.043
219.043	2,09%	4.578	2020	223.621
223.621	2,09%	4.674	2021	228.295
228.295	2,09%	4.771	2022	233.066
233.066	2,09%	4.871	2023	237.937

El cálculo se basa en tomar la demanda proyectada por la tasa de crecimiento para determinar cuál será la demanda de consumo que existirá para el siguiente año, el resto de años se realiza la misma fórmula. De esta manera se estima aproximadamente la demanda de pollo que se requerirá para el proyecto.

El mercado destino representa 455 micros negocios, de los cuales el mercado máximo potencial, explicado en el capítulo anterior, corresponde a 337 negocios, a los que se va a expender los pollos faenados, y la demanda global que se desea captar es de 155 negocios.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

En continuación del punto anterior, la demanda proyectada se debe distribuir entre los micro negocios que va direccionado el proyecto. Se debe acotar que la estrategia de ventas comienza a partir del segundo semestre, por tal razón la demanda indicada en la tabla anterior se considera por el proporcional de seis meses en cantidad y en dólares corresponde a \$126,381

Tabla 42

Previsión de ventas

Micro Negocios	Distribución	Año 2018	Posición
Carretillas	12,44%	\$26.067	12,44%
Asaderos	29,67%	\$62.161	29,67%
Parrilladas	20,57%	\$43.111	20,57%
Restaurante	37,32%	\$78.202	37,32%
Total	100,00%	\$209.541	100,00%

La distribución de cada punto de venta se tomó de referencia de la encuesta realizada en el mercado de la tabla No.9, considerando que la venta para el año 2018 será por \$126,381 se procede a multiplicar este valor por el porcentaje de distribución de cada punto de venta, con la finalidad de determinar el monto estimado que se desea conseguir.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Los métodos de previsión son cualitativos y cuantitativos.

Cualitativos: es el procedimiento a seguir para cumplir con la meta de previsión de ventas.

Se debe diseñar el proceso interno a seguir SU ECONOMÍA S.A. para receiptar, despachar y comercializar pollos faenados, el mismo que debe empezar desde la toma de pedidos y coordinar internamente con la sección de transportistas.

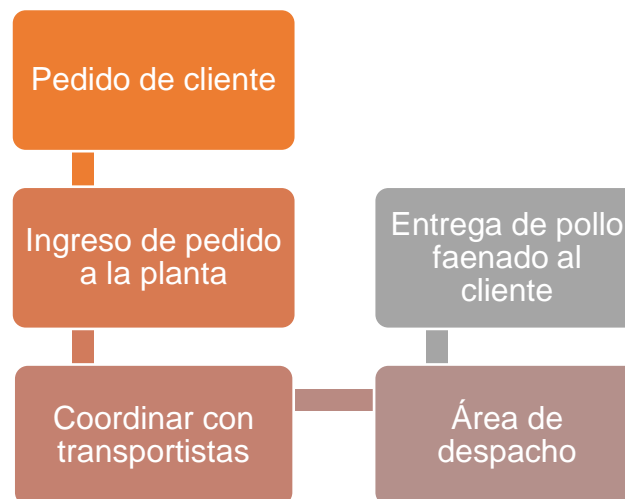


Figura 54. Procedimiento cualitativo de previsión de venta

Cuantitativos: son los datos numéricos basados en las tendencias y crecimientos estimados.

En base a los pedidos captados, SU ECONOMIA S.A. debe establecer el monto mínimo de pollos en pie que necesita tener en planta para el proceso de faenado y posterior despacho a los clientes. Se considera los montos distribuidos por cada tipo de negocio, para proyectar en libras la cantidad para despachar durante el segundo semestre del 2018, siendo los restaurantes y asaderos los de mayor relevancia.

Tabla 43

Procedimiento cuantitativo de previsión de venta

Micros Negocios	Distribución	Kilos
Carretillas	12,44%	30.724
Asaderos	29,67%	73.264
Parrilladas	20,57%	50.812
Restaurante	37,32%	92.171
Total	100,00%	246.971



Figura 55. Distribución de previsión de venta

3.5.4. Cuotas de venta

Las cuotas de ventas sirven para establecer la distribución en dólares y cantidad que se planifica comercializar en los potenciales clientes, durante la semana, por mes y en la totalidad del año.

Tabla 44

Cuota de venta por micro negocio

Clientes	Venta en dólares		Cantidad en libras		Venta total Año	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Dólares	Cantidad
Carretillas	\$1.086	\$4.345	1.280	5.121	\$26.067	30.724
Asaderos	\$2.590	\$10.360	3.053	12.211	\$62.161	73.264
Parrilladas	\$1.796	\$7.185	2.117	8.469	\$43.111	50.812
Restaurante	\$3.258	\$13.034	3.840	15.362	\$78.202	92.171
Total	\$8.731	\$34.924	10.290	41.162	\$209.541	246.971

Como se manifestó anteriormente, para el año 2018 las ventas comienzan a partir del segundo semestre, por lo tanto se encuentra distribuido proporcionalmente a este tiempo.

3.5.5. Método de Krisp

Para realizar el método Krisp, se necesita tener información histórica, por lo tanto, no se puede establecer un supuesto.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para el desarrollo del presupuesto de venta, se considera a partir del segundo semestre, distribuido entre los potenciales clientes, basados en estacionalidad que el negocio tiene de la venta de pollos.

Tabla 45

Presupuesto de venta año 2018

Mes	Carretillas	Asaderos	Parrilladas	Restaurante	Total general
JUL	\$4.431	\$10.567	\$7.329	\$13.294	\$35.622
AGO	\$4.171	\$9.946	\$6.898	\$12.512	\$33.527
SEP	\$3.649	\$8.702	\$6.036	\$10.948	\$29.336
OCT	\$3.389	\$8.081	\$5.604	\$10.166	\$27.240
NOV	\$3.910	\$9.324	\$6.467	\$11.730	\$31.431
DIC	\$6.517	\$15.540	\$10.778	\$19.550	\$52.385
Total general	\$26.067	\$62.161	\$43.111	\$78.202	\$209.541

La presente tabla muestra el presupuesto a partir del segundo semestre del año 2018, para el año 2019 el presupuesto se lo considera para todos los meses del año, al igual que el cuadro anterior, también maneja estacionalidad por meses, como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 46

Presupuesto de venta año 2019

Mes	Carretillas	Asaderos	Parrilladas	Restaurante	Total general
ENE	\$378	\$901	\$625	\$1.133	\$3.037
FEB	\$1.511	\$3.604	\$2.499	\$4.533	\$12.147
MAR	\$756	\$1.802	\$1.250	\$2.267	\$6.074
ABR	\$756	\$1.802	\$1.250	\$2.267	\$6.074
MAY	\$7.556	\$18.018	\$12.496	\$22.667	\$60.737
JUN	\$756	\$1.802	\$1.250	\$2.267	\$6.074
JUL	\$5.667	\$13.513	\$9.372	\$17.000	\$45.552
AGO	\$756	\$1.802	\$1.250	\$2.267	\$6.074
SEP	\$756	\$1.802	\$1.250	\$2.267	\$6.074
OCT	\$3.778	\$9.009	\$6.248	\$11.334	\$30.368
NOV	\$5.667	\$13.513	\$9.372	\$17.000	\$45.552
DIC	\$9.445	\$22.522	\$15.620	\$28.334	\$75.921
Total general	\$37.779	\$90.088	\$62.480	\$113.336	\$303.683

3.6 Organización del territorio y de las rutas

La organización de territorios y establecimientos de ruta, permite definir al área comercial cuales son las delimitaciones en la ciudad para efectuar sus actividades, de esta manera se coordinará adecuadamente sus funciones en base a tiempos y productividad requerida.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

El establecimiento de los territorios está compuesto por las ciudadelas de mayor representatividad en la muestra de la parroquia Tarqui, las cuales comprenden 337 negocios del mercado potencial, entre carretillas, asaderos, parrilladas, y restaurantes. El vendedor que se contrate tendrá a cargo de abarcar todos los negocios inventariados como primera fase, luego de ello, comenzará con la comercialización de los pollos faenados, para lo cual se le asignará montos en cantidad y dólares para cumplir como meta comercial.

Por lo anterior, el mercado potencial es de 337 puntos de venta que tiene que realizar las visitas y presentación del producto y la demanda global corresponde a 155 puntos, descrito en el capítulo 2 en el punto 2.6.4.

Tabla 47

Establecimiento de territorios

Territorio	Cantidad locales	Distribución relativa	Distribución en dólares
ALBORADA	90	26,71%	\$55.961
SAUCES	74	21,96%	\$46.012
GARZOTA	56	16,62%	\$34.820
KENNEDY	26	7,72%	\$16.166
URDESA	26	7,72%	\$16.166
ATARAZANA	21	6,23%	\$13.057
GUAYACANES	13	3,86%	\$8.083
MIRAFLORES	13	3,86%	\$8.083
SAMANES	9	2,67%	\$5.596
URDENOR	9	2,67%	\$5.596
TOTAL	337	100,00%	\$209.541

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

La gestión rentable se la realizará en base al número de visitas que realice al territorio de comercialización, correspondiente a diez puntos de la ciudad con un total de 337 locales. Para efecto del proyecto, se estima que durante seis semanas tiene que recorrer los establecimientos para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece, así como también levantar información sobre las necesidades de los posibles clientes.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad por semana que debe de recorrer, completando la ruta de su labor en la semana seis.

Tabla 48

Visitas programadas para presentar el producto y empresa

Visitas programadas para ofrecer el producto							
Zona norte	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Total
Alborada	15	15	15	15	15	15	90
Sauces	12	12	12	12	12	14	74
Garzota	9	9	9	9	9	11	56
Kennedy	6	6	6	4	2	2	26
Urdesa	6	6	6	4	2	2	26
Atarazana	4	4	4	4	3	2	21
Guayacanes	3	3	3	4			13
Miraflores	3	3	3	4			13
Samanes	5	4					9
Urdenor	5	4					9
Total	68	66	58	56	43	46	337

Por otra parte, una vez concluido la primera fase del proyecto explicado en el párrafo anterior, que basados en el mercado potencial sustentado en el punto 2.6.4 se estiman que serán 155 puntos de ventas que van a requerir los productos, por lo tanto, su recorrido en el territorio se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 49

Visitas para comercializar pollos faenados

Visitas para comercialización de pollos faenados					
Zona norte	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Alborada	9	10	10	12	41
Sauces	9	9	9	7	34
Garzota	6	7	7	6	26
Kennedy	3	3	3	3	12
Urdesa	3	3	3	3	12
Atarazana	4	2	4		10
Guayacanes	3	3			6
Miraflores	3	3			6
Samanes			2	2	4
Urdenor			2	2	4
Total	40	40	40	35	155

La distribución se realizará coherentemente con los horarios que disponga el vendedor para realizar las visitas y coordinar las actividades de oficina que realizará en la planta. Por otra parte, se aprecia que las tres primeras semanas, se encuentran distribuidas de forma equitativa.

3.6.3. Construcción de rutas

El instrumento utilizado para la construcción de rutas, será por medio de AIDA, cuyas siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción, las mismas que comercialmente indican una pauta del tiempo estimado que el vendedor le toma realizar la captación del cliente, a continuación, se describe cada etapa por realizar y el tiempo que se utilizará.

Atención: Lograr llamar la atención de los posibles clientes, mediante la muestra del producto, los beneficios en precio y tiempo de entrega. Para esta actividad se considera 3 minutos.

Interés: Despertar el interés sobre el pollo faenado que comercializa, por medio de muestras, y enfatizar que es un producto que estará a disposición los 365 días del año. Para esta actividad se considera 4 minutos.

Deseo: Conseguir que sea considerado como opción de compra, enfatizando que será entregado directamente a sus locales, sin la necesidad de buscar y además que se puede contactar por diversos medios para realizar pedidos con antelación. Para esta actividad se considera 3 minutos.

Acción: Para concretar el negocio, el vendedor debe tener a la mano el block de orden compra y tarjetas de presentación para que se puedan contactar con él en un futuro. Para esta actividad se considera 3 minutos.

La totalidad de tiempo para llevar a cabo cada visita consiste en 16 minutos, los mismos que se describen en la siguiente gráfica.



Figura 56. Herramienta AIDA. Tomado de análisis Su Economía.

La construcción de rutas para vender pollos faenados es un tarea sencilla puesto que es un producto que se conoce, el proyecto se enfocará en dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa hacia el cliente final para lograr ser el proveedor directo, enfatizando puntos importantes que ofrece SU ECONOMÍA S.A. como es el precio, disponibilidad los 365 días del año, trabajos bajo pedidos, facilidad para tomar pedidos y entrega directa al cliente sin intermediarios, lo cual le reduce los costos para los negocios.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

La productividad de la ruta para los vendedores constituye en lograr maximizar sus actividades mediante la administración eficiente del tiempo, asignando las rutas correctas para su movilización. Con este contexto, se establecen en dos parámetros: contenido básico del trabajo y tiempo improductivo.

Tabla 50

Tiempo productivo, adicional e improductivo

Productividad de ruta	Tiempo diario
Contenido básico del trabajo	
Elaboración de reportes	90 minutos
Visita a clientes	13 minutos
Contacto directo con clientes	60 minutos
Control de pedidos para despachos	55 minutos
Trabajos de oficina	60 minutos
Contenido improductivo de trabajo	
Tomar agua / café	12 minutos
Almuerzo	45 minutos
Necesidades físicas	30 minutos
Suma básico + productivo	480 minutos
Contenido tiempo adicional	
Tiempo de espera en visitas	40 minutos
Movilización	40 minutos
Imprevistos	40 minutos
Tiempo adicional	120 minutos

La productividad de ruta del vendedor debe conseguir los siguientes puntos:

- Determinar número de visitas por semanas
- Conseguir cubrir la totalidad de lo planeado
- Cubrir las 10 zonas planificadas en su totalidad
- Conseguir realizar visitas regulares hasta lograr fidelidad.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Para definir la necesidad de la cantidad de vendedores a contratar, se desarrolla el uso de tiempos requeridos con relación al horario de trabajo, descritos en el punto anterior. De esta manera, se calcula por los días hábiles de cada mes con la finalidad de relacionarlos y determinar la cantidad necesaria. El resultado del ejercicio indica que es una persona por contratar.

Tabla 51

Tiempo requerido de comercialización

Detalle	Horas de trabajo	Tiempo requerido
Minutos diarios	8 x 60	90+13+60+55+60
Total minutos diarios	480	393
Días por mes	22	22
Total tiempo por mes	10.560	8.646
Relación	10.560	
	8.646	
Necesidad de personal	1	

Localización: Trabaja en la ciudad de Guayaquil

Selección: Lo realizará el gerente propietario, por medio de una agencia con el perfil requerido.

Perfil requerido:

- Profesional en ventas o en estudios.
- Experiencia en ventas de productos cárnicos o avícola
- Facilidad de comunicación.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión y horarios extendidos.
- Productividad, creatividad.
- Trabajo en equipo

Adicionalmente de la contratación de venta, se requiere contratar de un chofer y auxiliar que apoyen en el reparto de la entrega de los pollos al nuevo segmento de nuevos clientes. El chofer del carro puede realizar paralelamente la actividad de venta de pollos, si se encuentra en la ruta de su despacho y comisionará por la cantidad de ventas efectivas bajo su código.

3.8. Remuneración de los vendedores

La remuneración es una parte fundamental para incentivar al personal, por lo cual se define en los siguientes puntos el sueldo directo que se va a cancelar al vendedor más las comisiones. El incentivo adicional que se entregará serán beneficios y productos que entrega SU ECONOMÍA S.A. al personal.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El sueldo que se cancelará a los vendedores es de \$400, y se entregará comisión del 1% sobre las ventas que efectúen. Por otra parte, los choferes que gestionen apoyo en la parte comercial y pacten ventas puntuales se cancelará la comisión del 0,75% sobre el monto.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

SU ECONOMÍA S.A. ofrece incentivos a su personal, entregando los productos que vende, y también seguro particular.

3.8.3. Sistemas mixtos

No aplica para el proyecto.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica para el proyecto.

3.8.5. Gastos de viaje

No aplica para el proyecto.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Existen gastos adicionales que la empresa cubre como son los siguientes:

- Movilización \$100
- Plan de celular \$30

3.9. Control de ventas y de vendedores

En esta sección se revisará las medidas de evaluación para el vendedor de manera sistemática, lo cual permitirá revisar si se cumplen los objetivos comerciales originalmente planteados. Estas medidas de control se basan para el vendedor y para la empresa lo cual le permitirá descubrir si sus destrezas se desarrollan eficientemente o hay que realizar correcciones.

3.9.1. Control del volumen de ventas

Por medio del control de volumen de ventas es el que establecerá las referencias cuantificables que deberá cumplir el vendedor, dicho control debe ser de forma semanal y de forma consolidada todos los fines de mes se deben evaluar los resultados reales versus lo proyectado.

Tabla 52

Control de volumen de venta

Nombre	Fórmula	Nivel esperado
Control de venta	Volumen de venta / pedidos	70%
Venta por cliente	Volumen de venta / clientes	80%
Éxito	Volumen de venta / ofertas	80%
Rendimiento comercial	Gasto de venta / volumen de venta	35%

Se establecen parámetros esperados asignando un porcentaje aleatorio, puesto que aún no existen históricos de ventas, los mismos que se deben ir ajustando cuando se comiencen a efectivizar las ventas y cumplir el presupuesto para el siguiente año.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Es importante señalar que el área comercial internamente también será medida mediante el cumplimiento de perspectivas definidas en el ámbito financiero, comercial, de procesos y de crecimiento. Al igual que el punto anterior se describen los indicadores que serán evaluados y el objetivo que se persigue.

Tabla 53

Otras dimensiones de control

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores
Finanzas	Mejorar rendimiento	Crecimiento de venta
Clientes	Cubrir nuevos mercados	Fidelizar clientes
Procesos Internos	Aumentar productividad	Cuantificar las aves en la planta y ventas
Aprendizaje y Crecimiento	Mejorar la eficiencia interna	Nº pedidos, facturación.

Estas perspectivas buscaran verificar el crecimiento que tenga en ventas, con relación a lo que actualmente factura, debido a que la inversión que realice se vea compensada con el rendimiento que genere la venta de pollos faenados.

3.9.3. Evaluación de vendedores

Al vendedor se lo evalúa en base a su evolución en cantidad y calidad de gestión, de esta manera se establece el potencial que surge de su actividad realizando comparativos entre un mes y otro, así como evidenciar el cumplimiento anual de los objetivos. Estos aspectos, permiten a los propietarios de SU ECONOMIA S.A. si el área comercial está desempeñando

sus funciones de acuerdo con las metas planteadas o se tienen que tomar correctivos oportunos.

Tabla 54

Evaluación de vendedores

Productividad y Gestión	Validación	Cumplimiento
Visitas efectuadas semanal / mensual	✓	0%
Facturación efectuada semanal / mensual	✓	0%
Monitoreo de mercado	✓	0%
Presentar reportes semanales y mensuales	✓	0%
Tiempo productivo	✓	0%
Crecimiento de producción	✓	0%
Penetración nuevos mercados	✓	0%
TOTAL, MES EVALUADO		100%

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

Esta herramienta de revisión es de control macro para el Propietario de SU ECONOMIA S.A. y a quien ejerce las actividades de Jefatura del área Comercial. Estas gráficas muestran de forma macro la gestión comercial, mediante cifras porcentuales que son de fácil memorización para evidenciar el cumplimiento de las estrategias. Las gráficas deben ser dinámicas y permitir comparar un periodo con otro para verificar el crecimiento de la comercialización y productividad.

En la siguiente gráfica se establecen algunos ejemplos de lo que debe mantener cuadro de mando:

- Ventas en dólares
- Ventas en cantidad
- Venta por zona
- Total, de venta general y resultados

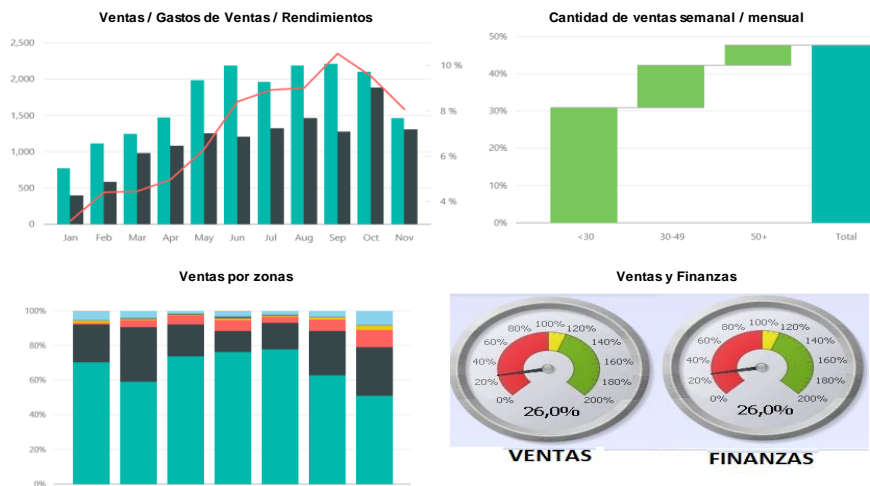


Figura 57. Cuadro de mando de Ventas. Tomado de Su Economía 2017

3.10. Ventas especiales

La empresa SU ECONOMÍA S.A. no contempla realizar ventas especiales, sin embargo, mantiene un cronograma de temporadas altas y bajas durante el año para organizar las ventas de sus productos.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

El producto a comercializar en el proyecto es el pollo faenado en partes o entero, el mismo que se vende por libras, de acuerdo sea la necesidad del cliente.

Nombre del producto

En la venta de pollos faenados se utilizará el nombre comercial de RONAL'D POLLOS de SU ECONOMÍA S.A., el mismo que pertenece al nombre del propietario de la empresa y como se lo va a reconocer en la mente del consumidor.

**RONALD
POLLOS**

Logo

El logo está representado por una ave de color café con una ala abierta presentando el buen estado y calidad del producto que se expende, tiene un rostro feliz y se encuentra de pie, el mismo que identifica el producto que vende SU ECONOMÍA S.A.



Figura 58 Logo del producto

Empaque / Envoltura:

La presentación del producto es importante para atraer a los futuros clientes, por lo tanto, el pollo faenado se presentará en fundas termo selladas para conservar la frescura del pollo, cada presentación del producto tiene un sellador de plástico adherible.

Colores

El empaque lleva los colores rojo para llamar la atención del cliente, blanco y amarillo que son los colores que identifican a la empresa. Se desea mantener la imagen de la empresa mediante los colores clásicos y combinando las fundas plásticas con espacios transparentes para que se visualice el producto.



Figura 59. Pollo faenado entero y presas

3.11.2. Precio

Los precios para el cliente final que son los propietarios de negocios medianos y pequeños, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Ronaldt Pollo entero = \$0,64 por libra
- Ronaldt Pollo en presa = \$0,80 por libra
- Ronaldt Pollo menudencias = \$0,25 cada paquete.

Forma de pago:

- Efectivo
- Crédito 30 días

3.11.3 Plaza

La distribución será en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui en donde arranca este proyecto con una demanda global de 155 puestos de negocios medianos y pequeños que se dedican a la preparación de alimentos, y que a futuro se deben ir incorporando nuevos puestos y clientes.

Distribución:

Se la realizará por medio de un camión de 2,5 toneladas con furgón y equipo de congelador incorporado de propiedad de SU ECONOMIA S.A. coordinando entre el área comercial y despacho las rutas a seguir para la entrega de los pollos faenados exclusivamente.



Figura 60. Camión Ronald Pollos de EU ECONOMÍA S.A.

Bodega

Se encuentra ubicada en la Perimetral la misma que cuenta con la maquinaria de faenado y congeladores para almacenar el producto. Su uso es transitorio para que los productos se mantengan frescos hasta que sean despachados según cada ruta asignada.

3.11.4. Promoción

La promoción se la realizará puerta a puerta, mediante el recorrido de campo para prospectar a nuevos clientes, por lo cual dicha actividad de cobertura será acompañada de tarjetas de presentación del vendedor que identifique el logo de la empresa y sus teléfonos.

Adicional a la presentación del producto que tiene que realizar el asesor, se propone entregar a los clientes que efectivicen sus compras, individuales y servilletas con logo del Ronald Pollos para captar la atención del cliente final y fidelizar a los propietarios de los negocios.

Por otra parte, se contempla entregar las fundas de menudencias de pollo para los clientes que compren pollos enteros, como parte del incentivo para que mantengan la permanencia de compra con SU ECONOMIA S.A. de los pollos enteros faenados sería el 50% destinado para esta promoción.

Tabla 55

Promoción de SU ECONOMIA S.A.

PROMOCIÓN	VALOR U	CANTIDAD	TOTAL
INDIVIDUALES DE PAPEL 29,7 x 42 cm	\$ 0,03	4.650	\$ 140
SERVILLETAS PAQUETE 1000 UNID	\$ 2,00	372	\$ 744
PRODUCTO CLIENTE POLLO ENTERO	\$ 0,25	1.550	\$ 388
TOTAL	\$ 2,28	6.572	\$ 1.271

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

En este capítulo se describe los valores que la empresa SU ECONOMÍA S.A. debe invertir para realizar el proyecto, evidenciando los cálculos tanto en los ingresos como egresos en el periodo de cinco años, para que al final realizar la evaluación económica y demostrar su viabilidad.

4.1.1. Capital inicial

Los valores iniciales a desembolsar se describen en la siguiente tabla, identificando por Activos fijos y Activos diferidos, que suman el valor de \$48,580, distribuido en Activos fijos por \$47,750, Activos diferidos \$830,00 y Capital de Trabajo por \$23,196. A continuación se desarrolla cada rubro con la descripción que contienen.

Tabla 56

Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
EQUIPO DE TRANSPORTE			\$37.400	5
CAMION (2.5 toneladas)	1	\$27.900	\$27.900	
FURGON	1	\$5.500	\$5.500	
SISTEMA DE REFRIGERACION	1	\$4.000	\$4.000	
EQUIPO DE COMPUTACION			\$4.500	3
LAPTOS	1	\$900	\$900	
SISTEMA DE ORDEN DE PRODUCCION	1	\$3.600	\$3.600	
MAQUINARIA			\$5.500	10
EQUIPO DE FAENADO	1	\$3.500	\$3.500	
INSTALACION	1	\$2.000	\$2.000	
MOBILIARIO DE OFICINA			\$350	10
ESTACIONES DE TRABAJO	1	\$350	\$350	
			\$47.750	

Tabla 57

Inversión en activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)
REGISTRO SANITARIO	1	\$80	\$80
CERTIFICACION DE PRODUCTOS	1	\$500	\$500
PATENTES	1	\$250	\$250
			\$830

Tabla 58

Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTOS VARIABLES	\$120.273	\$246.831	\$258.769	\$273.176	\$285.715	\$150.244
COSTOS FIJOS	\$18.904	\$29.595	\$30.899	\$32.283	\$33.705	\$17.463
TOTAL ANUAL	\$139.176					
TOTAL MENSUAL	\$ 23.196					

Tabla 59

Total, de inversiones del proyecto

TOTAL DE INVERSIONES	USD
ACTIVOS FIJOS	\$47.750
ACTIVOS DIFERIDOS	\$830
CAPITAL DE TRABAJO	\$23.196
	\$71.776

4.1.2. Política de financiamiento

El financiamiento será 50% de capital propio y 50% financiado con la institución financiera que mantiene SU ECONOMÍA S.A. sus principales saldos ofreciendo la tasa del 12% que sea cancelado en un total de 5 años, que termina en el primer semestre del año 2023.

Tabla 60

Amortizaciones del financiamiento

AMORTIZACIONES ANUALES DEL FINANCIAMIENTO						
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pagos por Amortización	\$ 2.703	\$ 5.916	\$ 6.666	\$ 7.512	\$ 8.464	\$ 4.627
Pago por Intereses	\$ 2.086	\$ 3.664	\$ 2.914	\$ 2.068	\$ 1.115	\$ 163
Servicio de Deuda	\$ 4.790	\$ 9.580	\$ 9.580	\$ 9.580	\$ 9.580	\$ 4.790
SALDOS ANUALES	\$ 43.109	\$ 33.529	\$ 23.949	\$ 14.370	\$ 4.790	\$ 0

4.1.3. Costo de Capital

Estructura del financiamiento del CPPC

Inversión Inicial - USD		71.776,06	TASA	CPPC
Recursos Propios	\$ 35.888,03	50%	12%	6%
Recursos de Terceros (banco)	\$ 35.888,03	50%	12%	6%
			CPPC	12%

El CPPC se pondera en función de la representatividad que tienen las fuentes de financiamiento del proyecto.

4.1.4. Impuestos

Los impuestos que se incluyen en este proyecto son los siguientes:

- IVA en el precio de venta
- IVA en el costo de venta
- Beneficios Sociales
- Impuesto a la renta

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

Para determinar el volumen de ingreso se consideró al producto en dos presentaciones: Entero – Pelado y Despuesado, obteniendo los siguientes resultados en el periodo de cinco años por kilos requeridos. Basados en las encuestas la petición de pollos enteros fue de 34,63% y la diferencia, los clientes prefieren en presas con el 65,37%.

Tabla 61

Proyección de volumen de ventas

PROYECCIÓN VENTAS	
POLLO ENTERO	34,63%
POLLO EN PRESAS	65,37%

PERIODO	ESTACIONALIDAD	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ENERO	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
FEBRERO	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
MARZO	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
ABRIL	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
MAYO	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
JUNIO	8%	0 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	39.565 lb
JULIO	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
AGOSTO	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
SEPTIEMBRE	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
OCTUBRE	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
NOVIEMBRE	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
DICIEMBRE	8%	31.000 lb	32.550 lb	34.178 lb	35.886 lb	37.681 lb	0 lb
TOTAL		186.000 lb	390.600 lb	410.130 lb	430.637 lb	452.168 lb	237.388 lb

4.2.2. Precios

El precio de venta para el público en pollos faenados es de \$0.77 y para las presas de pollo es de \$0,89. Por otra parte, también se consideran ingresos no operacionales la venta de menudencias cuya disponibilidad será del 50% y se venderá a \$0,25 cada paquete.

Tabla 62

Precio de venta por producto

PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO	
POLLO ENTERO	\$0,77
POLLO EN PRESAS	\$0,89
MENUDECIAS	\$ 0,25

4.2.3. Ventas esperadas

El Volumen de ventas esperadas es la cantidad que se estima vender en los cinco años para las presentaciones de: Entero – Pelado y Despresado, considerando la cantidad proyectada de ventas por el precio de ventas, con un crecimiento anual del 5%.

Tabla 63

Ventas proyectadas cinco años

VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ENTEROS	\$ 49.597	\$ 104.154	\$ 109.362	\$ 115.308	\$ 120.571	\$ 63.300
PRESAS	\$ 108.213	\$ 227.248	\$ 238.611	\$ 251.585	\$ 263.068	\$ 138.111
TOTALES	\$ 157.811	\$ 331.402	\$ 347.972	\$ 366.893	\$ 383.640	\$ 201.411

Para el año 2018 empieza desde el segundo semestre, a partir del año 2019 corresponde al año completo, para los años siguientes el crecimiento en dólares será del 5%.

4.3. Presupuesto de Costos

Para el cálculo del presupuesto de costos se ha diferenciado en dos grupos: Pollos enteros y Pollos en presas, a continuación, se determina cada costo por producto que se comercializará.

4.3.1. Materia Prima

Para la descripción de la materia prima, se considera la adquisición de pollos en pie, con un total de necesidad de producción de 64,412 kilos y para pollos en presa de 121,588 kilos, los mismos que son adquiridos al \$0,45, adicionalmente también se incorpora las fundas de empaque para cada producto, cuyo costo final por materia prima corresponde a \$0,377 por pollos enteros y \$0,410 por pollos en presa.

Tabla 64

Materia prima por producto

MATERIA PRIMA	UNIDADES ANUALES	C.U.(\$)	C.T.(\$)	COSTO UNITARIO
Pollos en pie	64.412	\$ 0,45	\$ 28.985	\$ 0,375
Fundas para empaque	12.882	\$ 0,01	\$ 129	\$ 0,002
TOTAL 2018			\$ 77.294	\$ 0,377

MATERIA PRIMA	UNIDADES ANUALES	C.U.(\$)	C.T.(\$)	COSTO UNITARIO
Pollos en presa	121.588	\$ 0,45	\$ 54.715	\$ 0,409
Fundas para empaque	15.000	\$ 0,01	\$ 150	\$ 0,001
TOTAL 2018			\$ 133.747	\$ 0,410

4.3.2. Mano de Obra Directa

Para el cálculo de la mano de obra directa, se consideró al faenador y oficial de apoyo, quienes participan de la parte operativa de la actividad de faenar, despresar, dividir y empaquetar conforme sea la necesidad que se requiere entregar el producto, con un costo de trabajo de \$0,150 para pollos enteros y \$0,199 para pollos en presa.

Tabla 65

Mano de obra directa por producto

SALARIOS	
Faenador	\$ 400
Oficiales	\$ 386
HRS. MENSUAL	240
HRS. ANUAL	5.760

PERSONAL	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Faenador	1	\$ 1,67	0,037	\$ 0,062
Oficiales	1	\$ 1,61	0,055	\$ 0,088
				\$ 0,150

PERSONAL	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Faenador	1	\$ 1,67	0,052	\$ 0,087
Oficiales	1	\$ 1,61	0,070	\$ 0,113
				\$ 0,199

En la mano de obra del pollo en presa se adiciona el tiempo estimado que toma al faenador y al oficial cortarlo por partes, por lo tanto, este tiempo comparado con la actividad de pollo entero es un poco más elevado.

4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Constituyen los gastos adicionales que son necesarios para la producción en la faenación de los pollos, como son los incurridos en energía eléctrica, agua, servicio de guardianía y lo proporcional como depreciación de la maquinaria utilizada. Para el cálculo se dividió por cada producto su uso, correspondiendo para pollos enteros por \$0,0095 y para los pollos en presa por \$0,0087.

Tabla 66

Gastos de fabricación por producto

Pollo entero

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	0,004	\$ 0,38	\$ 0,0015
Agua	glb	0,003	\$ 0,38	\$ 0,0013
Guardias	hora	0,011	\$ 0,38	\$ 0,0041
Depreciación máquina		0,007	\$ 0,38	\$ 0,0027
TOTAL				\$ 0,0095

Pollo en presas

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	0,004	\$ 0,41	\$ 0,0016
Agua	glb	0,003	\$ 0,41	\$ 0,0014
Guardias	hora	0,011	\$ 0,41	\$ 0,0044
Depreciación máquina		0,003	\$ 0,41	\$ 0,0013
TOTAL				\$ 0,0087

4.3.4. Costos esperados

Los costos esperados corresponden a la sumatoria del valor por unidad de materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación, obteniendo el costo promedio de producción de \$0,5362 para pollos enteros y \$0,6182 para pollos por presa.

Tabla 67

Costos esperados Costos indirectos por producto

DETALLE	COSTO POLLO ENTERO	COSTO POLLO EN PRESA
MATERIA PRIMA	\$ 0,3767	\$ 0,4102
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0,1501	\$ 0,1993
GASTOS IND. DE FABRICACIÓN	\$ 0,0095	\$ 0,0087
TOTAL COSTO	\$ 0,5362	\$ 0,6182

4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio, se necesita describir los costos fijos y variables durante los cinco años que dura el proyecto, con los ingresos que genera y los costos esperados. Para el primer año SU ECONOMIA S.A. debe vender 186.000 unidades para lograr equilibrio entre sus ingresos y gastos, llegando así, al año 2023 con la venta proyectada en unidades de 237,388

Tabla 68

Calculo del punto de equilibrio

VARIABLES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTOS FIJOS	\$ 18.904	\$ 29.595	\$ 30.899	\$ 32.283	\$ 33.705	\$ 17.463
COSTOS VARIABLES	\$ 120.273	\$ 246.831	\$ 258.769	\$ 273.176	\$ 285.715	\$ 150.244
VENTAS	\$ 157.811	\$ 331.402	\$ 347.972	\$ 366.893	\$ 383.640	\$ 201.411
COSTO DE VENTAS	\$ 109.706	\$ 230.383	\$ 241.902	\$ 255.055	\$ 266.697	\$ 140.016

PUNTO DE EQUILIBRIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS TOTALES	\$ 157.811	\$ 331.402	\$ 347.972	\$ 366.893	\$ 383.640	\$ 201.411
UNIDADES VENDIDAS	186.000	390.600	410.130	430.637	452.168	237.388
Pvu	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85
COSTO DE VENTA	\$ 109.706	\$ 230.383	\$ 241.902	\$ 255.055	\$ 266.697	\$ 140.016
Cvu	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59
P.E.(u)	73.092	114.430	119.472	124.307	130.324	67.522
P.E. (\$)	\$ 62.015	\$ 97.087	\$ 101.365	\$ 105.907	\$ 110.573	\$ 57.288

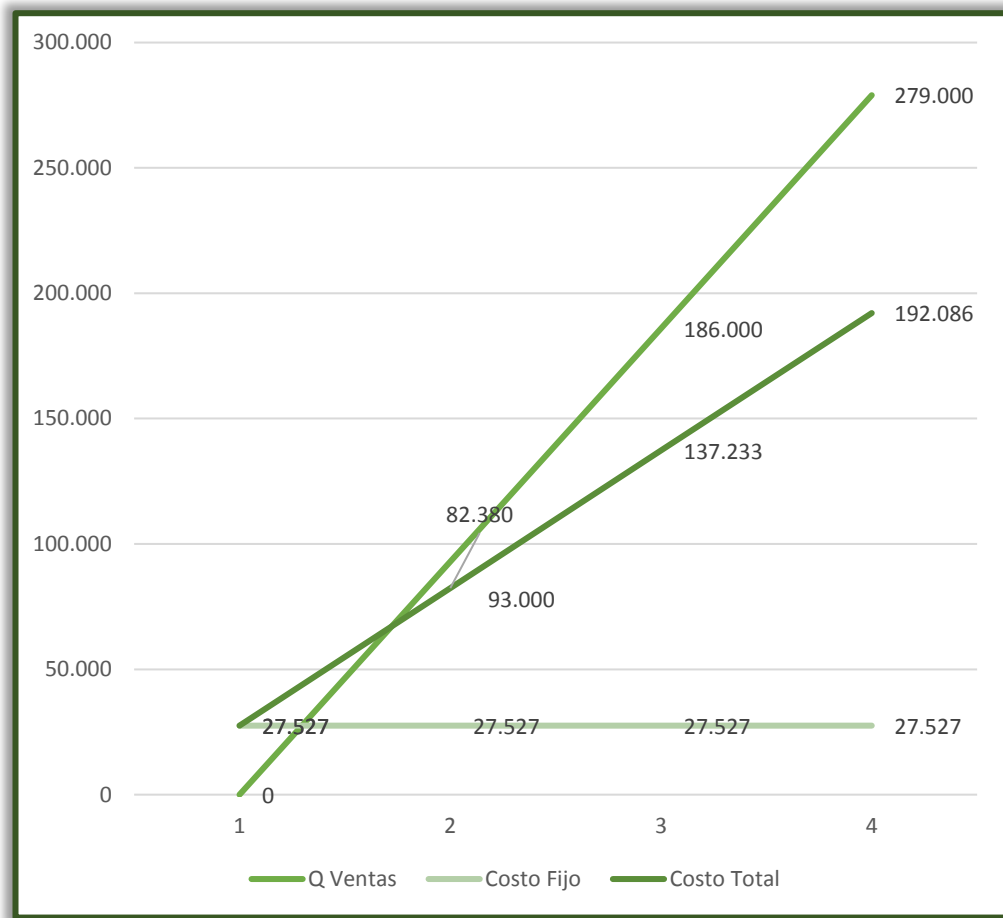


Figura 61. Punto de Equilibrio

4.5. Presupuesto de Gastos

Los gastos se encuentran segmentados en administrativos y de ventas, asignando en cada rubro lo correspondiente a sus respectivos gastos. Administrativos: sueldos de personal que colabora en la oficina, beneficios sociales, la depreciación correspondiente, servicios básicos y gastos de alquiler, Ventas: sueldos y salarios del área comercial, los beneficios sociales, lo correspondiente a la depreciación de activos, gastos de publicidad, comunicación y mantenimiento del camión nuevo adquirido para el proyecto.

Tabla 69

Gastos Administrativos

GASTOS OPERACIONALES						
ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y COMISIONES	\$2.129	\$4.524	\$4.742	\$4.972	\$5.212	\$2.733
BENEFICIOS SOCIALES	\$1.662	\$3.386	\$3.438	\$3.492	\$3.549	\$1.804
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$1.913	\$3.826	\$3.826	\$3.526	\$3.226	\$1.613
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$302	\$633	\$665	\$698	\$733	\$385
GASTO DE ALQUILER	\$720	\$1.512	\$1.588	\$1.667	\$1.750	\$919

Tabla 70

Ventas

VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y COMISIONES	\$11.122	\$25.127	\$26.208	\$27.359	\$28.535	\$14.996
BENEFICIOS SOCIALES	\$3.209	\$7.101	\$7.356	\$7.628	\$7.906	\$4.126
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$2.870	\$5.739	\$5.739	\$5.289	\$4.839	\$2.420
MOVILIZACIÓN	\$600	\$1.260	\$1.323	\$1.389	\$1.459	\$766
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$7.826	\$16.015	\$16.815	\$17.656	\$18.539	\$9.733
COMUNICACIÓN	\$180	\$378	\$397	\$417	\$438	\$230
TRANSPORTE DE ENTREGA	\$1.720	\$3.612	\$3.793	\$3.982	\$4.181	\$2.195

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$36.271	\$75.131	\$77.909	\$80.096	\$82.389	\$43.941
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

4.6. Factibilidad Financiera

Por medio de la factibilidad se realizará la evaluación de los ingresos y gastos proyectados que se realizó previamente en los puntos anteriores, para lo cual se utilizan varias herramientas como el análisis de los ratios para analizar la solvencia, rentabilidad, entre otros. Por otra parte, la valoración final del proyecto indicará si el mismo es viable, proyectado mediante los flujos a futuros que se van a obtener.

4.6.1. Análisis de ratios

Los ratios financieras, corresponden a fórmulas de análisis de los principales estados financieros, balance general y estado de resultado, que al aplicar diversos aspectos de análisis dan como resultado índices que permiten a los propietarios revisar la evolución de su negocio y tomar decisiones. Para la revisión del proyecto, se realizaron los índices de solvencia y rentabilidad, el cual se reflejan resultados con datos moderados.

- Ratios de solvencia: se evidencia que tiene más de \$1 para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo. El endeudamiento se reduce porque se cancela las obligaciones con la institución financiera en cinco años por tal razón termina en el año cinco con 4%.
- Ratio de rentabilidad: se evidencia en el margen Operacionalita que tienen en promedio de 33% como margen positivo, obteniendo un margen de utilidad en promedio del 7%, el mismo que se incrementa hasta el año cinco porque se reducen los gastos. Tiene un ROE saludable con un promedio del 23% y un ROA en promedio del 17%.

Tabla 71

Ratios financieras

SOLVENCIA						
RAZON CIRCULANTE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pasivo Circulante	\$ 4.852	\$ 10.781	\$ 11.964	\$ 13.628	\$ 15.078	\$ 7.827
Activo Circulante	\$ 40.502	\$ 71.289	\$ 98.909	\$ 128.688	\$ 159.403	\$ 166.956
TOTAL	\$ 8,35	\$ 6,61	\$ 8,27	\$ 9,44	\$ 10,57	\$ 21,33

ENDEUDAMIENTO						
Total Pasivo	\$ 38.037	\$ 38.049	\$ 32.566	\$ 26.719	\$ 19.705	\$ 7.827
Total Activo	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361	\$ 169.881
TOTAL	46%	36%	27%	19%	12%	5%

APALANCAMIENTO INTERNO						
Activo	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361	\$ 169.881
Patrimonio	\$ 45.433	\$ 66.643	\$ 90.180	\$ 116.991	\$ 146.656	\$ 162.054
	1,84	1,57	1,36	1,23	1,13	1,05

RENTABILIDAD						
M. OPERACIONAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Operacional	\$ 52.755	\$ 110.785	\$ 116.324	\$ 122.604	\$ 128.247	\$ 67.330
Ventas	\$ 157.811	\$ 331.402	\$ 347.972	\$ 366.893	\$ 383.640	\$ 201.411
	33%	33%	33%	33%	33%	33%

M. DE UTILIDAD						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 9.545	\$ 21.209	\$ 23.537	\$ 26.811	\$ 29.665	\$ 15.398
Ventas	\$ 157.811	\$ 331.402	\$ 347.972	\$ 366.893	\$ 383.640	\$ 201.411
	6%	6%	7%	7%	8%	8%

ROE						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 9.545	\$ 21.209	\$ 23.537	\$ 26.811	\$ 29.665	\$ 15.398
Patrimonio	\$ 45.433	\$ 66.643	\$ 90.180	\$ 116.991	\$ 146.656	\$ 162.054
	21%	32%	26%	23%	20%	10%

ROA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 9.545	\$ 21.209	\$ 23.537	\$ 26.811	\$ 29.665	\$ 15.398
Activos	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361	\$ 169.881
	11%	20%	19%	19%	18%	9%

4.6.2. Valoración del Plan de Negocios

En la valoración se consideró la proyección de los flujos netos excluyendo las amortizaciones e incluyendo un valor de salvamento. Dichos flujos traídos a valor presente representan \$20,392 de Valor actual neto y de una TIR del 22%. Estos resultados indican que el proyecto es viable y se puede proseguir con la puesta en marcha.

Tabla 72

Flujo del proyecto

	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$162.46 1	\$341.16 7	\$358.226	\$377.659	\$394.944	\$207.345
COSTO DE VENTA		\$109.70 6	\$230.38 3	\$241.902	\$255.055	\$266.697	\$140.016
UBB MARGEN DE CONTRIBUCION		\$52.755	\$110.78 5	\$116.324	\$122.604	\$128.247	\$67.330
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		\$31.488	\$65.566	\$68.344	\$71.281	\$74.324	\$39.909
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
INTERESES		\$2.086	\$3.664	\$2.914	\$2.068	\$1.115	\$163
UTILIDAD OPERACIONAL		\$14.397	\$31.990	\$35.501	\$40.440	\$44.743	\$23.225
PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$2.160	\$4.798	\$5.325	\$6.066	\$6.711	\$3.484
IMPUESTOS		\$2.692	\$5.982	\$6.639	\$7.562	\$8.367	\$4.343
UTILIDAD NETA		\$9.545	\$21.209	\$23.537	\$26.811	\$29.665	\$15.398
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
AMORTIZACION DE PRESTAMO		\$2.703	\$5.916	\$6.666	\$7.512	\$8.464	\$4.627
VALORES DE DESECHO							7162,5
INVERSIONES	\$-71.776						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$-71.776	\$11.625	\$24.858	\$26.436	\$28.115	\$29.265	\$21.967
VAN	\$20.392						
TIR	22%						
PUNTO DE EQUILIBRIO		\$14.728	\$29.456	\$29.456	\$27.153	\$24.837	\$12.418

4.6.3. Análisis de sensibilidad

En el escenario optimista se incrementó la proyección de venta a un 7%, al realizar la proyección de flujos y aplicar las fórmulas se obtuvo el

resultado en el VAN de \$23.788 y una TIR del 23%, cuyo resultado es favorable para el proyecto. Se hace referencia que en el año 2023 el crecimiento solo debe ser considerado has el 3% para el proyecto porque es lo que me permite crecer la capacidad instalada.

Tabla 73

Escenario optimista

	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$162.461	\$347.666	\$372.002	\$398.042	\$425.905	\$227.859
COSTO DE VENTA		\$109.706	\$234.771	\$251.205	\$268.789	\$287.604	\$153.868
UBB MARGEN DE CONTRIBUCION		\$52.755	\$112.895	\$120.798	\$129.253	\$138.301	\$73.991
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		\$32.692	\$68.609	\$71.616	\$74.797	\$78.104	\$41.692
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
INTERESES		\$2.086	\$3.664	\$2.914	\$2.068	\$1.115	\$163
UTILIDAD OPERACIONAL		\$13.193	\$31.058	\$36.703	\$43.573	\$51.017	\$28.103
PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$1.979	\$4.659	\$5.505	\$6.536	\$7.653	\$4.215
IMPUESTOS		\$0	\$6.600	\$7.799	\$9.259	\$10.841	\$5.972
UTILIDAD NETA		\$11.214	\$19.799	\$23.398	\$27.778	\$32.523	\$17.916
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
AMORTIZACION DE PRESTAMO		\$2.703	\$5.916	\$6.666	\$7.512	\$8.464	\$4.627
VALORES DE DESECHO							7162,5
INVERSIONES	\$-71.776						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$-71.776	\$13.294	\$23.448	\$26.297	\$29.081	\$32.124	\$24.484
VAN	\$ 23.766						
TIR	23%						

Por otra parte, en el escenario pesimista, se redujo la proyección de ventas en un 3% para lo cual se obtuvieron resultados no favorables del VAN con \$-4.578 y una TIR de 10% los cuales no serían atractivos para el inversionista porque el costo promedio del proyecto es superior a la tasa de rentabilidad tomando en cuenta que el valor presente sale negativo.

Tabla 74

Escenario pesimista

	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$162.461	\$334.669	\$344.709	\$355.050	\$365.702	\$188.336
COSTO DE VENTA		\$109.706	\$225.994	\$232.774	\$239.757	\$246.950	\$127.179
UBB MARGEN DE CONTRIBUCION		\$52.755	\$108.675	\$111.935	\$115.293	\$118.752	\$61.157
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		\$32.692	\$68.479	\$71.343	\$74.367	\$77.502	\$41.297
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
INTERESES		\$2.086	\$3.664	\$2.914	\$2.068	\$1.115	\$163
UTILIDAD OPERACIONAL		\$13.193	\$26.967	\$28.113	\$30.042	\$32.070	\$15.665
PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$2.160	\$4.798	\$5.325	\$6.066	\$6.711	\$3.484
IMPUESTOS		\$2.692	\$5.982	\$6.639	\$7.562	\$8.367	\$4.343
UTILIDAD NETA		\$8.342	\$16.187	\$16.150	\$16.414	\$16.991	\$7.838
DEPRECIACIONES		\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
AMORTIZACION DE PRESTAMO		\$2.703	\$5.916	\$6.666	\$7.512	\$8.464	\$4.627
VALORES DE DESECHO							7162,5
INVERSIONES	\$-71.776						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$-71.776	\$10.421	\$19.836	\$19.048	\$17.718	\$16.592	\$14.406
VAN	\$-4.578						
TIR	10%						

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando, parte desde las primicias de las estrategias implementadas en el capítulo tres, y sobre las cuales se realizará seguimiento conforme sean las actividades y eficiencia de toda la empresa para llegar a la culminación exitosa de entregar un producto de calidad a los clientes.

Tabla 75

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Financiera	Incrementar las ventas	5%	Ventas año actual - ventas año anterior / ventas año anterior	mensual	5%
Perspectiva de clientes	Disponibilidad del producto	100%	Ventas / Pedidos	diario	100%
	Captar nuevos negocios	80%	No de pedidos nuevos / proformas	diario	80%
Perspectiva de procesos	Tiempo de faenado y despacho.	mínimo requerido	Tiempo inicio - tiempo fin	diario	100%
	Calidad de presentación del producto	100%	No de fallas / total de pollos faenados	diario	100%
Perspectiva de Recursos Humano	Capacitación en carga y descarga del producto.	inicio y mediados de año	No de personal capacitado / total personal	Anual	100%
	Capacitación en proceso de empaque y despacho.	inicio y mediados de año	No de personal capacitado / total personal	Anual	100%

4.7.2. Planes de contingencia

Para continuar con el punto anterior, en el caso que el proyecto se desvíe por causas externas e internas, los propietarios pueden aplicar los planes de contingencia, para lo cual, se indican a continuación varios, éstos

pueden variar dependiendo de los análisis y resultados que se vayan presentando.

Tabla 76

Planes de contingencia

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
Nivel de ventas	Cambios del entorno / nuevos competidores	Realizar campañas de promoción del producto.
Perspectiva de clientes	Imagen / confianza	Realizar campañas de acercamiento entre cliente y empresa SU ECONOMIA S.A.
Procesos	Falta de organización	Incorporar planes de trabajo y revisarlos al final del día.
Recursos humanos	No se aplican las capacitaciones	Realizar evaluaciones y realzar a los colaboradores más eficientes en su labor.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

En la base legal se revisan las principales leyes que afectan directamente al proyecto de venta de pollos faenados en la ciudad de Guayaquil, entre las que se describen:

- Registro sanitario
- Registro de marca

Registro Sanitario:

La institución que emite este registro es La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, el cual entrega el Certificado Libre de Venta amparado en el artículo 5 capítulo III De la obtención del Registro Sanitario, en la que indica que los productos alimenticios se ampara en que exista un mismo producto con diferentes formas de presentación para el consumidor.

Para el caso de SU ECONOMÍA S.A. que expende pollos en pie y faenados en su planta, también se dedicará a comercializar y distribuir pollos faenados enteros y despresados en diferentes puntos del norte de Guayaquil, por lo tanto, se adapta a este ítem.

Registro de marca:

El pollo faenado y empacado para ser distribuido necesita tener su identificación particular, la cual debe estar debidamente registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el mismo que ofrece protección

del nombre, lema y marca por un periodo de 10 años con un valor de \$208. Al finalizar el periodo, se lo puede renovar indefinidamente.

En lo que respecta a la empresa SU ECONOMÍA, como está actualmente constituida, cuenta con las siguientes regulaciones que debe cumplir para establecerse en el país que son:

- Inscripción en la Superintendencia de Compañías.
- Obtención del RUC para las declaraciones.
- Registro de personal en el Seguro Social.
- Ordenanzas Municipales para los permisos pertinentes.

5.2. Medio Ambiente

La cadena de distribución y comercialización de pollos faenados empieza desde el traslado del producto de las haciendas hacia la planta de SU ECONOMÍA S.A., es importante destacar que las haciendas tienen una regulación de buenas prácticas en lo que respecta a su proceso independiente del traslado cuando es vendido, cuya responsabilidad y cuidado empieza para el comerciante, por lo tanto el control de medio ambiente de SU ECONOMÍA S.A. empieza desde que el pollo es recibido e instalado en la planta.

Entre las medidas higiénicas y de control se encuentra la limpieza del galpón donde se instalarán los pollos en pie, cuya permanencia no es más de 48 horas y luego van a pasar al proceso de faenado. Estos galpones deben estar limpios, deben proveer de agua y comida, revisando que no exista la presencia de roedores e insectos.

Al interior del proceso de faenamiento, el personal debe contar con el uniforme adecuado, con guantes, botas, franelas y protecciones para no tener contacto directo con el producto, cuidar la limpieza del mismo hasta que llegue al empaque. Adicionalmente, que se exige que la maquinaria utilizada sea diariamente limpiada para evitar contaminaciones. Por los residuos diarios como plumas, agua sangre entre otros, deben estar empaquetados para su posterior retiro y limpieza de la planta.

La empresa debe mantener un manual de procedimiento a seguir en la recepción del producto, la ubicación en los galpones, limpieza de galpones, proceso de faenado, empaquetado y despacho. De esta manera cada personal sabrá sus obligaciones con respecto a la manipulación del producto y limpieza que deben tener cada puesto de trabajo.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Actualmente denominado Plan Nacional de Desarrollo 2017 a 2021 por el nuevo gobierno del Lcdo. Lenin Moreno, continúa con el Plan del buen vivir pero enfatizando su programa Toda una Vida. Se ubica en tres ejes: Derecho para Todos, Economía al servicio de la sociedad y Mas Sociedad y Mejor estado, abarcando en cada eje los objetivos que persiguen.

Para el proyecto de SU ECONOMÍA S.A. se ubica en el eje dos Economía al servicio de la sociedad, por la innovación la productividad e inclusión de nuevos participantes en el mercado, ubicando en el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Mediante este objetivo se propone incluir el producto de pollos faenados en la ciudad de Guayaquil, la misma que contribuye a la economía del país generando nuevos puestos de trabajos, así como la movilización de recursos entre pequeños comerciantes, distribuidores y proveedores, lo cual aplica el fortalecimiento de la economía del país.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La política de responsabilidad corporativa empieza desde la incorporación y aplicación de normativas internas, mediante los manuales de procesos internos y respeto a las regulaciones institucionales del estado. En este ámbito el servicio al cliente, beneficios a los empleados, normas de seguridad y control de riesgos son las principales políticas de responsabilidad que deben ser desarrolladas y comunicadas al personal.

Por otra parte, con relación al producto de pollos faenados se debe incorporar procesos a seguir tanto del personal al interior de la planta de faenamiento como el traslado del producto, por lo tanto, parte de la política deben ser:

- Capacitación del personal.
- Buenas prácticas de limpieza
- Prevención de riesgos

CONCLUSIONES

La empresa SU ECONOMÍA S.A. ha sido un negocio familiar cuyas actividades se han ido incrementando y en consecuencia han ido incorporando nuevas estrategias con la finalidad de permanecer competitivos en el mercado.

Se presentó el nuevo producto de pollos faenados que desea incluir entre los productos que reparte, dirigido especialmente para pequeños y medianos negocios de comida, entregando pollos enteros y en partes, la diferencia de SU ECONOMIA S.A con su competencia será el precio y el tiempo de entrega.

Al realizar el análisis del mercado, para negocios registrados en los pollos faenados de forma directa en sus puestos. También se pudo apreciar, que existen negocios particulares no registrados, pero que también son un mercado potencial para captarlos.

Los resultados obtenidos sobre el análisis de los factores que influyen directa e indirectamente en el proyecto generaron 64% de oportunidad y 70% de fortalezas, para incursionar en el mercado, con un nivel de lealtad del 75%, ubicando a SU ECONOMÍA S.A. detrás de su principal competidor que es el Sr. Robert Mieles.

Entre las estrategias propuestas la principal es estructurar el área comercial para lograr incrementar las ventas aproximadamente del 5%, para tal efecto, es necesario contratar a un asesor comercial que se va a dedicar a esta actividad, cuya captación de nuevos clientes será mediante visitas directas a los negocios, mediante un cronograma establecido para los negocios seleccionados e ir incorporando nuevos para aumentar la facturación y lograr la cuota de ventas planeada.

En lo que respecta al estudio económico y financiero, los resultados salieron favorables, demostrando la viabilidad del proyecto mediante la

aplicación del VAN con \$20.392 recuperando la inversión en el primer año con una TIR del 22%. Para llegar a esta conclusión fue necesario realizar una proyección de ingresos y gastos hasta medir el nivel de equilibrio en las unidades que debe vender para lograr su objetivo.

Para finalizar, en lo que respecta a la responsabilidad social, se describió la base legal principal que se ajusta al proyecto, así como los beneficios que brinda a la sociedad y la contribución que realiza la propuesta del tema del proyecto para la economía del país.

REFERENCIAS

- Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). (2010). *Innovación de Agronegocios latinoamerica*.
- BM Editores. (2016). Los beneficios de comer Carne de Aves. sp.
- (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Lexis.
- Corporación Nacional de Avicultores. (2015). *Boletín anual del consumo avícola Ecuador*. Guayaquil.
- Correa, R. (2017). La política económica y social, durante la época ganada en el Ecuador. Machala.
- El Ciudadano. (2014). *La Superintendencia de Control del Poder de Mercado fomenta la investigación en universidades de Guayaquil*. Guayaquil: Periódico oficial.
- El Comercio. (11 de Octubre de 2017). Cambios en el Impuesto a la Renta y nuevos tipos de contratos, entre las medidas económicas de Moreno. pág. 10.
- El Telégrafo. (Diciembre de 2015). La reforma a la Ley de la Economía Popular y Solidaria agilizaría los trámites del sector. pág. 7.
- Fuentes, C., & Icart, T. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universitarias.
- Informativo veterinario Albeitar. (2014). Medidas de bioseguridad en las granjas avícolas.
- León, X., & Yumbla, M. (2015). *El Agronegocio del Ecuador*, 45.
- Líderes. (2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. 8.
- Nolivos, L., Valero, A., & Jara, C. (2014). *Factibilidad para la implementación de una Planta Procesadora de pollos en la Troncal en la provincia del Cañar*. Guayaquil.
- Saldaña Rodriguez , D. (2011). *La carne de pollo*. México.
- Schiffman, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Sornoza, Á. (3 de 08 de 2014). En la Pollera del 14 y medio se vende a \$ 0,85 libra de pollo. *EL UNIVERSO*.

Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid:
Paraninfo.

GLOSARIO

Avicultura

Técnica relacionada con la cría de las aves y el aprovechamiento de sus productos.

Bioseguridad

Parte de la biología que estudia el uso seguro de los recursos biológicos y genéticos.

Faenado

Sacrificio de animales para consumo humano.

Folículos

Estructura anatómica que tiene una disposición glandular, secretora o excretora, y forma de saco pequeño, depresión o cavidad, especialmente la situada en la piel o en las mucosas.

Incubadora

Aparato o local que está destinado a la incubación artificial y en el cual los huevos puestos por animales ovíparos se mantienen a una temperatura de calor constante para lograr el desarrollo de los embriones.

Nutrición

Conjunto de procesos, hábitos, etc., relacionados con la alimentación humana.

ANEXOS

Carta de la Empresa



Guayaquil, 27 de septiembre de 2017

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Presente.

Estimados señores:

Sr. Ronaldt Marcelo Macías Vera, Gerente propietario de "Su Economía" S.A., autorizo a las estudiantes, Ángela Alexandra Macías Vera, con cédula no. 1307868388 y Romina Sofía Loffredo Olvera, con cédula no. 0918713413, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a que reciban la información necesaria para realizar la Tesis de Estudio, titulada "Plan de Negocios para Comercializar Pollos Faenados de la Empresa Su Economía S.A., en la Parroquia Torquí de la Ciudad de Guayaquil para el Segundo Semestre del 2018", previo al título de Ingeniero en Ventas.

Cabe destacar que el trabajo de las señoras estudiantes servirá de aporte para dar mejoras a la empresa a la cuál represento.

Atentamente,

Sr. Ronaldt Marcelo Macías Vera
Ci. no. 1307401800
GERENTE

Macías Vera Marcelo
Su Economía Dos
Venta al por Mayor de Aves
Actividades de faemamiento de aves de corral

Dirección: Vía Perimetral Km 27.5 Coop. Francisco Jacome
M.L. 282 Solar. 1
Teléfono: 01 2259111 0991300966
Guayaquil - Ecuador

a) Encuesta locales

<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p>  <p>Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de pollos faenados en el norte de la ciudad de Guayaquil, para incrementar el 5% de ventas de la empresa SU ECONOMÍA.</p>

Encuesta dirigida a propietarios de micro negocios de alimentos

INFORMACIÓN GENERAL		
Actividad del negocio:		
Restaurante <input type="checkbox"/>	Fuente de soda <input type="checkbox"/>	Parrillada <input type="checkbox"/>

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1		
¿Dónde adquiere el pollo para su negocio?		
Supermercado <input type="checkbox"/>	Mercado <input type="checkbox"/>	Proveedor Directo <input type="checkbox"/>

Pregunta: 2			
¿Que aspectos elije para comprar pollos faenados?			
Tiempo de entrega <input type="checkbox"/>	Asesoría / Asistencia <input type="checkbox"/>	Facilidad de pedido <input type="checkbox"/>	Forma de pago <input type="checkbox"/>
Precio <input type="checkbox"/>	Promoción <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea otros, puede citar ¿cuáles son?			

Pregunta: 3			
¿Cada que tiempo realiza el pedido de abastecimiento de pollos faenados en su local?			
1 vez por semana <input type="checkbox"/>	2 veces por semana <input type="checkbox"/>	3 veces por semana <input type="checkbox"/>	Otro (señale) <input type="checkbox"/>

Pregunta: 4			
Si pudiera especificar en libras la cantidad que suele comprar de pollo faenado por mes, ¿Cuál de las siguientes alternativas sería?			
Menos 15 Lbs <input type="checkbox"/>	15 a 20 lbs <input type="checkbox"/>	20 a 30 lbs <input type="checkbox"/>	
30 a 40 lbs <input type="checkbox"/>	40 a 50 lbs <input type="checkbox"/>	Mas de 50 Lbs <input type="checkbox"/>	

Pregunta: 5			
En función a la respuesta anterior, puede especificar en dólares el valor que compra de pollo faenado al mes, ¿Cuál de las siguientes alternativas sería?			
Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	\$50 a \$100 <input type="checkbox"/>	\$100 a \$200 <input type="checkbox"/>	
\$200 a \$300 <input type="checkbox"/>	\$300 a \$400 <input type="checkbox"/>	más de \$400 <input type="checkbox"/>	

Pregunta: 6

¿Puede especificar la cantidad por presa que suele comprar para su local de forma mensual?

Alas	
Piernas	
Pechuga	
Cuartos traseros	
Cuartos delanteros	
Pollo entero	

Pregunta: 7

¿Cómo prefiere que tomen sus pedidos?

Teléfono fijo
 Correo
 Mensaje de texto
 Visita personal
 Otros
 Detallar: _____

Pregunta: 8

¿Recibe promociones o beneficios de parte de su proveedor actual?

Si
 No

Si recibe promociones podría mencionarlas:

Pregunta: 9

Para seleccionar el proveedor de pollo faenado, ¿Qué aspectos considera relevantes?

Marca
 Diversificación
 Tiempo de entrega
 Precio
 Forma de pago
 Promoción

Pregunta: 10

¿Estaría interesado en comparar el servicio, precio y producto con el proveedor Su ECONOMÍA comprando pollo faenado?

Si
 No

b) Encuesta cliente final

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de pollos faenados en el norte de la ciudad de Guayaquil, para incrementar el 5% de ventas de la empresa SU ECONOMÍA

Encuesta dirigida a clientes finales en el consumo de carne avícola

INFORMACIÓN GENERAL

Actividad del negocio:

Sexo

Edad

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1

¿Cuál carne consume por preferencia?

Res

Avícola

Chanco

Otra

Pregunta: 2

¿En relación al consumo de aves, que presa prefiere?

Alas	<input type="text"/>
Piernas	<input type="text"/>
Pechuga	<input type="text"/>
Cuartos traseros	<input type="text"/>
Cuartos delanteros	<input type="text"/>
Pollo entero	<input type="text"/>

Pregunta: 3

¿Cuando consume ave cual es el atributo que considera?

Sabor	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Textura	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

Pregunta: 4

¿Que valor en promedio consume en la compra de pollo (cualquier presentación) en este local?

de \$ 10 a \$20	<input type="text"/>
de \$21 a \$40	<input type="text"/>
de \$41 a \$50	<input type="text"/>
> \$50	<input type="text"/>

Pregunta: 5

Le gustaría participar de una degustación del nuevo pollo faenado SU ECONOMÍA y comparar con el pollo que consume

Si

No

c) Planta de SU ECONOMÍA S.A.



d) Base legal

BASE LEGAL



**Ley Orgánica de
Defensa del
Consumidor Art. 4**

Derecho a la información adecuada, veraz, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

**Estrategia Mundial sobre
Régimen Alimentario,
Actividad Física y Salud**

Alienta a que la empresa privada “Adopte prácticas responsables, en particular con la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal.



e) Proyección poblacional 2010 a 2020

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AÑOS EN EDADES SIMPLES											
PERÍODO 2010 - 2020											
								2,19%	2,16%	2,13%	2,09%
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL EDADES	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
0	341.045	340.137	338.879	337.546	336.328	335.228	334.222	333.325	332.505	331.773	331.139
1	339.943	339.584	338.832	337.662	336.417	335.281	334.250	333.306	332.461	331.699	331.025
2	338.971	339.438	339.122	338.397	337.255	336.032	334.920	333.902	333.079	332.348	331.700
3	337.205	338.688	339.161	338.855	338.150	337.020	335.805	334.703	333.687	332.775	331.953
4	334.973	336.969	338.464	338.940	338.649	337.953	336.822	335.614	334.516	333.509	332.598
5	332.503	334.792	336.794	338.294	338.776	338.488	337.789	336.660	335.463	334.371	333.369
6	329.887	332.364	334.654	336.659	338.163	338.650	338.369	337.669	336.533	335.341	334.252
7	327.098	329.765	332.249	334.541	336.547	338.058	338.549	338.265	337.561	336.422	335.235
8	324.088	326.993	329.663	332.149	334.444	336.449	337.969	338.459	337.859	337.465	336.319
9	320.788	323.972	326.877	329.551	332.043	334.340	336.347	337.870	338.363	338.086	337.360
10	317.131	320.633	323.837	326.743	329.417	331.909	334.213	336.224	337.745	338.243	337.965
11	313.197	316.965	320.469	323.670	326.573	329.252	331.747	334.053	336.067	337.593	338.098
12	309.051	312.991	316.754	320.257	323.456	326.363	329.042	331.542	333.852	335.863	337.393
13	304.736	308.793	312.729	316.488	319.986	323.179	326.086	328.770	331.276	333.590	335.605
14	300.256	304.422	308.478	312.405	316.155	319.649	322.835	325.737	328.421	330.933	333.250
15	295.577	299.876	304.032	308.079	311.997	315.737	319.226	322.402	325.297	327.983	330.500
16	290.696	295.134	299.419	303.560	307.597	311.500	315.229	318.704	321.867	324.759	327.453
17	285.655	290.184	294.603	298.876	302.995	307.014	310.909	314.622	318.090	321.236	324.116
18	280.557	285.089	289.593	293.955	298.246	302.351	306.353	310.229	313.926	317.381	320.515
19	275.541	279.957	284.464	288.948	293.329	297.561	301.643	305.630	309.488	313.171	316.614
20	270.685	274.922	279.315	283.798	288.256	292.613	296.819	300.888	304.855	308.695	312.363
21	266.015	270.041	274.259	278.632	283.090	287.524	291.863	296.050	300.093	304.047	307.868
22	261.513	265.362	269.374	273.581	277.939	282.371	286.779	291.097	295.259	299.287	303.227
23	257.137	260.881	264.721	268.724	272.922	277.263	281.672	286.063	290.361	294.505	298.509
24	252.834	256.535	260.275	264.111	268.109	272.297	276.628	281.016	285.387	289.672	293.794
25	248.580	252.280	255.977	259.713	263.540	267.533	271.717	276.039	280.406	284.765	289.036
26	244.349	248.072	251.772	255.467	259.198	263.021	267.010	271.187	275.499	279.859	284.203
27	240.125	243.899	247.620	251.320	255.012	258.733	262.553	266.542	270.720	275.022	279.380
28	235.833	239.723	243.520	247.223	250.924	254.615	258.334	262.156	266.148	270.321	274.615
29	231.407	235.474	239.372	243.145	246.876	250.577	254.265	257.994	261.813	265.806	269.978
30	226.805	231.100	235.171	239.070	242.850	246.585	250.291	253.981	257.709	261.530	265.526
31	222.005	226.539	230.843	234.915	238.825	242.610	246.342	250.051	253.745	257.477	261.307
32	217.087	221.789	226.327	230.634	234.711	238.628	242.417	246.152	249.865	253.565	257.300
33	212.098	216.898	221.601	226.146	230.457	234.545	238.463	242.258	246.001	249.721	253.424
34	207.089	211.925	216.730	221.438	225.989	230.310	234.407	238.328	242.125	245.876	249.602
35	202.113	206.934	211.778	216.586	221.294	225.849	230.172	234.279	238.207	242.008	245.766
36	197.202	201.971	206.795	211.638	216.449	221.165	225.723	230.050	234.160	238.095	241.905
37	192.390	197.066	201.836	206.663	211.510	216.322	221.039	225.599	229.935	234.052	237.986
38	187.705	192.258	196.937	201.707	206.533	211.382	216.194	220.917	225.481	229.823	233.943
39	183.165	187.570	192.125	196.800	201.570	206.394	211.243	216.056	220.781	225.348	229.696
40	178.786	183.014	187.419	191.979	196.651	201.417	206.246	211.091	215.906	220.627	225.197
41	174.555	178.611	182.841	187.250	191.805	196.478	201.236	206.063	210.910	215.728	220.449
42	170.428	174.357	178.412	182.639	187.047	191.602	196.273	201.029	205.854	210.703	215.517
43	166.359	170.213	174.139	178.194	182.420	186.828	191.379	196.046	200.799	205.622	210.470
44	162.285	166.119	169.974	173.897	177.950	182.171	186.579	191.129	195.792	200.541	205.362
45	158.180	162.019	165.852	169.705	173.626	177.670	181.892	186.295	190.845	195.501	200.252
46	154.010	157.886	161.719	165.551	169.400	173.314	177.353	181.570	185.965	190.507	195.163
47	149.754	153.675	157.550	161.382	165.208	169.051	172.961	176.998	181.203	185.594	190.130
48	145.415	149.395	153.310	157.173	161.033	164.819	168.656	172.563	176.593	180.798	185.181
49	140.974	145.012	148.986	152.897	156.752	160.566	164.379	168.215	172.117	176.141	180.341
50	136.433	140.539	144.568	148.537	152.436	156.283	160.094	163.904	167.735	171.626	175.640
51	131.801	135.963	140.061	144.081	148.044	151.936	155.781	159.585	163.389	167.213	171.099
52	127.102	131.303	135.453	139.538	143.551	147.504	151.393	155.231	159.025	162.822	166.640
53	122.364	126.565	130.755	134.894	138.963	142.971	146.915	150.792	154.621	158.406	162.189
54	117.639	121.788	125.972	130.152	134.276	138.338	142.331	146.263	150.129	153.947	157.725
55	112.965	117.019	121.149	125.327	129.489	133.603	137.648	141.630	145.550	149.406	153.218
56	108.357	112.302	116.343	120.459	124.614	128.766	132.863	136.900	140.869	144.776	148.625
57	103.834	107.654	111.586	115.605	119.704	123.848	127.983	132.066	136.083	140.041	143.938
58	99.400	103.083	106.890	110.801	114.803	118.883	123.003	127.122	131.187	135.189	139.133
59	95.086	98.608	102.269	106.057	109.951	113.935	117.991	122.094	126.191	130.238	134.219
60	90.896	94.247	97.750	101.390	105.155	108.927	112.987	117.022	121.107	125.186	129.210
61	86.846	90.008	93.340	96.821	100.439	104.182	108.023	111.961	115.976	120.040	124.098
62	82.927	85.905	89.046	92.356	95.817	99.410	103.130	106.948	110.862	114.855	118.896
63	79.118	81.932	84.891	88.011	91.299	94.735	98.305	102.005	105.799	109.686	113.650
64	75.405	78.073	80.870	83.806	86.904	90.167	93.579	97.122	100.789	104.555	108.417
65	71.792	74.313	76.958	79.735	82.645	85.719	88.958	92.342	95.857	99.497	103.234
66	68.286	70.653	73.155	75.777	78.531	81.420	84.468	87.681	91.041	94.527	98.132
67	64.882	67.102	69.443	71.924	74.521	77.244	80.108	83.127	86.307	89.629	93.083
68	61.570	63.638	65.836	68.153	70.608	73.178	75.872	78.704	81.690	84.838	88.124
69	58.359	60.264	62.307	64.482	66.777	69.208	71.751	74.416	77.214	80.170	83.281
70	55.222	56.987	58.877	60.893	63.042	65.306	67.706	70.217	72.847	75.604	78.522
71	52.166	53.781	55.524	57.388	59.379	61.501	63.733	66.096	68.572	71.158	73.878
72	49.211	50.663	52.257	53.974	55.815	57.774	59.863	62.059	64.385	66.820	69.365
73	46.367	47.639	49.073	50.647	52.341	54.148	56.075	58.128	60.290	62.565	64.958
74	43.618	44.720	45.975	47.386	48.930	50.592	52.366	54.256	56.265	58.383	60.619
75	40.940	41.887	42.976	44.212	4						

f) Estado de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS ORDINARIOS						
VENTAS	\$157.811	\$331.402	\$347.972	\$366.893	\$383.640	\$201.411
ENTERO Y PELADO	\$49.597	\$104.154	\$109.362	\$115.308	\$120.571	\$63.300
DESPRESADO	\$108.213	\$227.248	\$238.611	\$251.585	\$263.068	\$138.111
COSTO DE VENTA	\$109.706	\$230.383	\$241.902	\$255.055	\$266.697	\$140.016
ENTERO Y PELADO	\$ 34.541	\$ 72.536	\$ 76.162	\$ 80.304	\$ 83.969	\$ 44.084
DESPRESADO	\$ 75.165	\$ 157.847	\$ 165.739	\$ 174.751	\$ 182.727	\$ 95.932
INGRESOS NO ORDINARIOS	\$ 4.650	\$ 9.765	\$ 10.253	\$ 10.766	\$ 11.304	\$ 5.935
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$52.755	\$110.785	\$116.324	\$122.604	\$128.247	\$67.330
GASTOS OPERACIONALES						
ADMINISTRATIVOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y COMISIONES	\$2.129	\$4.524	\$4.742	\$4.972	\$5.212	\$2.733
BENEFICIOS SOCIALES	\$1.662	\$3.386	\$3.438	\$3.492	\$3.549	\$1.804
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$1.913	\$3.826	\$3.826	\$3.526	\$3.226	\$1.613
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$302	\$633	\$665	\$698	\$733	\$385
GASTO DE ALQUILER	\$720	\$1.512	\$1.588	\$1.667	\$1.750	\$919
VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SUELDOS Y COMISIONES	\$11.122	\$25.127	\$26.208	\$27.359	\$28.535	\$14.996
BENEFICIOS SOCIALES	\$3.209	\$7.101	\$7.356	\$7.628	\$7.906	\$4.126
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$2.870	\$5.739	\$5.739	\$5.289	\$4.839	\$2.420
MOVILIZACIÓN	\$600	\$1.260	\$1.323	\$1.389	\$1.459	\$766
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$7.826	\$16.015	\$16.815	\$17.656	\$18.539	\$9.733
COMUNICACIÓN	\$180	\$378	\$397	\$417	\$438	\$230
TRANSPORTE DE ENTREGA	\$1.720	\$3.612	\$3.793	\$3.982	\$4.181	\$2.195
TOTAL GASTOS OPE	\$36.271	\$75.131	\$77.909	\$80.096	\$82.389	\$43.941
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PAGADOS	\$2.086	\$3.664	\$2.914	\$2.068	\$1.115	\$163
TOTAL GASTOS	\$38.357	\$78.795	\$80.823	\$82.165	\$83.504	\$44.105
UAI	\$14.397	\$31.990	\$35.501	\$40.440	\$44.743	\$23.225
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$2.160	\$4.798	\$5.325	\$6.066	\$6.711	\$3.484
UTILIDAD ANTES IR	\$12.238	\$27.191	\$30.176	\$34.374	\$38.032	\$19.741
IMPUESTO A LA RENTA	\$2.692	\$5.982	\$6.639	\$7.562	\$8.367	\$4.343
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$9.545	\$21.209	\$23.537	\$26.811	\$29.665	\$15.398

g) Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS							
ACTIVOS CORRIENTES							
CAJA	\$ 23.196	\$ 5.951	\$ 10.569	\$ 14.712	\$ 19.179	\$ 23.786	\$ 24.919
CUENTAS POR COBRAR		\$ 33.722	\$ 59.890	\$ 83.367	\$ 108.679	\$ 134.787	\$ 141.207
Activos Diferidos	\$ 830	\$ 830	\$ 830	\$ 830	\$ 830	\$ 830	\$ 830
Total Activos Corrientes	\$ 24.026	\$ 40.502	\$ 71.289	\$ 98.909	\$ 128.688	\$ 159.403	\$ 166.956
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 4.783	\$ 14.348	\$ 23.913	\$ 32.728	\$ 40.793	\$ 44.825
Activos Fijos	\$ 47.750	\$ 47.750	\$ 47.750	\$ 47.750	\$ 47.750	\$ 47.750	\$ 47.750
Total Activos Fijos	\$ 47.750	\$ 42.968	\$ 33.403	\$ 23.838	\$ 15.023	\$ 6.958	\$ 2.925
TOTAL ACTIVOS	\$ 71.776	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361	\$ 169.881
PASIVOS							
PASIVOS CORRIENTES							
IMPUESTO POR PAGAR							
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 0	\$ 2.160	\$ 4.798	\$ 5.325	\$ 6.066	\$ 6.711	\$ 3.484
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 2.692	\$ 5.982	\$ 6.639	\$ 7.562	\$ 8.367	\$ 4.343
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 4.852	\$ 10.781	\$ 11.964	\$ 13.628	\$ 15.078	\$ 7.827
PASIVOS LARGO PLAZO							
Deuda L.P.	\$ 35.888	\$ 33.185	\$ 27.269	\$ 20.603	\$ 13.091	\$ 4.627	\$ 0
Total Pasivos Largo Plazo	\$ 35.888	\$ 33.185	\$ 27.269	\$ 20.603	\$ 13.091	\$ 4.627	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 35.888	\$ 38.037	\$ 38.049	\$ 32.566	\$ 26.719	\$ 19.705	\$ 7.827
PATRIMONIO							
Capital Social	\$ 35.888	\$ 35.888	\$ 35.888	\$ 35.888	\$ 35.888	\$ 35.888	\$ 35.888
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 9.545	\$ 21.209	\$ 23.537	\$ 26.811	\$ 29.665	\$ 15.398
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 9.545	\$ 30.755	\$ 54.292	\$ 81.103	\$ 110.768
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.888	\$ 45.433	\$ 66.643	\$ 90.180	\$ 116.991	\$ 146.656	\$ 162.054
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 71.776	\$ 83.470	\$ 104.692	\$ 122.746	\$ 143.710	\$ 166.361	\$ 169.881
CUADRE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

h) Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE						
Cuentas Contables	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes impuesto a la renta	\$14.397	\$31.990	\$35.501	\$40.440	\$44.743	\$23.225
(+) Gastos de Depreciación	\$4.783	\$9.565	\$9.565	\$8.815	\$8.065	\$4.033
(-) Inversiones en Activos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$2.703	\$5.916	\$6.666	\$7.512	\$8.464	\$4.627
(-) Pagos de Impuestos	\$0	\$4.852	\$10.781	\$11.964	\$13.628	\$15.078
Flujo Anual	\$ 16.476	\$ 30.787	\$ 27.619	\$ 29.779	\$ 30.716	\$ 7.553
Flujo Acumulado	\$ 16.476	\$ 47.263	\$ 74.883	\$ 104.662	\$ 135.377	\$ 142.930
Pay Back del flujo	-\$55.300	-\$24.513	\$3.107	\$32.886	\$63.601	\$71.154
FLUJO OPERATIVO	\$ 39.672	\$ 70.459	\$ 98.079	\$ 127.858	\$ 158.573	\$ 166.126
CAJA	\$ 5.951	\$ 10.569	\$ 14.712	\$ 19.179	\$ 23.786	\$ 24.919
CUENTAS POR COBRAR	\$ 33.722	\$ 59.890	\$ 83.367	\$ 108.679	\$ 134.787	\$ 141.207



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Loffredo Olvera Romina Sofía; Macías Vera Ángela Alexandra**, con C.C: # 0918713413 ; 1307868388 autoras del trabajo de titulación: **Plan de negocios para comercializar pollos faenados de la empresa “Su Economía” S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **doce** de marzo del **2018**

f. _____

Loffredo Olvera Romina Sofía

C.C: 0918713413

f. _____

Macías Vera Ángela Alexandra

C.C 1307868388



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para comercializar pollos faenados de la empresa "Su Economía" S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018		
AUTOR(ES)	Romina Sofía, Loffredo Olvera ; Macías Vera, Ángela Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemí, Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	144
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área Comercial , Producción y Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pollos, faenados, avícola, planta, galpón, empaque		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La empresa SU ECONOMIA S.A. es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de pollos, con proveedores directos y que son traídos directamente de la granja hacia la planta o sus clientes finales. El proyecto, se basa en incorporar una nueva línea del negocio que es vender pollos faenados enteros o en partes a negocios medianos y pequeños de comensales, cuyo nicho de mercado no ha sido explotado por sus principales competidores, convirtiéndose en un innovación de entregar directamente a estos negocios en menor tiempo, con precio competitivo y que sea de producto de calidad. Para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas con el 5% para el siguiente año, se necesitan incorporar tres factores importantes: El primero es para contratar un asesor comercial, el segundo adaptar las instalaciones para faenar más unidades de pollos que las que actualmente despacha y tercero comprar un nuevo camión para la logística exclusiva de estos clientes</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 5050106 ; 981468520	E-mail: romina.loffredo@gmail.com ; angelita-m18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre : Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			