



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de
pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón
Samborondón.**

AUTOR:

Cordero Hermida, Mateo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA:

**Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.
Guayaquil, Ecuador**

10 de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cordero Hermida, Mateo** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 10 del mes de Septiembre del año 2019.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cordero Hermida, Mateo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, 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 10 del mes de Septiembre del año 2019

AUTOR (A)

f. _____
Cordero Hermida, Mateo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cordero Hermida, Mateo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de Septiembre del año 2019

EL AUTOR:

f. _____
Cordero Hermida, Mateo

REPORTE URKUND

Inicio - URKUND x D55042284 - TESIS MATEO x D55042183 - TESIS CUJILEM x Página principal de Microsc x Correo: Patricia Luciana Val x +

secure.orkund.com/view/53564810-375958-480871#JcYxDoAgDAXQu3T+MW2hQrmKYTBEDYMsjMa7O/im99A9qWwSIA4VaEIUmMIMKyMJsilHOMMj3Cpo9m... 🔍 ☆

ORKUND ★ Probar la nueva interfaz Urkund 👤 Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela (pa)

Documento: [TESIS MATEO CORDERO.docx](#) (D55042284)

Presentado: 2019-08-26 20:04 (-05:00)

Presentado por: patricia.valdiviezo@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 86 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [TESIS MATEO CORDERO \(2\).docx](#)
- <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5018-consejo-nacional-electoral-entrego-credenciales-a-autoridades-del-coccs>
- <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/decreto-no-3609-reglamento-general-a-la-ley-de-salud-animal-libro-i-titulo-ii-del-texto-u>
- <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102239144/agrotubers-busca-apoyar-la-difusion-de-innovaciones-en-el-sector-agropecuario>
- <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEVENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf
- <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-invita-a-emprendedores-a-invertir-por-el-pais-y-a-beneficiarse-de-los-incentivos-de-la-ley-de-fome>
- <https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-bu>
- TESIS APA FINAL.docx
- <http://revistas.unam.mx/index.php/mme/article/view/4304>
- https://www.academia.edu/26564088/Contabilidad_Financiera_Sed_Guajardo_y_Andrade
- <https://www.ocsinfo.org/>
- <https://dle.rae.es/>
- Fuentes alternativas

Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, Mgs.
CI # 0908900057

Cordero Hermida Mateo
CI # 0105118756

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme acercarme cada vez más a mis metas, de igual manera agradezco a mis padres Diego y Silvia por ser los principales promotores de mis sueños, por darme la oportunidad de cumplirlos y confiar en cada paso que he dado en el transcurso de mi vida, siempre guiándome y ofreciéndome su constante y eterno apoyo. Mis padres fueron una pieza fundamental en este proyecto, noches interminables de arduo trabajo se hicieron más cortas con su compañía y su ayuda. Sin duda este logro no es únicamente mío, es también de ellos.

Agradezco también a mi novia Paula y a mi hermana Fernanda, quienes me han apoyado constantemente durante el transcurso de la elaboración de este proyecto, al igual que todas las personas que aportaron con un granito de arena al mismo. Me siento una persona afortunada y plenamente agradecida por contar con el apoyo de las personas que más quiero.

Agradezco también a la universidad por permitirme plasmar todo mi trabajo y esfuerzo en este honorable proyecto, especialmente a mi tutora, la Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, al Ing. Luis Bravo y al Dr. Roberto Roldós, quienes me apoyaron con la información técnica para la elaboración de esta tesis.

Mateo Cordero Hermida.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres Diego Cordero y Silvia Hermida por haber sido siempre mis pilares y mi apoyo incondicional durante todo mi proceso de educación. Este logro no lo habría alcanzado sin ellos.

Mateo Cordero Hermida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Luis Heliodoro Bravo Game Mgs, PhD (c).
OPONENTE

Guayaquil, 10 de Agosto del 2019

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADORA UTE A-2019

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela.**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Mateo Cordero Hermida** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollo orgánico en la provincia del Guayas, cantón Samborondón”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2019 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que el único responsables del trabajo de titulación **“Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollo orgánico en la provincia del Guayas, cantón Samborondón”** es el señor **Mateo Cordero Hermida** quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el únicos responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autore del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / 10.

Atentamente,

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Mateo Cordero Hermida

ÍNDICE

Introducción	2
Formulación del Problema	2
Antecedentes de la Investigación	2
Contextualización del Problema	5
Justificación	6
Objetivo general y específicos.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	8
Marco Teórico, Conceptual y Legal	8
Marco Teórico	8
Teorías de Emprendimiento	8
Marco Conceptual.....	10
Estudio de Factibilidad	10
Estudio de Mercado.....	10
Emprendimiento	11
Estudio Técnico.....	12
Estudio Financiero.....	14
Proyecto de Inversión	14
VAN.....	14
TIR	15
TMAR.....	16

Valor Presente Neto (VPN)	17
Punto de Equilibrio	17
Periodo de Recuperación de la Inversión	18
Razón Beneficio/Costo.....	18
Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC)	18
Empresa	20
Capacidad Instalada o Productiva.....	21
Marketing Mix.....	22
Producto	22
Precio	22
Plaza	23
Promoción	23
Marco Referencial.....	23
Industria Agropecuaria	23
Avicultura.....	24
Producto Orgánico.....	24
Características de un Producto Orgánico	24
Información Nutricional del Pollo Orgánico	25
Marco Legal	29
Constitución de la República del Ecuador	29
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	29
Ley de Sanidad Animal	30
Reglamento General a la Ley de Sanidad Animal	31

Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas	31
Preguntas de investigación	32
Metodología.....	32
Diseño de la Investigación	32
Tipo de Investigación / Enfoque	33
Alcance	33
Muestra.....	33
Técnica de Recogida de Datos	35
Análisis de Datos	35
Validación por Método Delphi.....	36
Capítulo 1: Análisis del Entorno.....	37
1.1 Análisis PESTA.....	37
1.1.1 Análisis del Entorno Político	37
1.1.2 Análisis del Entorno Económico	38
1.1.3 Análisis del Entorno Social	43
1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico	46
1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental.....	49
1.2 Las 5 Fuerzas de Porter	51
1.2.1 Poder de Negociación de los Competidores o Clientes	51
1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.....	52
1.2.3 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	52
1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos.....	53

1.2.5 Rivalidad entre los Competidores.....	54
Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa	55
2.1 Logotipo	55
2.2 Misión.....	55
2.3 Visión	56
2.4 Estructura Organizacional Organic Chicken	56
2.5 Asignación de Actividades por Puesto	56
2.6 Localización del Proyecto	59
2.7 Capacidad Instalada del Negocio	61
2.8 Layout de la Empresa.....	62
2.9 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de Valor)	63
2.10 Comercialización y Ventas	66
2.11 Servicio Post – Venta	66
2.12 Descripción y detalle del producto	66
2.13 Proceso de prestación del producto	68
2.14 Mapa de Procesos Productivos	69
2.15 Flujogramas de Procesos.....	70
Capítulo 3: Estrategias Corporativas y Plan de Marketing.....	76
3.1 Segmentación de Clientes	76
3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta.....	77
3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	87
3.4 Estrategias Corporativas.....	88

3.4.1 Marketing Mix	90
3.5 Estrategia Funcional.....	93
3.6 Estrategia de Amplia Diferenciación	94
3.7 Estrategia de enfoque de nicho de mercado.....	94
Capítulo 4: Viabilidad Económica	95
4.1 Demanda Actual del Mercado	95
4.2 Crecimiento de la Demanda	95
4.3 Balance Pre – Operativo.....	96
4.4 Factibilidad del Proyecto.....	97
4.5 Inversión Inicial	97
4.6 Costos Directos e Indirectos.....	100
4.7 Gastos.....	101
4.8 Depreciacion de Activos	103
4.9 Sueldos y Salarios.....	104
4.10 Financiamiento.....	105
4.11 Pronóstico de Ventas.....	108
4.12 Punto de Equilibrio	111
4.13 Índices Financieros.....	112
4.14 Estado de Resultados Proyectado	113
4.15 Análisis de Sensibilidad	114
4.16 Costo Promedio Ponderado de Capital	117
4.17 Periodo de Recuperación de la Inversión	119
4.18 Flujo de Caja.....	121

CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nutrientes aportados por la carne de pollo.</i>	26
Tabla 2 <i>Caracterización Población</i>	34
Tabla 3 <i>Cría de Aves en Ecuador y su porcentaje de participación en el PIB</i>	42
Tabla 4 <i>Importaciones Nacionales por año (2013 – Octubre 2017).</i>	43
Tabla 5 <i>Análisis FODA</i>	50
Tabla 6 <i>Resultados de la Edad.</i>	77
Tabla 7 <i>Resultados de Género.</i>	78
Tabla 8 <i>Conocimiento sobre producto orgánico.</i>	79
Tabla 9 <i>Frecuencia de Consumo de Pollo.</i>	80
Tabla 10 <i>Aceptación del Producto</i>	81
Tabla 11 <i>Disposición de precio a pagar por el producto</i>	82
Tabla 12 <i>Opinión sobre la venta de pollo orgánico en Samborondón</i>	83
Tabla 13 <i>Preferencia de plaza.</i>	84
Tabla 14 <i>Preferencia de presentación del producto</i>	85
Tabla 15 <i>Frecuencia de compra del producto.</i>	86
Tabla 16 <i>Balance General Pre Operativo.</i>	96
Tabla 17 <i>Inversión Inicial.</i>	97
Tabla 18 <i>Costos Directos e Indirectos.</i>	100
Tabla 19 <i>Gastos.</i>	101
Tabla 20 <i>Gastos Fijos.</i>	102
Tabla 21 <i>Gastos Variables.</i>	102

Tabla 22 <i>Depreciación de Activos</i>	103
Tabla 23 <i>Sueldos y Salarios</i>	104
Tabla 24 <i>Financiamiento</i>	105
Tabla 25 <i>Amortización de la deuda</i>	105
Tabla 26 <i>Pronóstico de Ventas Escenario Normal</i>	108
Tabla 27 <i>Pronóstico de Ventas Escenario Pesimista</i>	109
Tabla 28 <i>Pronóstico de Ventas Escenario Optimista</i>	110
Tabla 29 <i>Punto de Equilibrio</i>	111
Tabla 30 <i>Índices Financieros</i>	112
Tabla 31 <i>Estado de Resultados Projectado</i>	113
Tabla 32 <i>Análisis de Sensibilidad Escenario Normal</i>	114
Tabla 33 <i>Análisis de Sensibilidad Escenario Optimista</i>	115
Tabla 34 <i>Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista</i>	116
Tabla 35 <i>Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	117
Tabla 36 <i>Costo de Capital</i>	118
Tabla 37 <i>Costo de la Deuda</i>	118
Tabla 38 <i>Costo de la deuda después de Impuestos</i>	118
Tabla 39 <i>Periodo de recuperación de la Inversión Escenario Normal</i>	119
Tabla 40 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión Escenario Optimista</i> ...	119
Tabla 41 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión Escenario Pesimista</i> ...	120
Tabla 42 <i>Flujo de Caja</i>	121

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> ESPAC (2018). Pollos y gallinas criadas en el campo y planteles avícolas.....	6
<i>Figura 2.</i> Gómez. (2012). Triángulo invertido.....	8
<i>Figura 3.</i> Factores que fomentan y delimitan el emprendimiento en Ecuador. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor.; del (2015).	12
<i>Figura 4.</i> Revista de Difusión Cultural y	15
<i>Figura 5.</i> Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia.....	16
<i>Figura 6.</i> Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Evolución del PIB por cápita Real.	40
<i>Figura 7.</i> Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Composición de la inversión: Pública vs Privada. Inversión privada (% del PIB).....	40
<i>Figura 8.</i> Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Comparativo de inflación acumulada desde enero 2007.	41
<i>Figura 9.</i> (INEC, 2012). Balance del Presupuesto del Hogar. Ingreso total promedio y gasto total mensual promedio (monetario y no monetario), según área geográfica.....	45
<i>Figura 10.</i> (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.	47
<i>Figura 11.</i> (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.	48
<i>Figura 12.</i> (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.	48
<i>Figura 13.</i> Participación de Mercado.....	55

<i>Figura 14.</i> Logotipo de la marca Organic Chicken.....	55
<i>Figura 15.</i> Estructura Organizacional Organic Chicken.	56
<i>Figura 16.</i> Microlocalización de Organic Chicken toma real.	60
<i>Figura 17.</i> Microlocalización de Organic Chicken.	60
<i>Figura 18.</i> Layout de Organic Chicken.	62
<i>Figura 19.</i> Layout de la planta procesadora de Organic Chicken.	62
<i>Figura 20.</i> Layout a escala real de Organic Chicken	63
<i>Figura 21.</i> González (2015). Cadena de Valor.....	64
<i>Figura 22.</i> Producto.....	67
<i>Figura 23.</i> Flujograma de proceso de prestación del producto.	68
<i>Figura 24.</i> Mapa de Procesos Productivos.	69
<i>Figura 25.</i> Flujograma de subproceso preparación del galpón.	70
<i>Figura 26.</i> Flujograma de subproceso recepción del pollo bebé.....	71
<i>Figura 27.</i> Flujograma de subproceso crianza.	72
<i>Figura 28.</i> Flujograma de subproceso desalojo de aves.....	73
<i>Figura 29.</i> Flujograma de subproceso recepción y almacenaje de materias primas e insumos.	74
<i>Figura 30.</i> Flujograma de subproceso faena.....	75
<i>Figura 31.</i> Resultados de la edad.	78
<i>Figura 32.</i> Resultados de género.....	79
<i>Figura 33.</i> Conocimiento sobre producto orgánico	80
<i>Figura 34.</i> Frecuencia de consumo de pollo.	81
<i>Figura 35.</i> Aceptación del Producto	82

<i>Figura 36.</i> Disposición de precio a pagar por el producto	83
<i>Figura 37.</i> Opinión sobre la venta de pollo orgánico en Samborondón.	84
<i>Figura 38.</i> Preferencia de plaza.....	85
<i>Figura 39.</i> Preferencia de presentación del producto.	86
<i>Figura 40.</i> Frecuencia de compra del producto.....	87
<i>Figura 41.</i> Presentación del producto.....	91
<i>Figura 42.</i> Punto de Equilibrio.	111

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo estudiar la factibilidad de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de pollo orgánico en el cantón Samborondón, Provincia Guayas, como solución a la tendencia de consumo hacia los escasos productos naturales y de mayor valor biológico, además, debido a que el consumo avícola habitual resulta perjudicial para la salud.

Para el estudio de esta propuesta, se identificaron las principales características del proceso de crianza y comercialización de pollo orgánico, se realizó un análisis del entorno, mediante la utilización de la herramienta PESTA y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con los que se logró determinar en qué situación se encuentra. Así también, se ejecutó un diagnóstico interno de la empresa y un análisis técnico del proyecto, que abarca el tamaño, la ubicación, infraestructura, distribución de áreas, procesos y requerimiento de personal. A continuación, se detallaron las estrategias corporativas de la empresa y el plan de marketing, mediante el modelo Marketing Mix. Posteriormente, se efectuó una encuesta a la muestra, en la que se buscó identificar cinco variables: aceptación de producto, frecuencia de compra, precio de aceptación, presentación del producto y preferencia de plaza. Finalmente, se realizó un análisis financiero y un análisis de sensibilidad, utilizando los indicadores VAN, TIR, TMAR y el período de recuperación de la inversión.

La población del estudio fue de 67.500 habitantes del cantón Samborondón; la muestra constó con 382 habitantes, los que fueron escogidos utilizando el método de muestreo aleatorio simple. Se concluyó que el proyecto es factible, puesto que el indicador TIR, dentro del escenario normal fue de 49,47%, superando a la TMAR, que obtuvo un 8%. El VAN resultó mayor a cero, siendo de \$212.045,79. Para finalizar, el período de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 9 días.

Palabras clave: orgánico; pollo orgánico; empresa; avícola; inversión.

ABSTRACT

The present project had as its objective to study the factibility of a business dedicated to the breeding and commercialization of organic chicken in Samborondón canton in Guayas Province, as a solution to the trend of consumption towards the otherwise scarce natural products and of greater biological value, besides, due to the fact that regular poultry consumption turns out to be harmful for human health.

For this present proposal, the principal characteristics of the process of breeding and commercialization of organic chicken were identified, an analysis of the environment was made, thanks to the PESTA tool and to the Porter's Five Forces, with which it was possible to determine the condition of this environment. Also, an internal diagnosis of the business and a technical analysis of the project were executed, these include the size, location, infrastructure, area distribution, processes and staff requirement. Later on, corporate strategies and marketing plan were detailed, using the Marketing Mix model. Subsequently a survey was applied to the sample, with which it was possible to identify five variables: product acceptance, purchase frequency, acceptance price, product presentation and buying place preference. Finally, a financial analysis and a sensitive analysis were executed, using NPV, IRR, MARR and the investment recovery period indicators.

The population were 67.500 people who live in Samborondón canton; the sample consisted of 382 people, who were chosen using the simple random sampling. As a conclusion, the project is feasible, since the IRR indicator, within the normal scenario was 49,47%, surpassing the MARR, which obtained a percentage of 8%. The NPV was greater than zero, being \$212.045,79. Finally, the investment recovery period is of 1 year, 10 months and 9 days.

Keywords: organic; organic chicken; business; poultry; investment.

Introducción

Formulación del Problema

Antecedentes de la Investigación

Partiendo de la pirámide alimenticia, la carne blanca es un alimento de consumo diario, por esta razón en las últimas décadas la tendencia de la demanda de este producto a nivel mundial ha incrementado en gran cantidad. El consumo de este tipo de carne brinda una alternativa más saludable de consumo ya que el nivel de grasa y contenido calórico es menor. Es así que según datos de la CONAVE, la producción de aves en el Ecuador desde el año 1990 al año 2014 aumentó en un 400% (Rosales, 2015).

La tendencia actual de la sociedad se dirige hacia lo saludable. Actualmente, gracias al fácil acceso a la información, la gente es más consciente de los problemas de salud que una mala alimentación puede ocasionar. Gracias a este factor, cada vez existe mayor inclinación a consumir productos libres de hormonas, preservantes, residuos químicos y similares, aún sabiendo que estos productos tendrán un precio más elevado.

De este modo, este proyecto de factibilidad sobre la crianza y comercialización de pollos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, servirá de aporte al conocimiento de los emprendedores interesados en este modelo de negocio ofreciendo información primordial y real y brindando conclusiones concisas en cuanto a: técnica de crianza, análisis de mercado, comercialización y condición financiera necesaria para el emprendimiento del negocio.

Latinoamérica, es la región más dinámica del mundo en el crecimiento en ventas de alimentos saludables, presenta un crecimiento promedio del 10% anual desde 2014 hasta 2019 y se presume que seguirá creciendo en

los siguientes años. Existe un alto porcentaje de consumidores que está dispuesto a pagar un valor más elevado por un producto más saludable y de mayor calidad, que presente alguna propiedad “natural” o que no sea un producto modificado genéticamente según el informe de Global Health and Wellnes Report (2015). Todos estos datos confortantes y motivadores muestran que el mercado agroalimentario va a tener una revolución en donde varios profesionales relacionados al tema, productores, empresarios y gobiernos van a ser protagonistas de la creación y lanzamiento de productos innovadores en cuanto a lo saludable.

Según varios estudios de mercado y centros de investigación como Nielsen Global Health and Wellness, Azti Tecnalia, AINIA, Food Valley, ILSI, entre otros, para el año 2020 existirá un nuevo perfil de consumidor. Este consumidor se caracterizará por dar importancia y fijarse en el origen de los productos que va a comprar, la historia que tienen detrás, su procedencia y más características similares. El consumidor del 2020 previsto por estas investigaciones preferirá alimentos sin gluten, sostenibles, orgánicos y personalizados a su medida (Prieto, 2016).

Es importante mencionar que el pollo es uno de los productos cárnicos más sanos y beneficiosos de consumir. Dentro de los beneficios que contiene tenemos primero su valor nutricional, pues es un alimento que posee una alta cantidad de nutrientes como hierro, zinc, magnesio, selenio, cromo, tiamina, niacina, vitaminas del tipo B y también importantes cantidades de proteína y aminoácidos esenciales. Así mismo presenta algunas ventajas como ser bajo en grasas saturadas, alto en omega 3, luteína (vitamina que disminuye el riesgo de cataratas y degeneración macular), es de digestión fácil y muy importante mencionar que es uno de los cárnicos más económicos del mercado (Farrell, 2013).

Con la información proporcionada por las investigaciones de la INEC y de la CONAVE, se observa que la gran mayoría de producción de crianza de pollos se da en planteles avícolas. Al ser las aves criadas en éstos lugares, presentan en su carne varios perjuicios contra la salud de los consumidores, pues son engordadas de una manera muy acelerada, llegando a los 2.2 kg

de peso en aproximadamente 42 días de vida, momento en que son sacrificadas. Un pollo orgánico que se desarrolla en un ambiente natural, teniendo espacio para pastorear y viviendo en un ambiente libre de estrés, llega al mismo peso a los aproximadamente 3 meses de vida.

Al ser las aves engordadas en tan poco tiempo presentan en su carne algunas sustancias dañinas que posteriormente pasarán a ser consumidas por la gente. Dentro de algunas de las sustancias dañinas tenemos: hormonas agregadas a su alimentación, toxinas generadas por el estrés de vivir en un espacio tan reducido e incluso residuos fármacos como antibióticos que les proporcionan para que tengan un mejor desarrollo y para que la tasa de mortalidad de las aves reduzca. Es importante mencionar que además de estas sustancias encontradas en los pollos de engorde de las grandes industrias también está el no menos importante hecho de que a las aves se las cría de una manera inhumana, con mucho sufrimiento, teniéndolas en un ambiente nada natural para el desarrollo de las mismas.

En los últimos años el sector agroalimentario en todo el mundo se ha enfrentado a la diseminación de brotes de enfermedades transmitidas por alimentos en los que intervienen, entre otros agentes, residuos de medicamentos veterinarios; lo cual pone en manifiesto el manejo indebido de los fármacos durante las prácticas agropecuarias y el incumplimiento de los tiempos de retiro de los medicamentos (Barrios, 2011). Los residuos de medicamentos veterinarios en los alimentos de origen animal generan productos de baja calidad y constituyen un riesgo para la salud de los consumidores, produciendo toxicidad aguda o crónica, efectos mutagénicos y carcinogénicos, desórdenes en el desarrollo corporal, reacciones alérgicas y fenómenos de resistencia bacteriana, entre otros (Lozano & Arias, 2008). Estos efectos adversos han hecho que organizaciones internacionales regulen con fundamento científico los residuos de fármacos de uso veterinario potencialmente peligrosos para la salud.

La evolución de los modelos de producción y de consumo de alimentos a nivel internacional, en las últimas décadas, se traduce a la emergencia de grandes empresas agroindustriales de producción y

distribución de alimentos por crecer y hacer más dinero. Según Lacroix, Chauveau y Taipe (2013) para los médicos, el uso de hormonas en la crianza intensiva de pollos estaría incluso provocando problemas hormonales en la población femenina, lo que quiere decir que el consumo de estas aves criadas de una manera acelerada es perjudicial para la salud de los consumidores.

Contextualización del Problema

En Ecuador, la avicultura es parte de la cadena productiva del maíz, soya y balanceados en general, siendo una rama muy importante para los sectores agroindustrial y agropecuario. Esta cadena productiva genera una importante cantidad de fuentes de trabajo abarcando a decenas de miles de productores avícolas y agrícolas que trabajan en función de integrados. Según la ficha sectorial de la Corporación Financiera Nacional, la cual trata sobre la explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, para el 2016 habían registradas 75 empresas dedicadas a la explotación de criaderos de aves de corral, pollos y gallinas, las cuales proveían empleo a 4.925 personas, teniendo mayor concentración de empresas en las provincias de Guayas y Pichincha (Corporación Financiera Nacional, 2017).

En Ecuador existen seis tipos de aves criadas: pollos, gallinas, patos, pavos, codornices y avestruces. Para controlar este sector avícola existen 3 instituciones importantes como son: MAGAP (Ministerio de agricultura, ganadería y pesca), AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro) y CONAVE (Corporación Nacional de avicultores del Ecuador). Estas entidades se encargan de llevar un adecuado control del sector avícola realizando actividades como censos para conocer información actualizada del sector, controles de cumplimiento de las normas de calidad, controles de salubridad y de buenas prácticas, entre otros (Revista Técnica Maíz y Soya, 2017).

La producción en la crianza de pollo ha tenido una gran alza, siendo éste uno de los principales alimentos tanto a nivel regional como nacional. Según la CONAVE (2017) en los últimos 20 años el consumo de pollo en Ecuador ha crecido en gran cantidad, pues hace dos décadas se consumían

10 kg de pollo al año por persona mientras que para el 2017 se consumían ya alrededor de 32 kg al año. Obtenidos estos datos, la industria de producción de proteína animal que más ha crecido es la avícola (Perez, 2017).

En el año 2018 se registraron 27,3 millones de pollos criados en planteles avícolas y 3,1 millones criados en el campo. Según las estadísticas el 90% de las aves son criadas en planteles avícolas y solo el 10% en el campo. Es importante mencionar que ser criados en el campo no garantiza que el producto sea orgánico.

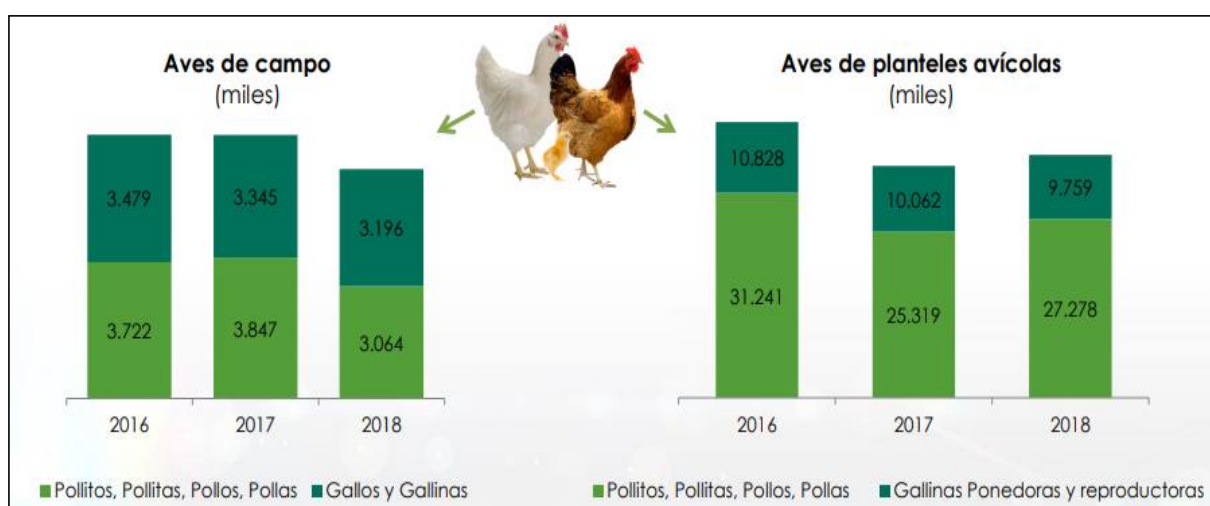


Figura 1. ESPAC (2018). Pollos y gallinas criadas en el campo y planteles avícolas.

Justificación

Como solución al existente y justificado temor de la población en relación a la composición del alimento y la posibilidad de que este contenga hormonas y toxinas, se ha pensado en una alternativa con múltiples beneficios al proponer el consumo de un alimento orgánico y totalmente libre de cualquier sustancia que altere negativamente su estado natural o que pueda perjudicar la salud del consumidor. De esta manera también se promueve a la sociedad a tomar consciencia sobre los alimentos que se

compra diariamente y, de igual manera, los mismos productos con los que se alimenta a nuestras familias ecuatorianas, ya que muchas veces por falta de conocimiento e información, no se opta por las mejores alternativas al momento de adquirir un alimento en nuestra lista de compras.

La Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Avicultura (AMEVEA) en Ecuador, estima que el consumo per cápita de carne de ave fluctúa entre 30 y 32 kilogramos al año, siendo ésta la proteína de mayor consumo en este país. En cuanto a la producción, el volumen anual está situado entre 230 y 250 millones de pollos de engorde (Gutierrez, 2017). Al ser los pollos de consumo común tóxicos y perjudiciales en varios sentidos para el consumo humano es muy importante cambiar la metodología de crianza y producción de los mismos sabiendo que el pollo es el cárnico de mayor consumo en la sociedad y, los huevos, también una de las principales fuentes de proteína consumida por las personas.

Con la realización de este proyecto se quiere estudiar la factibilidad de la crianza y comercialización de pollo orgánico para de esta manera poder ofrecer al mercado un producto más sano, que cumpla la función de alimentar a la sociedad sin propiciarles riesgos a su salud y que a su vez garantice un buen cuidado animal, buenas prácticas agroindustriales y una gran responsabilidad social.

Objetivo general y específicos

A continuación se describe el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto para poder cumplir con el propósito principal de este enfoque de la investigación.

Objetivo general

Analizar la factibilidad económica financiera del proyecto de inversión sobre la crianza de pollo orgánico a través de una investigación cualitativa descriptiva que nos permita determinar el mercado potencial de este producto en la provincia del Guayas, cantón Samborondón.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis en base a teorías de administración y emprendimiento el entorno político social, tecnológico y ambiental que permita identificar los hábitos de consumo del mercado objetivo y así conocer los intereses, alimentación y requerimientos para establecer la demanda potencial del producto.
- Determinar el entorno administrativo y organizacional de la empresa estructurando los procesos y actividades fundamentales que permitan el desarrollo y viabilidad del negocio.
- Desarrollar un plan de marketing y comercialización para la venta de pollos orgánicos en el cantón Samborondón que a permitir posicionar a la empresa.
- Determinar la factibilidad financiera y de riesgo del proyecto para conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

Marco Teórico, Conceptual y Legal

Marco Teórico

Teorías de Emprendimiento

Teoría de Andy Freire:

Andy Freire propuso la teoría del triángulo invertido en la cual todo proceso emprendedor combina 3 componentes:

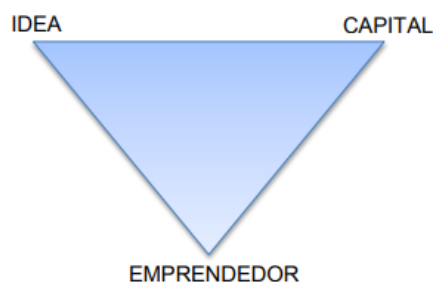


Figura 2. Gómez. (2012). Triángulo invertido.

El punto base o de apoyo en la teoría del triángulo invertido es el emprendedor. El emprendedor necesita dos componentes adicionales los cuales son la idea de negocio (que posea viabilidad de mercado) y el capital necesario para ponerlo en marcha. Esta teoría dice que cuando un emprendimiento fracasa se debe siempre a la falla de uno de estos tres componentes clave o a la combinación de ellos (Citado de Gómez, 2012).

El emprendedor debe tener firmeza para que el modelo no se derrumbe; un emprendedor exitoso siempre alcanza el capital. Según esta teoría el problema principal no es ni la idea ni el capital ya que el emprender va más allá de lo mercantil o de un conjunto de conceptos. Por lo mencionado, el emprendedor es la base de esta teoría del triángulo (Gómez, 2012).

El emprendedor según Howard Stevenson:

Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión que se apoya mayormente en oportunidades que en recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene gran importancia al momento de formar líderes comerciales y es por esto que es considerada indispensable en los currículos de profesionales MBAs. La metodología tradicional busca la formación de líderes los cuales posean un desarrollo personal encaminado hacia la escalera empresarial, es decir que gracias a su trabajo duro y esfuerzo puedan ascender a puestos superiores (Gómez, 2012).

La enseñanza sobre temas de emprendimiento no tiene que ver con el número de empresas creadas o las PYMES, sino con la facultad de crecer y crear empresa, la orientación de crecimiento y el encaje de tres puntos básicos como son el mercado, las personas y los recursos. La competitividad actual debe permitirle a los jóvenes tomar mejores decisiones a cerca de su desarrollo profesional teniendo mayor cantidad de oportunidades y posibilidades (Gómez, 2012).

Otro autor que realizó importantes aportes sobre teorías de emprendimiento es Ludwig Von Mises, el cual identifica tres principales características que hacen que un individuo sea emprendedor. La primera

característica menciona que el emprendedor es un evaluador, calcula beneficios y costos numéricos a través de los cuales posteriormente toma decisiones. La segunda característica tiene que ver con ser empresario, pues un emprendedor toma las decisiones de cómo utilizar los factores para generar mercaderías. Finalmente menciona que el emprendedor mantiene la incertidumbre porque actúa siempre en función del futuro y no sabe con exactitud lo que otras personas puedan realizar en el futuro (Formichella, 2004).

Gifford Pinchot, un importante autor en cuanto al tema de emprendimiento, popularizó el término emprendedor en su libro *Intrapreneuring* en el año de 1985. De acuerdo a Pinchot un emprendedor es una persona que sueña y hace realidad lo que imaginan y lo que desea. Un emprendedor puede tomar una idea o un deseo y ser responsables de innovar obteniendo resultados (Formichella, 2004).

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable que, a través de la ejecución de las actividades inmersas en el mismo, nos permitirá alcanzar los objetivos que han sido planteados previamente con referencia a las necesidades que pueda tener un grupo de interés o una organización en un espacio de tiempo determinado (Dubs de Moya, 2002).

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una herramienta que nos ofrece el marketing y que permite comprender al mercado económico al que se incurrirá, conociendo a proveedores, clientes y competidores potenciales que se encontrarán en el, es decir, el estudio de mercado analiza la oferta y demanda. El estudio de mercado como una herramienta además permite detectar si la idea de negocio será una buena oportunidad verdadera o si será solo una idea para archivar. Para muchos emprendedores y ciertas empresas pequeñas, un estudio de mercado es simplemente la elaboración de encuestas para determinar la demanda y los clientes pero esto es un

error ya que el estudio de mercado comprende muchos más factores a analizar que traen resultados muy concisos (Roteta, 2004).

Emprendimiento

El emprendimiento se define como el desarrollo de un proyecto que busca un determinado fin, ya sea este económico, político, social u otro y que posee la característica especial de traer consigo incertidumbre e innovación. La persona que emprende es denominada “emprendedor” y esta palabra tiene su origen en el francés “entrepeneur” que significa pionero. La característica de innovar o crear algo bajo incertidumbre es lo que le hace a un emprendedor diferente del resto de las personas, y, aunque en este caso buscamos definir a un emprendedor con fines económicos, un emprendedor puede también ser una persona que lleve adelante un proyecto sin que éste busque fines de lucro (Fornichella, 2004).

La actitud y personalidad de alguien es lo que lo diferencia entre ser emprendedor o ser un empleado común. Un emprendedor posee la capacidad de crear y llevar adelante sus proyectos, de enfrentar problemas, de asumir riesgos, posee iniciativa propia, sabe generar la estructura ideal para el emprendimiento de su proyecto, sabe comunicarse y crear redes de comunicación, se lanza a su objetivo sin dudar y de esta manera también generar bienes o servicios. Es un individuo que sabe descubrir las oportunidades que se le presentan y plasmar proyectos, pues no solo mira su entorno sino sabe ver lo que está inmerso en él para aprovecharlo (Fornichella, 2004).

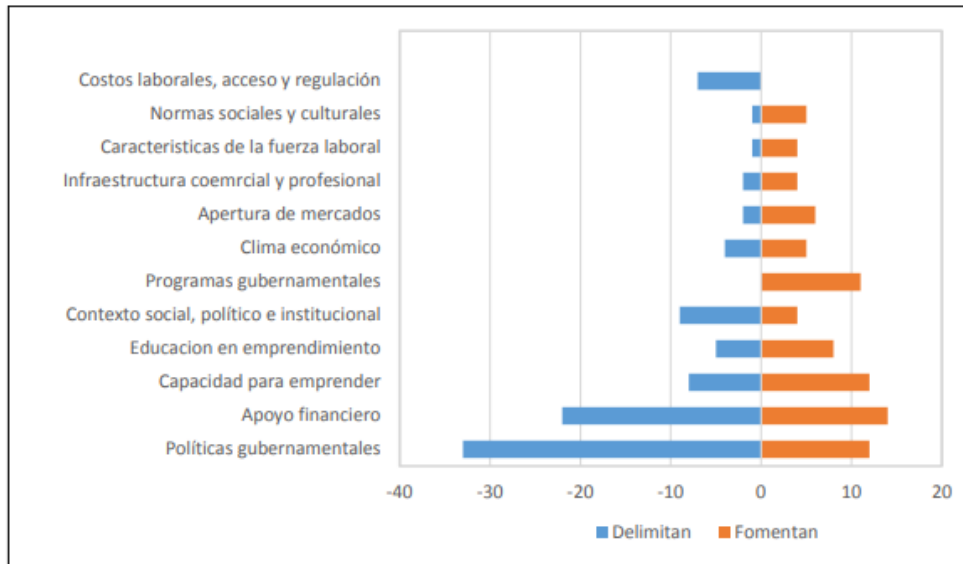


Figura 3. Factores que fomentan y delimitan el emprendimiento en Ecuador. Tomado de Global Entrepreneurship Monitor.; del (2015).

Estudio Técnico

Un estudio técnico posibilita utilizar las alternativas de la tecnología para producir los bienes o servicios que se necesiten en un proyecto, así como su factibilidad técnica. Dentro de este estudio se define la materia prima, maquinaria, equipos e instalaciones requeridas para el proyecto, de igual manera los costos del mismo. El estudio técnico muestra la dimensión adecuada de la planta, su ubicación, ingeniería del proyecto y otras variables de ámbito legal que intervienen en la organización y el análisis organizacional (Cortés, 2012).

Un estudio técnico se refiere a las herramientas que se optan en consideración al momento de producir ya sea un servicio o un bien. Se basa en diseñar una representación de la función de producción que use de forma correcta los recursos viables para adquirir el producto o servicio. Lo primordial es comprobar la disponibilidad técnica para de esta manera elaborar el producto que se pretende crear al igual definir características del mismo, su adecuada localización y también la maquinaria necesaria para el proceso de producción (Cortés, 2012).

Según Baca Urbina (2013) un estudio técnico puede dividirse en 4 secciones:

- a. Determinación del tamaño óptimo
- b. Determinación de la ubicación óptima
- c. Ingeniería del Proyecto
- d. Aspectos organizativos, administrativos y legales.

La determinación del tamaño óptimo del proyecto no es un factor sencillo de calcular. No existe una metodología determinada para el cálculo del mismo debido a que existen muchas variables a considerar y factores que incidirán en la decisión de este punto. Es importante mencionar que se deben tener en cuenta los turnos a trabajar, la producción a realizarse, la tecnología que se empleará y otros factores adicionales (Baca Urbina, 2013).

En cuanto a la determinación de la ubicación óptima es muy importante tener en cuenta aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Algunos aspectos cuantitativos que inciden en la determinación de la ubicación son los costos de logística, pues es importante el costo que representará el transporte de materia prima y de producto terminado. Dentro de los aspectos cualitativos se considera el clima, apoyos fiscales, la comunidad y su actitud, entre otros (Baca Urbina, 2013).

Cuando se habla acerca de la ingeniería del proyecto se puede decir que existen varios procesos productivos opcionales, entre estos algunos son manuales y otros son automatizados. El capital disponible va a ser la principal razón de elegir uno de estos dos métodos de proceso productivo, pues los automatizados son más eficientes pero representan mayor inversión. La elección y análisis de los equipos adecuados y la distribución física de los mismos dentro de la planta será un factor importante a determinarse en este punto (Baca Urbina, 2013).

Los ámbitos administrativo, organizativo y legal no son analizados con profundidad en los proyectos de factibilidad. Debe ser mencionada una idea general de los mismos dentro de esta etapa. El trabajo minucioso de realizar

una selección adecuada de personal, elaborar de manuales de procedimiento, realizar descripción de funciones, extraer artículos legales relacionados con la empresa y otros formarán parte de la etapa de proyecto definitivo (Baca Urbina, 2013).

Estudio Financiero

El estudio financiero corresponde a la fase final del proyecto de factibilidad, pues aquí se cuantifica toda la información previamente extraída de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Cuando el emprendedor o evaluador del proyecto sepa que existe mercado para su bien o servicio, tenga claros los aspectos técnicos del proyecto y haya analizado no tener inconvenientes legales para la puesta en marcha del negocio, procede a cuantificar la inversión necesaria, a definir los ingresos que obtendrá y los costos que representará. Una vez que se tenga esta información se realiza la evaluación financiera del proyecto por medio de indicadores de rentabilidad así como también se determinan las fuentes de financiamiento, el flujo de caja y las proyecciones financieras (Meza Orozco, 2013).

Proyecto de Inversión

Según Córdoba (2011) Un proyecto de Inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización.

VAN

Según Mete (2014) el Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n FE(t) * (1+i)^{(0-t)} + I(0) \right] (i)$$

Figura 4. Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

i: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

n: número de períodos de vida útil del proyecto

I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos)

Criterio de aceptación:

Si el Valor Actual Neto de un proyecto independiente es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Para el caso de proyectos mutuamente excluyentes, donde debo optar por uno u otro, debe elegirse el que presente el VAN mayor.

TIR

Mete (2014) nos dice que la TIR es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos períodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya

que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0:

$$\sum_{t=0}^n FE / (1 + TIR)^t = VAN = 0 \quad (2)$$

Figura 5. Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia

Donde:

TIR: Tasa Interna de Rendimiento/Retorno

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

n: número de períodos de vida útil del proyecto

Criterios de Aceptación:

- Si la TIR es mayor a la tasa de expectativa, el proyecto es financieramente atractivo ya que sus ingresos cubren los egresos y generan beneficios adicionales por encima de la expectativa o alternativa.
- TIR menor a la expectativa pero mayor a 0: significa que los ingresos apenas cubren los egresos del proyecto y no se generan beneficios adicionales.

TMAR

Según Baca (2005) la TMAR, llamada la tasa mínima atractiva de rendimiento se determina en base a la siguiente fórmula:

$$T M A R = r + f + r f$$

En donde:

r= Prima del riesgo

f= Inflación esperada

La Prima de Riesgo (r): Es un elemento que determina el analista, a partir del análisis de la entidad y su entorno, considerando criterios como los siguientes:

- a. Bajo riesgo: si el estudio de mercado indica una demanda estable con pocas fluctuaciones a lo largo del tiempo y tendiendo a la alza, aunque sea en poca proporción y con una competencia débil, el riesgo es bajo y oscila entre 0% y 5%. →
- b. Riesgo intermedio: entre 5% y 12%
- c. Riesgo alto: mercado de alto riesgo con fuertes fluctuaciones de demanda y alta competencia de la oferta. Se ubica arriba del 12% y no tiene límite definido.

La inflación esperada (f): es un elemento cuya determinación esta fuera del alcance del analista; cuyo papel se limita a pronosticar un valor, lo más cercano posible a lo que sucederá en la realidad, a partir de los datos de inflación históricos.

Valor Presente Neto (VPN)

Navarro Zeledón (2012) dice que el valor presente neto (VPN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. No cabe duda de que si el valor presente neto de un proyecto es positivo la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse. Las inversiones con VPN positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor al mínimo aceptable.

Punto de Equilibrio

De acuerdo a lo indicado por Meza Orozco (2013) “el punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación” (p.123). El punto de equilibrio permite conocer el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para cubrir los costos y no tener pérdidas. El punto de equilibrio entonces ayuda también a definir las decisiones que

deben ser tomadas sobre la planeación de las utilidades de la empresa (Meza Orozco, 2013).

Periodo de Recuperación de la Inversión

Según Navarro Zeledón (2012) comúnmente los períodos de recuperación de la inversión se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. Se calcula señalando exactamente cuánto tiempo toma el recobrar la inversión inicial.

Razón Beneficio/Costo

La relación B/C según Baca (2005) consiste en poner en valor presente los beneficios netos y dividirlo por el valor presente de todos los costos del proyecto. La tasa que se utilice para poner en valor presente, tanto los beneficios como los costos, depende de quien lleve a cabo el proyecto, si el proyecto es particular se utiliza la tasa del inversionista. Para calcular se lo hace a través de la siguiente ecuación

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\text{Valor Presente de los Ingresos}}{\text{Valor Presente de los Costos}}$$

La relación Beneficio Costo puede tomar 3 valores:

B/C < 1: Significa que los ingresos son menores que los costos por lo cual el proyecto no sería aceptable

B/C = 1: Significa que en valor presente los ingresos son iguales a los egresos, en este caso lo único que se alcanza a ganar es la tasa del inversionista, por lo tanto es indiferente realizar o no el proyecto

B/C > 1: Significa que en valor presente los ingresos son mayores que los ingresos, por ende es aconsejable realizar el proyecto de inversión.

Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

El costo de las fuentes que financian un proyecto de inversión determinará a través de su costo promedio ponderado el costo de capital. Cualquiera que sea la fuente de financiamiento del proyecto tendrá un costo que deberá ser pagado por el proyecto. Cuando el inversionista utiliza sus fondos propios para financiar el proyecto el costo será la tasa de oportunidad

llamada también costo de capital simple, sin embargo si un proyecto se financia a través de varios pasivos y capital contable a la vez, cada uno con un costo financiero diferente, este costo promedio ponderado es el costo de capital verdadero del proyecto.

Riesgo Financiero

Para Romero (2005) el propósito de los programas de administración de riesgos en las empresas es proporcionar estabilidad en los flujos financieros. Cada día las empresas enfrentan riesgos financieros, como por ejemplo volatilidad del tipo de cambio, de la tasa de interés y del precio de commodities, no pago de préstamos y cambios en la clasificación crediticia.

Estos riesgos son divididos en dos categorías: riesgo de crédito y riesgo de mercado. Por una parte, riesgo de crédito incluye todos los riesgos asociados con el crédito de participantes específicos, tales como no pago potencial o cambios en la clasificación crediticia. Por otra parte, riesgo de mercado se refiere a los riesgos que afectan a amplios sectores de la economía, tales como incrementos de la tasa de interés, devaluaciones del tipo de cambio o cambios en el precio de commodities, como el petróleo o el cobre.

Expertos financieros usan varios instrumentos para medir y cubrir estos riesgos. Un instrumento relativamente nuevo que ha estado recibiendo una inmensa atención en Chile y en el mundo por parte de la industria financiera y diversos reguladores es Value-at-Risk (VaR).

Para definir formalmente el VaR de un portafolio, en primer lugar debemos elegir dos factores cuantitativos: el largo del horizonte de mantención y el nivel de confianza. Ambos son números arbitrarios.

VaR de un portafolio se define como la pérdida máxima con respecto al retorno medio que se puede esperar en un cierto horizonte dado una cierta probabilidad. Medido en términos de retornos porcentuales, VaR es:

$$\text{VaR} = \mu - \alpha$$

Donde μ es el retorno medio y α es el menor valor tal que a la izquierda de ese valor la probabilidad sea un cierto nivel, por ejemplo 1%. En el diagrama 1, VaR es la distancia entre μ y α .

Empresa

Según Thompson (2016) la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades utilizando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros para de esta manera alcanzar una serie de objetivos previamente determinados, ya sea esta la satisfacción de un deseo o necesidad de su mercado meta y teniendo la opción de a la vez buscar fin de lucro a través de su giro. Una empresa está edificada a partir de conversaciones específicas que vienen de acuerdos y compromisos entre los individuos que la conforman. Es importante mencionar que, para que se cumplan los objetivos de la empresa, todo el personal involucrado debe trabajar en dirección de ellos.

Tipos de Empresa

Según (Guajaro & Andrade, 2008) existen 4 tipos de empresa u organización cuando éstas tienen un fin lucrativo:

- Empresas de Servicios
- Empresas Comerciales
- Empresas Manufactureras
- Empresas de giros especializados

Empresas de servicios son las que tienen el objetivo de prestar un bien intangible. Entre algunos ejemplos de intangibles están servicios de profesionales, de limpieza, de transporte, de seguridad, plomería, de electricidad, de jardinería, de refacción, entre otros. De esta manera, entre algunos ejemplos de empresas de servicio están los salones de belleza, los despachos de profesionales, los hospitales, agencias de viajes y otros más (Guajaro & Andrade, 2008).

Las empresas comerciales se dedican a la compra y venta de bienes o mercancías. Entre algunos ejemplos de estas empresas están los supermercados, las distribuidoras, mueblerías, papelerías, tiendas de tecnología, importadoras y muchos más. En este tipo de organizaciones la mercadería vendida debe ser costeadada, asimismo en este tipo de empresas

se manejan inventarios que deben ser controlados y que representan la mercadería comercializada por el negocio (Guajaro & Andrade, 2008).

Las empresas manufactureras se dedican a la compra de materia prima para posteriormente mediante la utilización de tecnología y mano de obra elaborar un producto terminado que estará listo para su venta. En este tipo de organización el área contable tendrá mayor comprometimiento ya que el control abarcará inventarios de materia prima, inventarios de productos en proceso e inventario de productos terminados, así como también el costeo de la mercadería vendida y la determinación del costo de producción. Dentro de las empresas manufactureras están las empresas acereras, las constructoras, las ensambladoras y más (Guajaro Cantú & Andrade, 2008).

Cuando se habla de empresas de giros especializados se refiere a empresas que cubren las necesidades de un sector específico. Estas empresas pueden brindar la prestación de servicios como manufacturar o comercializar bienes o incluso realizar una conjugación de todas estas actividades. El estudio y comprensión de este tipo de empresas es importante ya que existen muchas variantes al momento de efectuar la contabilidad de las mismas (Guajaro Cantú & Andrade, 2008).

Capacidad Instalada o Productiva

La capacidad productiva de una empresa es la máxima cantidad de bienes o servicios que puede producir o generar la misma en una unidad productiva, es decir, en un periodo determinado. Dominguez, Dominguez y Torres (2016) mencionan que para definir la capacidad productiva de la empresa se necesita definir la unidad de medida, identificar la demanda a largo plazo establecida como objetivo y calcular la capacidad del sistema productivo. En el caso de que los productos sean homogéneos, se podrá definir la capacidad productiva expresada en unidades terminadas por unidad de tiempo, pero, cuando los productos finales son ampliamente variados, la capacidad productiva puede medirse en unidades input que pueden ser procesados en una unidad productiva o tiempo determinado.

Marketing Mix

La dirección del marketing mix es clave en el manejo del marketing en la empresa. El marketing mix está formado por 4 elementos denominados “4 P”, pues estos son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estas 4 P tienen gran importancia ya que constituyen un ámbito relevante en la implementación del concepto de marketing como tal, pues ayudan a tomar decisiones y estrategias claves para la adecuada administración del marketing de la empresa (Jobber & Fahy, 2007).

Producto

El producto debe ser elegido y creado para ofrecer a un grupo de consumidores que tendrán la necesidad de adquirirlo, este aspecto es llamado “decisión sobre el producto”. Se debe tener en cuenta que con el pasar del tiempo la tecnología existente y los gustos de la sociedad cambian, pues esta es una razón para definir con claridad el producto que se desea crear para ofertar a esa sociedad, incluso muchos productos al pasar el tiempo quedan obsoletos por la aparición de sustitutos o de productos nuevos, diferentes, con mayor funcionalidad e innovadores. Así mismo, existen decisiones que deben ser tomadas para la elaboración del producto como el envasado, el nombre de la marca, las garantías y los servicios que acompañan a la oferta del producto (Jobber & Fahy, 2007).

Precio

Para Jobber & Fahy (2007) el precio es un elemento clave del marketing mix ya que determina lo que la empresa recibe a cambio de la entrega del producto o servicio que comercializa. Los objetivos de fijación de precio deben estar muy claros para los responsables del departamento de marketing de la empresa. Así mismo, los responsables del marketing deberán considerar la necesidad de ofrecer descuentos y promociones en determinadas situaciones específicas.

Plaza

Cuando se habla de la plaza se refiere al lugar en donde el producto se va a ofrecer, pues está totalmente relacionado con los canales de distribución de la empresa. De igual manera, en este punto del marketing mix tiene que determinarse la ubicación de las tiendas, el transporte y los niveles de inventario que la empresa debe mantener para cubrir la demanda. El principal objetivo en este punto es garantizar que tanto la cantidad del producto como el lugar a ser entregado y el momento en que se lo haga sean los adecuados (Jobber & Fahy, 2007).

Promoción

Jobber & Fahy (2007) mencionan que es importante tomar decisiones en cuanto al mix promocional, pues a través de este se logra que la audiencia del mercado objetivo esté al tanto de la existencia del producto o servicio. Dentro del mix promocional se encuentran factores como: relaciones públicas, publicidad, venta personal, promociones de productos, marketing directo y marketing en internet. Es importante mencionar que en la actualidad el marketing en internet es una poderosa herramienta que puede ser incluso utilizada por las pequeñas empresas ya que su coste es relativamente bajo.

Marco Referencial

Industria Agropecuaria

La industria agropecuaria, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE, 2018), es toda actividad industrial que tenga que ver con la agricultura y la ganadería. Según (Pérez, 2017) la industria agropecuaria tiene un papel muy importante en la economía de un país, pues esta representa a las empresas que proveen recursos naturales los cuales alimentan a la población del país donde se desarrollen. Partiendo de esta información se deduce que las actividad agropecuaria representa a los procesos productivos primarios que se basan en recursos naturales y renovables como por ejemplo: la agricultura, la avicultura, la ganadería, la silvicultura y la acuicultura.

Avicultura

La avicultura, según la Real Academia Española (RAE, 2018) viene del latino “avis” que significa ave y es el conjunto de técnicas y conocimientos que se aplican para la cría de aves. Para (Chacra, Millares, & Zamora, 2010) la avicultura a la actualidad es un proceso industrial organizado en base a la gran demanda mundial en carne y huevos. En la industria de la avicultura se realizan actividades propias de la misma así como actividades inherentes a la explotación pecuaria.

Producto Orgánico

La agroindustria orgánica, denominada también ecológica o biológica es un sistema de producción que utiliza únicamente insumos naturales a través de prácticas especiales como puede ser el control biológico, la composta, repelentes naturales, entre otros. La producción orgánica rechaza todo tipo de productos de síntesis química como fertilizantes, insecticidas, antibióticos promotores de crecimiento (APC) y organismos genéticamente transformados. Las prácticas de la agroindustria orgánica aparte de tener en cuenta el aspecto orgánico, también mejora las condiciones de vida de sus participantes, aspirando así a una sostenibilidad integral del sistema de producción (Gómez Cruz, Gómez Tovar, & Schwentesius Ridermann, 2009).

Según Larrazábal (2018) los productos orgánicos son “productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales. En la producción de alimentos orgánicos no se emplea plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química”. Estos productos determinados orgánicos están libres de antibióticos, hormonas, metales pesados, colorantes o pigmentadores artificiales, saborizantes y de organismos genéticamente modificados.

Características de un Producto Orgánico

Según (Gómez Cruz et al., 2009) para que un producto sea reconocido como orgánico debe estar validado por una organismo certificador internacional. Este organismo debe ser totalmente ajeno a los productores y a los consumidores para que la certificación de ser un

producto orgánico sea verdadera. Todo esto quiere decir que para que un producto sea certificado orgánico no basta solo con no utilizar insumos sintéticos, sino que debe atravesar un proceso de inspección y verificación para la posterior certificación.

Gracias a la cantidad de procesos que deben atravesar los productos orgánicos y a su diferenciación por su exigente y quisquilloso proceso de producción, estos tienen precios mucho más elevados respecto al precio de sus similares convencionales. Todos los costos que genera la elaboración de un producto orgánico van a ser absorbidos por los consumidores quienes estarán dispuestos a pagar un precio elevado por su producto. Hasta el momento, los productos orgánicos presentan un precio premium o sobreprecio de alrededor del 40% sobre sus sustitutos de procedencia convencional (Gómez Cruz et al., 2009).

Larrazábal (2018) menciona que para que un producto se considere orgánico o ecológico tiene que cumplir con ciertos requisitos especiales:

- Nulo uso de productos de síntesis química en su producción
- Utilización de prácticas para conservar el suelo y sus nutrientes
- Contar con una certificación vigente que esté avalada por algún organismo reconocido.
- Uso racional y moderado de los recursos naturales.

Información Nutricional del Pollo Orgánico

La carne de pollo ecológico u orgánico proviene del resultado de la producción orgánica total en todo el ciclo de producción. La principal diferencia notoria al estar frente a la carne de pollo orgánico es su consistencia más dura. Este tipo de pollo contiene beneficios nutricionales diferenciados del pollo convencional como mayor concentración de omega 3 y omega 6 y menor presencia de colesterol (Gracia & Cárdenas, 2011).

El contenido de macro y micro nutrientes pueden variar según el corte del pollo, pues no es lo mismo la concentración de grasas y proteínas de la pechuga que la concentración de las mismas en las piernas o alas. Sin

embargo la carne de pollo en general ofrece ventajas en cuanto a sabor, digestibilidad, suavidad y versatilidad en la cocina. En adición a lo mencionado anteriormente es importante mencionar que el pollo orgánico tiene mayor pigmentación natural que el pollo tradicional, lo que logra mayor atracción por parte del consumidor (Jaikel, 2010).

Es importante recalcar que la mayor diferenciación que posee el pollo orgánico es la ausencia de residuos fármacos, toxinas, hormonas y cualquier sustancia sintética en su carne. Así mismo la diferencia que presentan en cuanto a sus métodos de crianza es reconfortante ya que estos se crían de manera natural y se desarrollan con libre pastoreo a diferencia de los pollos tradicionales criados en galpones con espacios reducidos. A continuación se presenta el valor nutricional de la carne de pollo.

Tabla 1

Nutrientes aportados por la carne de pollo.

Nutrientes aportados por la carne de pollo. Comparación con las recomendaciones nutricionales:

	Porción de 150 g* de pollo sin piel	% del Valor Diario Recomendado**
Energía	176 kcal	9
Proteínas	32.7 g	52
Grasas	5.0 g	8
Sodio	91 mg	5
Potasio	496 mg	11
Fósforo	323 mg	46
Hierro	0.7 mg	9 (Hombre) 4 (Mujer)

Nota. Tomado de "Centro de Información Nutricional de la Carne de Pollo CINCAP (2016)".

Certificación orgánica

Es muy importante mencionar que para poder ofrecer pollo orgánico es primordial certificarlo como tal. QCS son las siglas para Quality Certification Services (Servicios de Certificación de Calidad) y ésta es una empresa que está acreditada por el USDA para certificar el programa nacional orgánico, así como también por CAEQ de acuerdo con ISO/IEC

17065 para certificar los programas orgánicos COR y de la UE. QCS certifica a más de 850 granjas y procesadores orgánicos alrededor del mundo asistiendo a sus clientes sin importar su tamaño, tipo de operación o ubicación, por lo cual a través de ellos certificaremos nuestro producto (QCS, 2016).

Obtener y mantener una certificación orgánica es un proceso continuo que debe realizarse cada año. Este proceso empieza cuando una operación implementa un plan de sistema orgánico que está inspeccionado por un certificador orgánico acreditado anualmente. Entonces, para poder certificar nuestro producto a través de QCS seguiremos los pasos a continuación (QCS, 2016).

1. Crear y enviar el plan de sistema orgánico

Las regulaciones orgánicas requieren que los solicitantes llenen un formato denominado plan de sistema orgánico en el cual se describa las prácticas de producción a llevarse y que demuestren que el procedimiento será orgánico. El formato puede encontrarse en la página web de la empresa y está listo para ser llenado y enviado a la misma para la posterior aprobación. La página web donde se encuentra este formato es www.qcsinfo.org.

Una vez aprobado, el plan de sistema orgánico funcionará como un acuerdo con la empresa certificadora sobre como la operación cumplirá con la regulación.

2. Revisión Inicial

Un coordinador de certificación de la empresa QCS será quien revise la solicitud enviada para verificar que esté correctamente respondido y para definir si la empresa tendrá la capacidad para cumplir con el reglamento orgánico del USDA. QCS se contactará con el solicitante en caso de haber inquietudes o en caso de requerir información adicional para completar el proceso o modificar el plan. Si la empresa certificadora considera que el plan propuesto cumple con todos los requerimientos para ser aprobado orgánico procederá a la siguiente etapa del proceso de certificación que es la inspección.

3. Inspección

Un inspector de la empresa QCS se comunicará con el solicitante para programar una fecha de inspección en el lugar de la operación. Una vez que el inspector llega al lugar, este evalúa la precisión y la implementación del plan de sistema orgánico observando la operación física y evaluando los posibles riesgos para la integridad orgánica. Como último paso de la inspección, el inspector presentará un informe estándar por escrito a QCS para su revisión final.

4. Revisión Final

Uno de los coordinadores de certificación de QCS revisará el informe enviado por el inspector antes de tomar la decisión final de certificación. Si se necesita información adicional para comprobar la veracidad del cumplimiento, un revisor se comunicará con el solicitante del certificado. Si la operación tiene problemas pequeños de incumplimiento, tiene la oportunidad de solucionarlos para continuar con el proceso. Si el revisor final determina que el plan de sistema orgánico se aplica en el formato y en la práctica, se otorga la certificación.

5. Certificación Continuando

El mantenimiento de la certificación es un proceso continuo. Las operaciones certificadas deberán actualizar el plan del sistema orgánico cuando haya cambios en las políticas, procedimientos, productos o insumos. Cada año, las empresas certificadas deberán ser sometidas a una inspección y pagar las tarifas correspondientes. El costo de la certificación dependerá del tamaño de la misma y la complejidad que utilizará, de igual manera el tiempo que tardará el proceso de certificación tomará entre 90 a 120 días a partir de la fecha en la que QCS reciba la solicitud.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la Republica del Ecuador (2008) en el Art. 13 menciona que “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

La industria agropecuaria y su actividad componen un permanente objetivo de las políticas de Gobierno para el desarrollo de las siguientes actividades: agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial. El Gobierno tiene como obligación brindar el nivel adecuado de la salud de los consumidores tomando en cuenta siempre todas las etapas de producción y comercialización de alimentos. Es necesario brindar soporte técnico a las cadenas productivas agropecuarias para mejorar los procesos del mercado nacional generando calidad, protección del ambiente y ampliando el acceso a los mercados internacionales, pues el Estado tiene la obligación de garantizar a la población productos de calidad para su consumo (Rosales, 2015).

Los numerales 4 y 6 del Art. 304 de la Constitución de la Republica del Ecuador manifiestan que la política comercial tendrá los objetivos de “contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas” y “Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados”.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

El Art. 21 ordena que “El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización” (LORSA, 2010).

El Art. 22 establece: “El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones” (LORSA, 2010). Así mismo en este artículo se menciona que: “El Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional” (LORSA, 2010).

Según el Art. 24, la sanidad alimentaria tiene el objetivo de promover la nutrición y protección adecuada para la salud de la sociedad, y, eliminar, prevenir o mermar la incidencia de enfermedades encontradas en los alimentos que pueda afectar al consumo de la gente (Rosales, 2015).

En cuanto a sanidad animal y vegetal, el Art. 25 establece: “El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos” (LORSA 2010). Así mismo, para contribuir con esto, el Estado generará campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos. El fomento del uso de productos veterinarios y fitosanitarios que sean amigables con el medioambiente será importante para la erradicación de las enfermedades y plagas.

Ley de Sanidad Animal

El Art. 1 menciona que esta ley “regula la sanidad agropecuaria, mediante la aplicación de medidas para prevenir el ingreso, diseminación y establecimiento de plagas y enfermedades; promover el bienestar animal, el control y erradicación de plagas y enfermedades que afectan a los vegetales y animales” (Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, 2017). Así mismo, esta ley regula el desarrollo de actividades y medidas fito y zoonositarias basándose en principios técnico-científicos para proteger la sanidad animal y vegetal en el Ecuador. El incremento de la producción, la productividad,

calidad de productos agropecuarios también estarán regulados por la Ley de Sanidad Animal.

Reglamento General a la Ley de Sanidad Animal

El Art. 1 del Reglamento General a la Ley de Sanidad Animal dispone que le corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través del CONAVE (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador) “realizar investigaciones de las diferentes enfermedades, plagas y flagelos que afecten a la ganadería nacional, así como, coordinar y supervisar las que efectúen entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, con miras a lograr resultados de diagnóstico, prevención y tratamiento” (Reglamento general a la Ley de sanidad animal, 2010).

Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas

El Art. 1 del (Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas, 1995) menciona que las granjas avícolas son de 4 clases:

- a. Granja de reproducción para producción de huevos fértiles destinados a la incubación artificial
- b. Granja para la producción comercial de huevos para consumo humano
- c. Granja para la producción comercial de pollos de engorde
- d. Granjas de otras especies aviares: pavos, patos, gansos, codornices, etc

En cuanto al Art. 2 ordena que “Los establecimientos dedicados a la producción y explotación de aves están obligados a obtener el registro bianual correspondiente de acuerdo a las siguientes normas...”(Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas, 1995).

El Art. 3 menciona que en cuanto al tema de las construcciones, el gallinero debe reunir las condiciones específicas que faciliten la desinfección, lavado e higiene total del lugar. Estas medidas se toman para eliminar la propagación de bacterias y posibles enfermedades en las aves de

granja. (Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas, 1995).

Para culminar con el reglamento de control de la instalación y manejo de granjas avícolas, el Art. 4 habla sobre el aislamiento de las mismas y ordena que se establezca un aislamiento de granja y de galpón adecuado. Las granjas comerciales deben estar alejadas por lo menos 3 km de los centros poblados y de acuerdo a las ordenanzas municipales vigentes. Así mismo establece que entre dos granjas de pollos de engorde debe existir a una mínima distancia de 4 km (Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas, 1995).

Preguntas de investigación

La pregunta de investigación que se plantea a continuación tiene como objetivo planteado:

- ¿Es factible el proyecto de crianza y comercialización de pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón Samborondón?

Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental ya que no se realizará un control constate determinado aparte de la realización de las encuestas. Sousa, Driessnack y Costa (2007) los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o randomización. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. Diseños no experimentales, puede ser similares a experimentos por el pos-test. Sin embargo, existe una denominación natural

para la condición o grupo a ser estudiado, al contrario de la denominación aleatoria, y la intervención o condición (X) es algo que se da de forma natural, no siendo colocada de forma impositiva o manipulada.

Tipo de Investigación / Enfoque

El enfoque de esta investigación será mixto, pues tendrá una parte cuantitativa y una parte cualitativa. Según Guelmes y Nieto (2015) el enfoque mixto conlleva un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en la misma investigación para responder a un planteamiento. Es conveniente combinar los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener información que permita la triangulación como manera de encontrar diferentes caminos y así tener un conocimiento lo más amplio posible del fenómeno de estudio.

Alcance

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio ya que se analizará la factibilidad de la crianza y comercialización de pollo orgánico en la provincia del Guayas, cantón Samborondón, realizando encuestas diseñadas para obtener resultados reales y útiles; ya que según Hernández, Fernández y Baptista (1997) los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias y establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

Muestra

Para la presente investigación se usará la población del cantón Samborondón y la descripción de la misma a través de dos fuentes de información secundarias como lo es el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y el IPUR (Instituto de Hábitat y Diseño) de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Según el IPUR (2015) el cantón Samborondón, posee una

superficie de 389,05 km² y está conformador por dos parroquias urbanas, Samborondón y La Puntilla y una parroquia rural, Tarifa; es esta última, destaca extensas áreas dedicadas al cultivo del arroz. La parroquia Samborondón corresponde a la cabecera cantonal y en la Puntilla se ha constituido un importante centro urbano que alberga gran número de urbanizaciones privadas. Para la fecha del último censo, el cantón tenía una población total de 67.590 habitantes y había experimentado una tasa de crecimiento intercensal de 4.40%.

Como población se considera un total de 67,590.00 habitantes del cantón Samborondón, que servirá como base para el cálculo del tamaño de la muestra cuyo resultado es 382 habitantes, provenientes de un muestreo de población finita. La clasificación es la siguiente:

Tabla 2

Caracterización Población

Población Cantón Samborondón		67.590,00
Urbana	63.10%	42.649
Rural	36.90%	24.941
Mujeres	50.40%	34.065
Hombres	49.60%	33.525
PEA:	52.40%	35.417

Nota. Tomado de INEC (2010).

Una vez obtenida la población finita, se calculará la muestra a través de la siguiente fórmula:

- **Fórmula:**
$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2} * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2} * p * q}$$

Para el cálculo de la muestra se trabajará con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una significancia de 5%.

- **Cálculo:**

$$n = \frac{67.590 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05^2) * (67.590 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

Como resultado se obtuvo una muestra de 382 personas.

El método del muestreo que se realizará será probabilístico aleatorio estratificado, basado en las características de una población específica. Según Morone (2013) el método aleatorio probabilístico estratificado se utiliza cuando estamos ante la presencia de un universo heterogéneo. Para recurrir a esta técnica se estratifica el universo en base a una, dos o más variables que se suponen relevantes para la investigación y se identifican unidades de análisis pertenecientes a cada estrato.

Técnica de Recogida de Datos

Para la recolección de datos de este proyecto se utilizarán encuestas con preguntas en su mayoría cerradas pero también algunas abiertas que servirán de herramienta para la obtención de información. De esta manera se podrá determinar la aceptación y apertura del mercado ante la oferta de un producto innovador en Ecuador como lo es el pollo orgánico. Con la recogida de los datos además se espera determinar la factibilidad de este proyecto de inversión.

Análisis de Datos

Para la propuesta del proyecto de crianza y comercialización de pollo orgánico se procederá a analizar a la población de Samborondón. El análisis será realizado a través de los resultados que arroje la encuesta y de esta forma se determinará la aceptación del producto propuesto. Para poder analizar la información a la vez será necesario revisar la información obtenida, agrupar la información revisada, realizar los cuadros estadísticos con sus resultados y finalmente interpretar los resultados obtenidos.

La herramienta a utilizar para la investigación de mercado y levantamiento de información será la encuesta, fuente primaria de información. Esta investigación de mercado será de corte mixto, es decir, tendrá preguntas que corresponderán al ámbito cuantitativo y otras que responderán al ámbito cualitativo, pues se analizarán varios factores determinantes para proceder con el proyecto.

La encuesta cuenta con 8 preguntas que determinarán las variables necesarias del proyecto, siendo la principal de ellas la demanda potencial del mismo. Las principales variables que busca conocer esta encuesta son: la aceptación del producto en el mercado, el precio que el mercado está dispuesto a pagar por el mismo, la cantidad o frecuencia de compra, la preferencia en cuanto a plaza y características de presentación del producto. La información obtenida a través de los resultados de la encuesta servirá para proceder con el análisis financiero del proyecto, pues se tendrá clara la demanda potencial y el precio al que será aceptado el producto en el mercado.

Validación por Método Delphi

Delphi es una metodología creada y formada para recolectar de manera sistemática varios juicios y opiniones de expertos sobre un tema o problema determinado, procesar la información y construir un acuerdo general a través de recursos estadísticos. Este método permite transformar el instrumento de medición a través de la investigación de los diferentes puntos de vista de los expertos a consultar brindando un juicio colectivo privilegiado. Para este método se define como experto a una persona que tenga formación y experiencia la cual le haya permitido alcanzar el dominio del tema específico tratado (García Valdés & Suárez Marín, 2013).

Para realizar una valoración cualitativa del instrumento de medición que se ha utilizado en este trabajo se recurrirá al método Delphi. A través de este método se consultará a 5 expertos en temas investigativos y de estudios de mercado, quienes darán su juicio de valor sobre cada una de las preguntas de la encuesta para así obtener una medición acertada al correrla. La opinión de los expertos será trascendental para que los resultados de la encuesta sean totalmente útiles en cuanto a conocimiento de la demanda potencial del producto y aceptación del mismo en el mercado, pues teniendo estos datos se procederá al análisis financiero del proyecto.

Capítulo 1: Análisis del Entorno

1.1 Análisis PESTA

Para la elaboración de este proyecto de factibilidad o modelo de negocio se empleará el análisis PESTA. Este análisis consiste en identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que en este caso se evaluarán para el modelo de negocio de la crianza y comercialización de pollo orgánico. El identificar los factores mencionados servirá como base para la elaboración de estrategias y evaluación de los mejores caminos a seguir.

1.1.1 Análisis del Entorno Político

Existen varios cambios y medidas que muestran como el gobierno de Lenín Moreno, actual presidente de la República del Ecuador, ha dejado toda apariencia progresista para encontrarse ahora en el lado de la tradicional derecha, de los gobiernos neoliberales. Dentro de algunas de las medidas que han probado lo anteriormente mencionado están: el alza de los precios de combustible, el anuncio de concesionar las empresas estatales al sector privado, los despidos intensivos a personal del sector público y el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) para la obtención de créditos (Sugasti, 2019).

El antecedente de todo este cambio fue la Ley de Fomento Productivo, previamente aprobada en Junio del 2018 y la cual tenía énfasis en beneficiar a los grandes grupos empresariales y financieros que debían gran cantidad de dinero a entidades públicas y al IESS a través de medidas de orden fiscal. Por otro lado, la justificación del gobierno para tomar mencionadas medidas es el crítico estado de la economía que presenta el país, donde se presenta un gran déficit fiscal de alrededor de 9000 millones de dólares en el presente año. Así mismo existe también una alta deuda pública tanto interna como externa por problemas provenientes del anterior gobierno (Sugasti, 2019).

Por otro lado, después de la decisión tomada por la ciudadanía al momento de votar en las urnas, por primera vez en Ecuador se constituye la función del Estado sobre el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS). Cumpliendo con los procedimientos establecidos en la constitución, el Código de Democracia y la Ley Orgánica Reformatoria del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social se ha procedido a posesionar a los siete consejeros del CPCCS. Los objetivos principales de esta institución son: promover el ejercicio de los derechos de participación y control social de lo público, la lucha contra la corrupción y la busca de la transparencia de las instituciones del Estado (Consejo Nacional Electoral, 2019).

Las elecciones seccionales para 2019 en Ecuador se realizaron el pasado 24 de marzo en la cual se designaron prefectos, viceprefectos, alcaldes, concejales y vocales. La alcaldesa designada para Guayaquil fue Cynthia Viteri, representante del partido social cristiano – movimiento madera de guerrero; persiguiendo el objetivo de continuar con la ideología y administración que llevaba su predecesor Jaime Nebot. Como prefecto del Guayas fue elegido Carlos Luis Morales, también representante del Partido Social Cristiano y como alcalde de Samborondón fue elegido Juan José Yúnez, hijo del anterior alcalde de Samborondón quien fue por ley imposibilitado al seguir con el cargo que mantenía por ya 22 años (El Comercio, 2019a).

1.1.2 Análisis del Entorno Económico

Entre las últimas noticias de Ecuador en el ámbito económico están los préstamos que el Gobierno ha adquirido mediante promesas para financiar su actividad hasta el año 2021. Dentro de estos créditos están 4.209 millones por parte del Fondo Monetario Internacional (FMI), 1.800 millones por parte del Banco de Desarrollo de América Latina, 1.744 millones por parte del Banco Mundial (BM), 1.717 millones del Banco Interamericano de Desarrollo, 379 millones del Banco Europeo de Inversiones (BEI), 280 millones del Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR) y 150 millones por parte de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD), sumando un total de

10.200 millones de dólares. Del total 4.600 millones serán para el 2019, 3.100 millones para el 2020 y 2.500 millones para el 2021(El Telégrafo, 2019a).

De acuerdo al FMI, las perspectivas de crecimiento para Ecuador se reducen, pues esta entidad prevé que el PIB Real del país para el 2019 cierre en 0.5%, mientras que para el 2020 prevé que será del 0.2%. Las estimaciones del PIB de Ecuador que esta entidad había realizado para 2019 indicaban que crecería al 2.2% según el informe de 2018, distanciándose mucho de las estimaciones actualizadas. Estas bajas estimaciones se dan a pesar de que Ecuador suscribió el acuerdo crediticio por los 4.200 millones de dólares con el mismo FMI, con la intención de reparar la estabilidad financiera del país (El Telégrafo, 2019b).

En la carta de intenciones con el FMI, el Gobierno de Ecuador afirmó que “Ecuador se encuentra en una transición histórica para modernizar la economía y fortalecer el crecimiento económico y la generación de empleo para las generaciones futuras” (El Telégrafo, 2019b). A pesar de esto, en el informe difundido el 9 de abril del 2019 por el FMI se menciona que la inflación en Ecuador este 2019 estará por el 0.6 % y llegando a 1.2 % en el 2020. Así mismo en cuanto al desempleo el informe calcula un 4.3% para 2019 y 4.7% para 2020 (El Telégrafo, 2019b).

Según informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) el PIB crecería menos del 2% anual en los próximos 5 años. El PIB per cápita permanecería estancado, esto quiere decir que la economía crece más lento que la población y en la siguiente figura se puede observar la evolución del mismo desde el 2011 hasta una proyección del 2023 . Un motivo para estas cifras es que las ventas no lograrían alcanzar el nivel que tenían previo a la crisis.

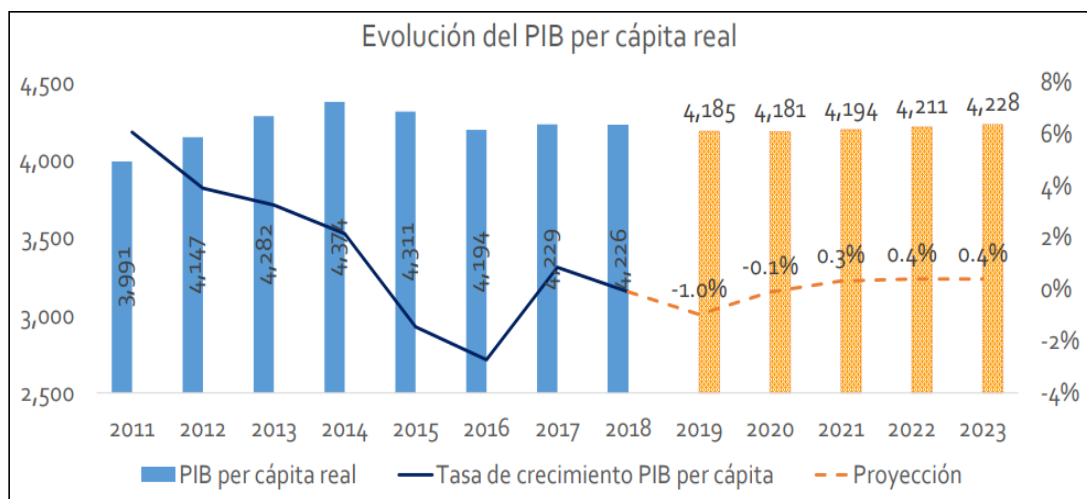


Figura 6. Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Evolución del PIB por cápita Real.

El mismo informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) muestra en la siguiente figura como la inversión pública desplazó a la inversión privada hasta el 2015, ahora ha perdido porcentaje de participación debido al recorte fiscal. La inversión privada permanecería estancada en el 2019, a pesar de esto, mostraría una recuperación en relación al 2014. Para los 10 últimos años la economía se ha vuelto dependiente del gasto público, es por esto que incentivar la inversión privada será una prioridad (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

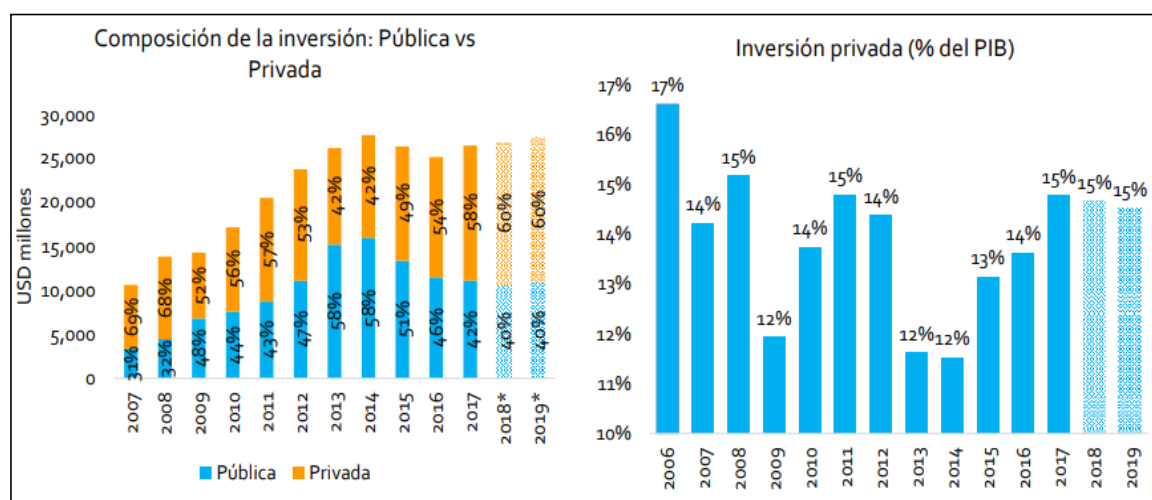


Figura 7. Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Composición de la inversión: Pública vs Privada. Inversión privada (% del PIB).

El excesivo gasto público de la década pasada ocasionó que la economía y los precios se sobrecalienten. La desaceleración ante la disminución del gasto resulta en niveles de inflación bajos. Como se puede observar en la siguiente figura, la inflación acumulada del Ecuador es el doble que la inflación estadounidense.

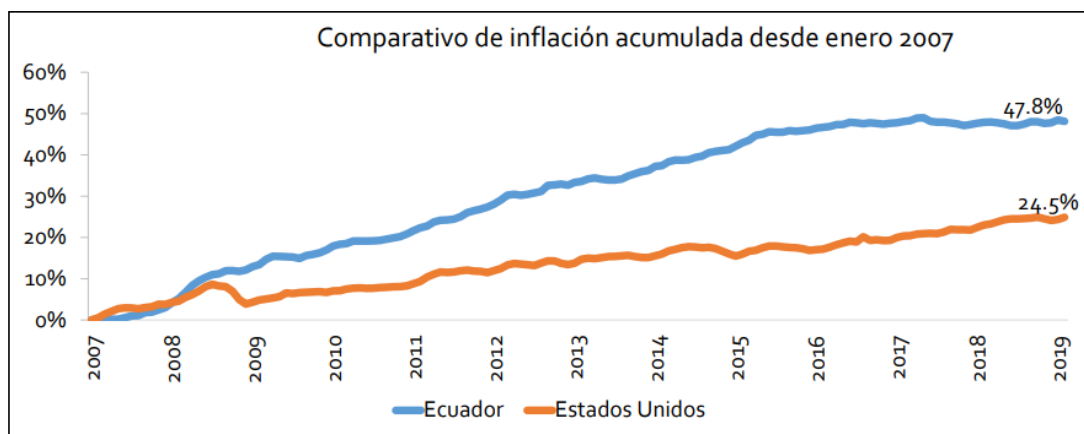


Figura 8. Tomado de Cámara de Comercio de Guayaquil (2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador. Comparativo de inflación acumulada desde enero 2007.

En cuanto al empleo y desempleo las condiciones del mercado laboral de Ecuador se deterioran y a la vez aumenta el empleo inadecuado en el país. Un dato importante a tener en cuenta es que la tasa de desempleo juvenil duplica a la del desempleo general nacional. Desde diciembre del 2014 se ha deteriorado la calidad del empleo y desde el 2012 el subempleo se ha duplicado (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019).

Centrandonos en el tema avícola, la cría de aves en el año 2016 sumó \$583,60 millones, teniendo así una participación en el total del PIB de 0,84%. El año 2016 con respecto al 2015 evidencia un crecimiento del 2% en la producción de los mismos. En la siguiente tabla se puede observar a detalle la cría de aves en dólares y su participación con respecto al PIB total desde el año 2013 al 2016.

Tabla 3

Cría de Aves en Ecuador y su porcentaje de participación en el PIB

Año	Cría de animales* (Millones de Dólares de 2007)	PIB Total (Millones USD de 2007)	Participación PIB
2013	557,09	67.546,13	0,82%
2014	560,18	70.243,05	0,80%
2015	571,38	70.353,85	0,81%
2016	583,60	69.321,41	0,84%

Nota: Tomado de “*Ficha Sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas*” de Corporación Financiera Nacional 2017. PIB del Sector. P. 9.

Es importante mencionar que Ecuador a pesar de producir grandes cantidades de pollo de engorde también importa pollo del exterior. La importación de pollos y gallinas en este país es significativa con respecto a las exportaciones, pues Ecuador consume más pollo de lo que se produce en el año y no es un exportador del mismo. En la siguiente tabla se pueden observar las importaciones nacionales por año desde el 2013 hasta octubre del 2017.

Tabla 4

Importaciones Nacionales por año (2013 – Octubre 2017).

AÑO	TON Millones	FOB Millones USD	Tonelada Promedio
2013	0,17	10,64	62,24
2014	0,26	13,06	49,28
2015	0,18	13,86	0,00
2016	0,16	14,21	89,89
Nov-17	0,13	12,52	99,22
TOTAL	0,90	64,29	71.43

Nota: Tomado de “Ficha Sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas” de Corporación Financiera Nacional 2017. Importaciones. P. 11.

Para culminar el análisis económico actual, es importante mencionar que el Gobierno Nacional impulsa la reactivación productiva del país a través del lanzamiento oficial del Reglamento a la Ley de Fomento Productivo. Publicado a través de decreto ejecutivo No 617, el reglamento tiene amplios beneficios para todo el sector empresarial ecuatoriano, en donde están las MIPYMES, agricultores, ganaderos, pescadores, área turística y otros sectores importantes de la economía nacional. El ministro de economía y finanzas, Richard Martínez, indicó que el reglamento es un facilitador de la inversión y que algunos de los beneficios del mismo son: brindar una fórmula clara para la exoneración del impuesto a la renta, permitir que las empresas reinviertan al menos el 50% de sus utilidades, que las empresas accedan a incentivos tributarios sobre sus dividendos, entre otras ventajas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

1.1.3 Análisis del Entorno Social

A lo largo de la década 2007 – 2017 han existido varias transformaciones en el Ecuador en cuanto a desarrollo social. La pobreza y

la desigualdad se han reducido en todas sus formas y por primera vez se ha logrado contar con servicios sociales que han pasado a ser derecho de la población ecuatoriana y que han alcanzado una gran cobertura territorial. Ha existido un desarrollo social que será sostenido y de largo plazo gracias a la universalización de la educación general básica y a la expansión de la red de atención en salud (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017).

Entre algunos de los aspectos positivos en cuanto a desarrollo social están el incremento del acceso a la vivienda digna, cobertura de agua y alcantarillado, cobertura de seguridad social como afiliación del trabajo doméstico, entre otros. Estos hechos positivos del desarrollo del entorno social ecuatoriano encaminan al país hacia la consolidación de un régimen de bienestar propio en el que se incluyen y se fucionan la protección con la inclusión, los derechos con las responsabilidades y la universalidad con la solidaridad. Todo esto encamina a la sociedad a llevar una vida digna en armonía social, individual y ambiental (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017).

Según resultados de la encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) del (INEC, 2012) el ingreso total promedio mensual en el área urbana es de \$1.046,3, mientras en el área rural es de \$567,1. El 58,8% de los hogares tiene capacidad de ahorro, mientras que el 41,1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos. En la siguiente figura se puede observar los ingresos en comparación los gastos tanto a nivel nacional como individualmente en las zonas urbana y rural.

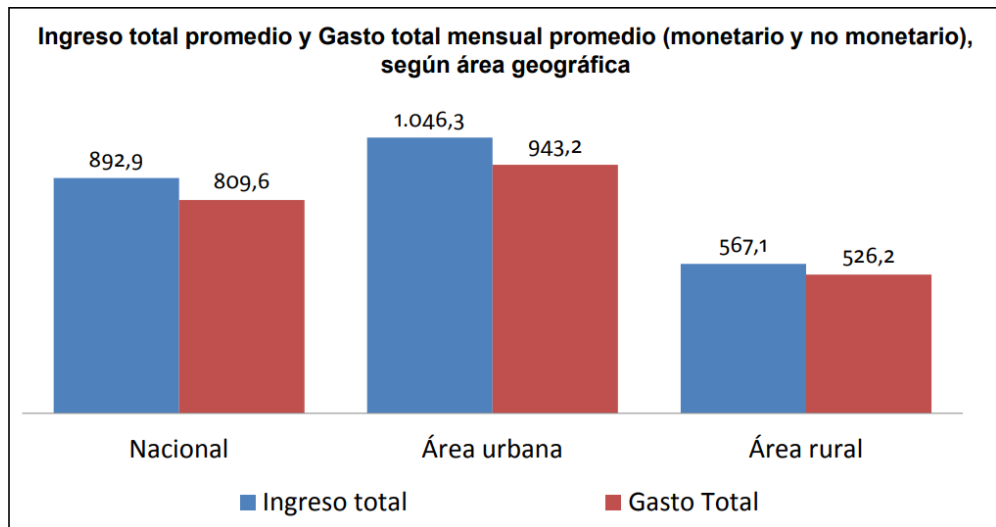


Figura 9. (INEC, 2012). Balance del Presupuesto del Hogar. Ingreso total promedio y gasto total mensual promedio (monetario y no monetario), según área geográfica.

De acuerdo a nuevos datos de la encuesta de Ingresos y Hogares 2013 – 2017 en el Ecuador el ingreso total promedio mensual es de \$898,2 frente al promedio de gasto mensual de \$809,6. Este estudio indica que los porcentajes de ingresos vs ahorro se mantienen con referencia a los del 2012, pues el 58,8% de la población tendría capacidad de ahorro y el 41,1% tendría más gastos que ingresos. El rubro más alto de gasto de la sociedad ecuatoriana sería destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas (24,4%) seguido por el 14,6% de gastos correspondiente al transporte (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Para el año 2019 Ecuador cuenta con una población de 17'268.962 habitantes. Recientes estadísticas de junio del 2019 revelan que en Ecuador el 95,9% de la Población Económicamente Activa (PEA) cuenta con trabajo, por lo tanto significa que el desempleo del Ecuador es del 4,1%. La PEA está conformada por 8 millones de habitantes, lo que quiere decir que 328.000 personas están desempleadas (INEC, 2019).

Para tener mayor claridad del entorno poblacional del sector en el que se desarrollará la empresa de crianza y comercialización de pollo orgánico se analizan algunos datos de la provincia del Guayas y cantón Samborondón. En la actualidad la provincia del Guayas cuenta con una

población económicamente activa de 1'671.419 personas, una tasa de analfabetización del 4,98% y 133.641 hogares con acceso a internet (INEC, 2019).

Samborondón por su lado, en la actualidad tiene más de 100.000 habitantes concentrados la mayoría en la zona de la puntilla y caracterizados por ser una población joven pues el 54% de los habitantes tienen edades de 0 a 29 años. Es importante mencionar que cada año entre 900 y 1.000 familias se mudan a la Puntilla - Samborondón por ser este un lugar residencial apetecido, así mismo este lugar se caracteriza por tener una población de un nivel económico – social alto (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantón Samborondón, 2019).

1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico

Al hablar de innovación y la aplicación de tecnología en los procesos de las empresas se habla de mayor eficiencia y productividad en las mismas. Innovar implica utilizar la tecnología actual con ideas para que pueda ser aplicada mejorando la productividad o la calidad, para esto, el conocimiento debe ser generado, sistematizado, compartido y mejorado. Esta lógica de aplicación de tecnología se ha venido empleando al sector agropecuario para mejorar la producción de alimentos que en la actualidad representa una preocupación importante en la humanidad (Morales, Reyes, & Montealegre, 2015).

La necesaria transformación de la matriz productiva debe encaminar a que los procesos y las prácticas de las empresas innoven en busca de eficiencia, calidad y productividad. Gracias a la innovación, el entorno tecnológico actual en el Ecuador representa una gran ayuda para el desarrollo del sector agropecuario. De tal manera, la utilización de prácticas innovadoras ha permitido que las agro-empresas ecuatorianas progresen de gran manera logrando, entre otros beneficios, obtener menores costos de producción y mayor capacidad productiva.

Con la idea de mostrar, compartir y difundir las diferentes innovaciones y tecnologías utilizadas en el sector agropecuario se ha creado

un espacio llamado Comunidad AgroTubers. Esta comunidad ha sido creada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como un lugar para compartir emprendimientos, consejos, noticias, tecnología e ideas actualizadas que ayuden en la innovación del sector agropecuario de Ecuador. Los interesados en promocionar sus emprendimientos, aplicaciones tecnológicas o ideas innovadoras para apoyar el desarrollo del agro ecuatoriano pueden registrarse en esta plataforma (Diario La Hora, 2019).

Para conocimiento de la utilización de la tecnología por la sociedad ecuatoriana el INEC ha realizado un levantamiento de información a nivel nacional. El estudio se realizó a 31.092 viviendas, con una población objetivo de personas mayores a 5 años y fue realizada en diciembre del 2017. La información obtenida es de gran ayuda para el conocimiento del desarrollo social en cuanto a la utilización de tecnología (INEC, 2017).

Según los resultados de los estudios, en el 2017 se incrementó en 12.1% el uso de computadoras portátiles en los hogares con respecto al 2012. El 52% de la población encuestada utilizó computadora, esto equivale a 13,3 puntos más que en el 2012. Así mismo, el acceso a internet a nivel nacional se incrementó en un 14,7% con respecto al anterior levantamiento de datos (INEC, 2017).

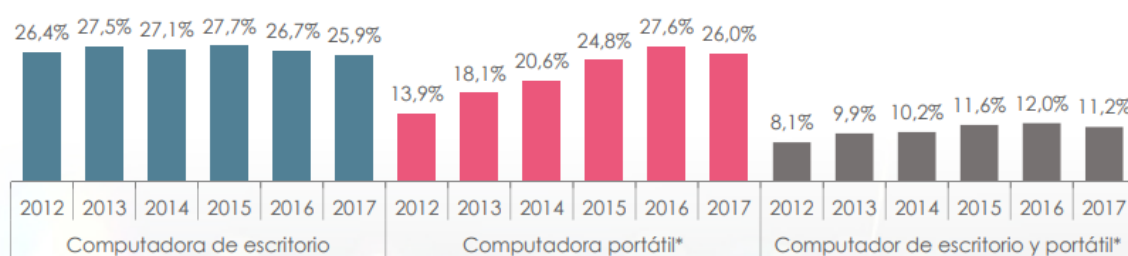


Figura 10. (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.

En cuanto a las razones del uso del internet, en la encuesta realizada por el INEC (2017) se obtuvo el resultado de que el 40,7% de las personas usó Internet para la obtención de información mientras que el 31% lo utilizó

como un medio de comunicación. Esta tendencia se da tanto en el área urbana como rural. A continuación se encuentra el gráfico de las razones del uso de Internet según el área.

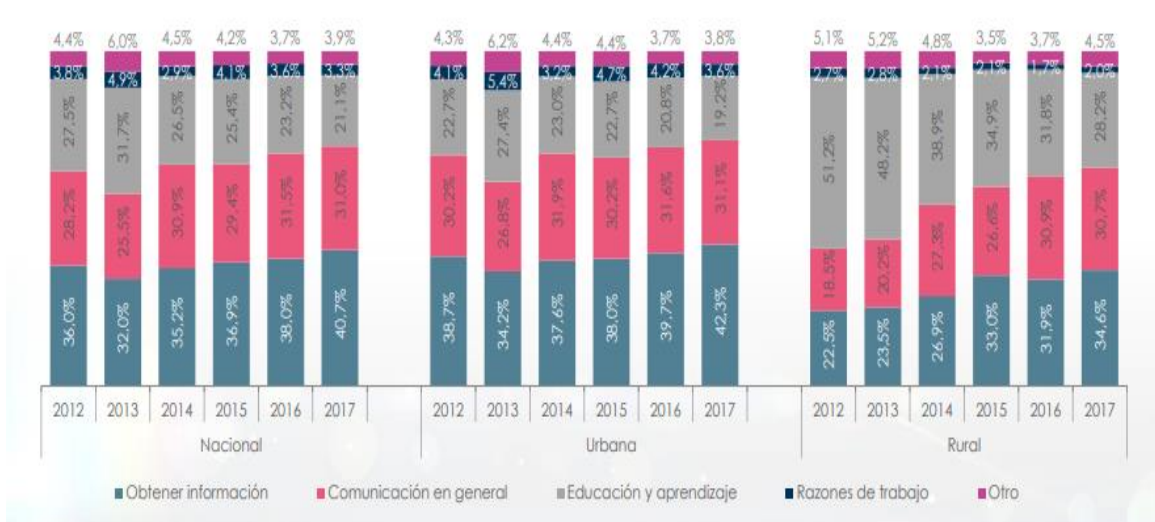


Figura 11. (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.

En la actualidad el uso de internet y redes sociales es de gran utilidad para las empresas. Las redes sociales manejadas a través de internet son un gran medio para difundir información de los productos, publicidad, promociones, entre otros. A continuación se muestra el gráfico de porcentaje de población con celulares y redes sociales.

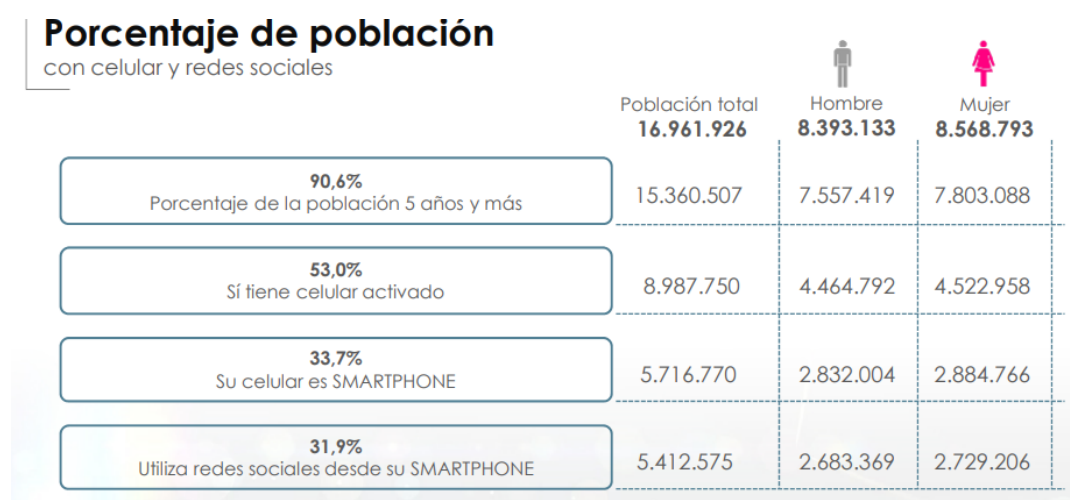


Figura 12. (INEC, 2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.

1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental

Ecuador es reconocido a nivel mundial por su gran riqueza en flora y fauna la cual está asociada a variables como el clima, el relieve, el suelo, entre otros. Estas variables específicas encontradas en Ecuador originan diferentes paisajes naturales y varios tipos de vegetación así como amenazas por el ser humano sobre los recursos naturales. Para la conservación y sostenibilidad de este especial ecosistema, el Plan Nacional del Buen Vivir tiene como estrategia garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y saludable (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2012).

Dentro de este contexto, el MAE ha dado prioridad dentro de sus proyectos de inversión pública la creación y desarrollo del “Mapa de Vegetación del Ecuador Continental”. Con esta prioridad establecida se dará cumplimiento a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo a través de información espacial actualizada de los ecosistemas para así contribuir con la elaboración de proyectos, políticas y estrategias ambientales. Los proyectos y estrategias establecidas servirán para el mantenimiento de las áreas prioritarias de conservación y la sostenibilidad de los recursos naturales (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2012).

Para llevar un adecuado control y cuidado ambiental en el Ecuador ha sido creado el Código Orgánico Ambiental (COA) el cual en la actualidad constituye la norma más importante del país en cuanto a cuidado ambiental. El COA afronta temas como cambio climático, áreas protegidas, vida silvestre, patrimonio forestal, calidad ambiental, gestión de residuos, incentivos ambientales, bioseguridad, entre otros. El control llevado por este organismo es de suma importancia ya que garantiza un adecuado control ambiental dentro de nuestro país (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

A pesar de la importancia y enfoque hacia el cuidado ambiental, el presupuesto del 2019 para el Ministerio del Ambiente y de la Secretaría Nacional del Agua (Senagua) presenta una reducción del 33,78% con respecto al anterior año. El presupuesto aprobado para las dos entidades

para el año 2019 es de 93'856.964 dólares. La mayor reducción se dió para el MAE ya que tendrá un 41% menos de recursos económicos, su principal enfoque con el presupuesto establecido será el de capacitar a los socios para invertir los incentivos en bioeconomía, uso de recursos forestales no maderables y turismo (El Comercio, 2019).

Tabla 5

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Condiciones favorables para la producción de pollo orgánico y sus derivados.	Demanda de pollos durante todo el año.
El mercado de productos orgánicos está en expansión.	Elaboración de productos con valor agregado en base a pollo orgánico.
Su producción y consumo es favorable con el medio ambiente.	El concepto de lo "orgánico" es relativamente nuevo y resulta innovador y permite introducirlo a mercados tanto nacionales como internacionales.
Es beneficioso para la salud del ser humano.	Al ser un producto de consumo diario permite una alta frecuencia de venta.
Se cuenta con los recursos y herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.	Fácil incorporación en la dieta de la mayoría de la población.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva y con poca experiencia.	Competitividad por parte de avícolas tradicionales.
El precio del producto puede resultar un poco elevado.	Factores externos que puedan perjudicar o interferir con la producción.
Distingue el estrato económico para su adquisición.	Intervenciones por parte de entidades reguladoras de la producción del alimento.
Dificultad en la adquisición de alimento orgánico.	Ingreso de Nuevos competidores al mercado.
Costos de producción elevados.	Desconocimiento de la población sobre productos orgánicos y sus beneficios.
Al ser pollos 100% orgánicos no presentan un crecimiento acelerado lo que disminuye la cantidad de producto a ofertar.	Aumento de costo de materia prima.

Elaborado por: el autor.

1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

A través del análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede entender en qué dimensión las diversas variables definen el espacio y la participación de mercado de un producto. Porter brindó una herramienta que se basa en los elementos básicos de mercado como son: los competidores directos, los clientes, los proveedores, los productos sustitutos y los nuevos competidores potenciales. A través del análisis de estas 5 variables y la fortaleza de cada una de ellas, se determina el margen de rentabilidad de las empresas y se puede determinar que tan atractivo es un sector específico (Ramírez, Montoya, & Montoya, 2012).

1.2.1 Poder de Negociación de los Competidores o Clientes

El primer elemento y parte clave de las 5 Fuerzas de Porter es el Poder de Negociación de los Competidores o Clientes, el cual es de suma importancia para la consideración de una empresa. Los clientes poderosos son capaces de lograr mayor valor obligando a que los precios de los productos del mercado bajen, exigiendo mayor calidad o mejores servicios y todo esto ocasiona que las empresas del sector se enfrenten y se perjudiquen disminuyendo su rentabilidad. Es muy importante identificar y conocer a los clientes potenciales y poderosos para poder manejar estrategias de defensa en la empresa ante estos (Porter, 2008).

Por el otro lado, existen otras condiciones que hacen a un grupo de clientes sensibles al precio. Algunas de las condiciones son: el producto que compra representa una parte importante de su estructura de costos, el grupo de compradores obtiene utilidades bajas o tiene baja liquidez, la calidad de los productos de los compradores no se ve afectada de gran manera por el sector, entre otras. Es importante mencionar que los clientes intermedios como distribuidores o ensambladores pueden ser analizados de la misma manera que los otros clientes (Porter, 2008).

La empresa que se propone en este proyecto tiene la fortaleza de ofrecer un producto diferenciado por su calidad, lo cual le facilita un poder de negociación. A pesar de esta fortaleza es importante tener en cuenta que en

el mercado existe gran oferta de productos sustitutos que no son únicamente las empresas que ofertan pollo industrializado sino también otros cárnicos que puedan sustituir al pollo. Por todo lo mencionado es importante manejar buenas estrategias de venta para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores fuertes obtienen una gran parte del valor para ellos mismos al cobrar altos precios, restringir la calidad o transfiriendo costos a los participantes del sector. Para que un proveedor sea considerado fuerte o poderoso debe cumplir ciertas características como: está más concentrado que el sector al cual vende, no depende fuertemente del sector para sus ganancias, las empresas del sector deben asumir costos por cambiar su proveedor, los proveedores brindan productos diferenciados, no existen productos sustitutos en el sector, el proveedor tiene capacidad para integrarse en el sector. Si un proveedor tiene alguna de estas fortalezas es probable que extraigan rentabilidad de una industria que no es capaz de transferir sus costos al precio del producto (Porter, 2008).

En el caso de la empresa de crianza y comercialización de pollo orgánico no existirá mayor problema de negociación y trabajo conjunto con los proveedores. Existen varias entidades a nivel nacional que regulan los precios de todas las empresas relacionadas con el sector agropecuario para que no exista abuso de poder y el sector pueda progresar. Los proveedores de alimentos orgánicos son quienes podrían tener un fuerte poder ya que existen pocos ofertantes en el mercado de este tipo exacto de producto, es por eso que se debe manejar una relación estratégica con los mismos para poder llevar un buen poder de negociación.

1.2.3 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Es trascendental mantenerse atento a la entrada de nuevos competidores en el mercado, pues estos introducen nuevas capacidades y generalmente logran adquirir participación de mercado disminuyendo la participación de las empresas ya existentes. La amenaza de nuevos

competidores crea límites a la rentabilidad potencial del sector y, cuando la amenaza es alta, las empresas deben mantener precios bajos o invertir más para desmotivar a los competidores nuevos. Las empresas entrantes pueden apalancar sus capacidades existentes para mover a la competencia, en especial cuando se diversifican desde otros mercados donde ya tenían poder (Porter, 2008).

Para la empresa de venta de pollo orgánico es importante ganar participación de mercado y poder económico lo más rápido posible, pues la tendencia de consumo va hacia lo sano y actualmente existen pocos oferentes de estos productos en el sector. Al existir pocos oferentes es más fácil ganar mayor participación y crecer aceleradamente en ventas. Sin embargo, es eminente que en el corto y mediano plazo se contará con la presencia de nuevos competidores directos, pues por esto es de gran importancia que la empresa para ese entonces cuente con un buen posicionamiento y así pueda remecer a las entrantes.

1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Un producto sustituto es aquel que cumple la misma función o una muy similar que el producto de un sector mediante distintas formas. Cuando la amenaza de productos sustitutos es alta, la rentabilidad del sector se ve afectada. Si un sector no logra diferenciarse y generar estrategias de marketing, aumento de calidad o desempeño de su producto o cualquier otro medio pues se verá afectado, aparte de en su rentabilidad, en su potencial crecimiento (Porter, 2008).

En el sector que se desenvolverá la empresa de pollo orgánico existe gran cantidad de productos sustitutos. No solo existen los pollos industrializados sino también existe toda variedad de carnes como: carne de res, carne de cerdo, pescado, pavo, entre otros, que cumplen con la misma función del pollo orgánico que es la de alimentar a la sociedad brindando altos niveles del macro nutriente denominado proteína. Ante la presencia de esta gran cantidad de sustitutos será de gran importancia manejar siempre la estrategia de marketing y publicidad encaminada a mantenerse en el sector como un producto diferenciado por su calidad.

1.2.5 Rivalidad entre los Competidores

Según Porter (2008) la rivalidad entre los competidores existentes adquiere gran cantidad de formas conocidas como descuentos, lanzamiento de nuevos productos, mejoramiento del servicio, campañas publicitarias, entre otros. La rivalidad es más fuerte cuando se cumplen algunas características como: existencia de varios competidores o de igual tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, altas barreras de salida, existencia de rivales altamente comprometidos y con la meta de ser líderes, entre otras. Si la competitividad o rivalidad de un sector gira en torno al precio, es decir, cuando en un mercado hay guerra de precios, la rentabilidad se ve altamente afectada para todas las empresas del sector (Porter, 2008).

Existen pocos competidores en el sector de cárnicos orgánicos, entre ellos empresas como Don Bala, Ecuagourmet y Ecuameat. En la actualidad no habrá una fuerte rivalidad con los mismos porque el mercado es grande y aun no se encuentra cubierto en su totalidad. Sin embargo es necesario mantener estrategias de diferenciación en cuanto a la calidad del producto y servicio, así como también una alta actividad de campañas, publicidad y promociones que posicionen a la marca.

La participación de mercado de cada empresa no se encuentra definida de una manera precisa, sin embargo a través del estudio de mercado se ha determinado que de la oferta total, Don Bala tiene un 34% de participación, Ecuagourmet un 21% y Ecuameat un 21% también. Organic Chicken tendrá un 24% de participación en el mercado. En cuanto a competidores que ofrecen productos sustitutos existen grandes empresas como Pronaca, Liris y Avícola Fernandez quienes se encuentran presentes no solo en la zona de Samborondón sino a nivel nacional. Es importante mantenerse atentos al movimiento de las empresas competidoras para conocer sus estrategias y saber por dónde caminar.

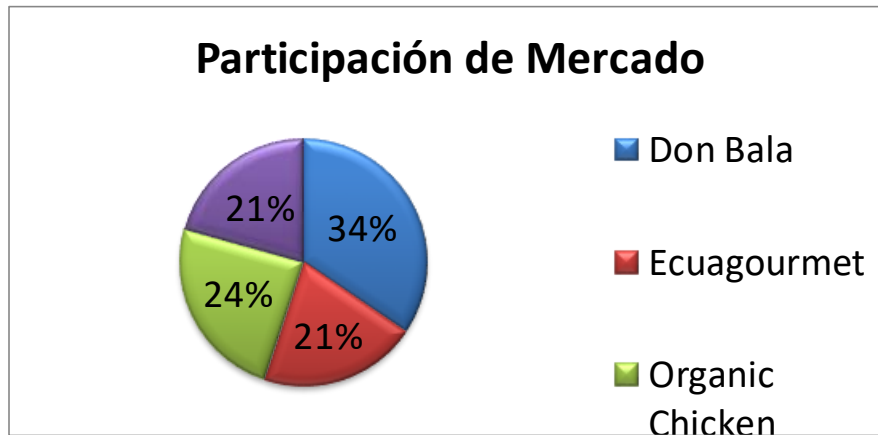


Figura 13. Participación de Mercado.

Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1 Logotipo



Figura 14. Logotipo de la marca Organic Chicken.

Colores Identificados:

- Verde: Es el color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento o frescura. Es el color más relajante para el ojo humano, se relaciona con el medioambiente.
- Amarillo: Es considerado a menudo como el color con mayor energía. Se asocia con la felicidad y el sol.

2.2 Misión

Ser una empresa comprometida con la salud de sus clientes y con el cuidado del medio ambiente, garantizando calidad y eficiencia en la producción de carne de pollo orgánico, logrando la preferencia de consumidores por ser la mejor opción de compra en el sector, satisfaciendo

las necesidades de consumo de la sociedad y fortaleciendo el sector avícola ecuatoriano.

2.3 Visión

Consolidarnos como una empresa líder en el sector de cárnicos orgánicos a nivel nacional, contando con personal altamente calificado que ofrezca la mayor calidad de productos y servicio, posicionándonos con locales propios en las principales ciudades del Ecuador.

2.4 Estructura Organizacional Organic Chicken

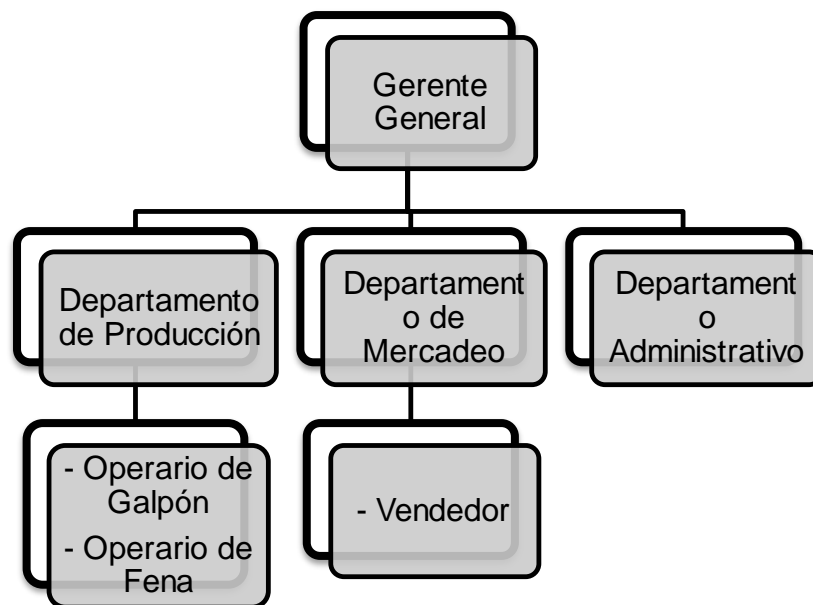


Figura 15. Estructura Organizacional Organic Chicken.

2.5 Asignación de Actividades por Puesto

Gerente General:

- Realizar y controlar la planificación anual.
- Designar las posiciones de la estructura organizacional
- Establecer estrategias de la compañía
- Realizar evaluaciones permanentes del cumplimiento de funciones del personal
- Realizar evaluaciones permanentes del cumplimiento de estrategias
- Desarrollar metas a corto y largo plazo para la consecución de los objetivos de la empresa

- Capacitar y motivar al equipo de trabajo para un buen desempeño del mismo
- Innovar constantemente los procesos de la empresa buscando siempre la eficiencia

Operario de Galpón

- Recepar materias primas de alimentos
- Mezclar y preparar el balanceado natural de las aves para posteriormente almacenarlo
- Recepar las aves
- Alimentar a las aves
- Limpiar y desinfectar galpón y corrales
- Realizar pesaje de las aves
- Llevar un registro de los parámetros productivos de la granja
- Cumplir y velar por el cumplimiento de las normas de bioseguridad del galpón
- Retirar mortalidad de aves
- Supervisar el correcto estado del galpón
- Llevar un registro actualizado del estado general de la granja

Operario de Faena

- Faenar las aves que han llegado al peso requerido
- Enfundar y sellar al vacío las aves faenadas
- Almacenar el producto final en los congeladores
- Realizar inventario de producto final
- Desalojar desechos de la planta de faena
- Llevar un control constante del manejo sanitario de la planta

Vendedor

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa a preparado a cerca de los productos
- Asesorar a los clientes y potenciales compradores
- Vender el producto

- Retroalimentar a la empresa con la información obtenida por los clientes y por lo que ha observado en el mercado
- Contribuir en la solución de problemas de la empresa y de los clientes
- Fidelizar clientes
- Administrar su zona de ventas
- Integrarse en las actividades de mercadotecnia de la empresa
- Cobrar el dinero de las ventas
- Administrar correctamente el dinero de su caja chica
- Elaborar y comunicar reportes de ventas periódicos

Como adicional se necesitarán los servicios periódicos de un veterinario para el cuidado y control de las aves y un contador que administre los registros contables. A continuación se detalla sus actividades:

Veterinario

- Revisión rutinaria de los resultados productivos
- Controlar y prevenir enfermedades en la parvada de aves
- Diagnostico periódico del buen estado de las aves
- Verificar las condiciones de la infraestructura
- Lograr el bienestar de las aves y velar por su salud
- Capacitar al operario de galpón para un buen manejo de las aves

Contador

- Establecer procedimientos para la gestión de información financiera a través de registros contables
- Cumplir con los requerimientos de información que exige la gerencia general para la correcta toma de decisiones
- Cumplir con las obligaciones fiscales
- Administrar de manera adecuada los recursos financieros de la empresa
- Velar por el correcto control de la empresa para que se manejen los recursos financieros en base al presupuesto establecido
- Realizar la conciliación de la información contable, administrativa y presupuestal del correspondiente ejercicio fiscal

- Revisar y liquidar documentos contables
- Organizar y evaluar el sistema de pagos y de control patrimonial
- Procesar la documentación de su competencia
- Actualizar constantemente sus conocimientos del manejo contable por posibles cambios legales.

2.6 Localización del Proyecto

Macrolocalización:

País:

La granja avícola de Organic Chicken estará ubicada en el país Ecuador, sus límites son Colombia al norte, Perú al sur y al este y el Océano Pacífico al Oeste. Ecuador tiene un área total de 256.370 km².

Provincia:

La provincia en la que se encontrará la granja avícola de Organic Chicken es la provincia del Guayas, la cual se encuentra en la región costa

Cantón:

El cantón donde se encontrará la granja avícola de Organic Chicken será Guayaquil.

Microlocalización:

Algunas de las principales variables a considerar para la elección de la microlocalización son la disponibilidad de:

- Energía Eléctrica
- Agua
- Vías de acceso
- Terreno preferentemente plano
- Condiciones climatológicas

En base a estas variables se ha elegido el sector de vía a la costa específicamente el km 40. Alrededor de este sector existen varias granjas avícolas debido al bajo costo de los terrenos, a sus vías de acceso, al

acceso al agua y energía eléctrica así como también buenas condiciones climatológicas y terrenos planos pero con una necesaria elevación que evita riesgos de inundaciones. Un factor adicional por el cual se ha elegido esta microlocalización es la cercanía a la ciudad de Guayaquil y al cantón Samborondón donde se comercializará el producto, pues otras opciones de lugares que se consideraron por sus buenas condiciones fueron Bucay y Churute, pero éstas se encontraban más alejadas y los costos se elevarían.



Figura 16. Microlocalización de Organic Chicken toma real.



Figura 17. Microlocalización de Organic Chicken.

El Terreno en el que se encontrará la granja avícola de Organic Chicken será propio, de una dimensión de 3 hectáreas, las cuales tienen un

costo de \$5.000 cada una, lo que resulta en un total de \$15.000. Inicialmente no se cubrirá toda el área del terreno, pues el restante servirá para expansión y crecimiento de la empresa.

Para la crianza y faena de los pollos se utilizarán al inicio 2 hectáreas aproximadamente. Dentro de este espacio se realizará la crianza de los pollos en un extremo del terreno donde se utilizarán aproximadamente 10.500 m² y en el otro extremo se ubicará la planta de faena que utilizará aproximadamente 50 m² de terreno. Al contar el lote con 3 hectáreas, la porción restante servirá para una futura expansión de la producción.

2.7 Capacidad Instalada del Negocio

La empresa avícola empezará sus actividades con una capacidad instalada de producción de 10.500 aves por 3 meses (tiempo que dura la cría de cada lote de pollo orgánico), es decir 3.500 aves mensuales. Esta capacidad instalada se dará gracias a la creación de 3 galpones con capacidad de 3.500 aves c/u en los cuales se criarán pollos de diferentes edades para cumplir con la constante disposición de producto fresco. Cada galpón tendrá un área de 450 m² (10m de ancho por 45m de largo), garantizando así una densidad de 8 aves por m².

Para el proceso de faena y empaquetado, se deberán faenar 175 pollos diarios para alcanzar los 3.500 mensuales. Esto se logrará gracias a los implementos y tecnología utilizada en la planta de faena. Además de los implementos manuales como colgadores y juego de cuchillos de alta calidad, se contará con maquinaria peladora y maquinaria de sellado al vacío que facilitará el proceso.

2.8 Layout de la Empresa

2.8.1 Layout Granja Avícola

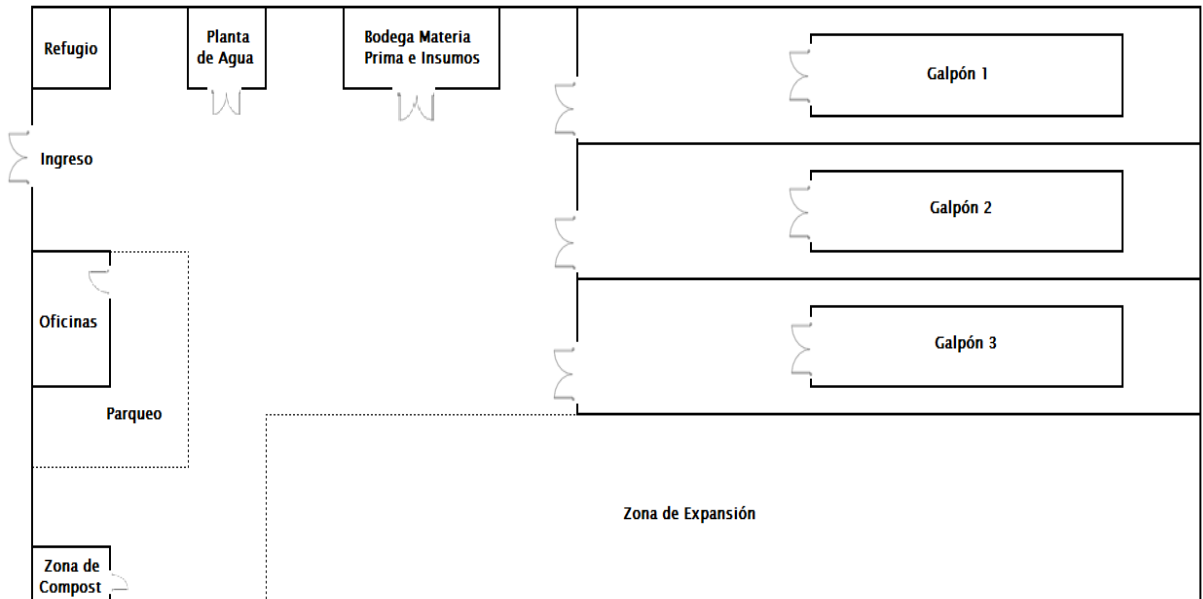


Figura 18. Layout de Organic Chicken.

2.8.2 Layout Planta Procesadora

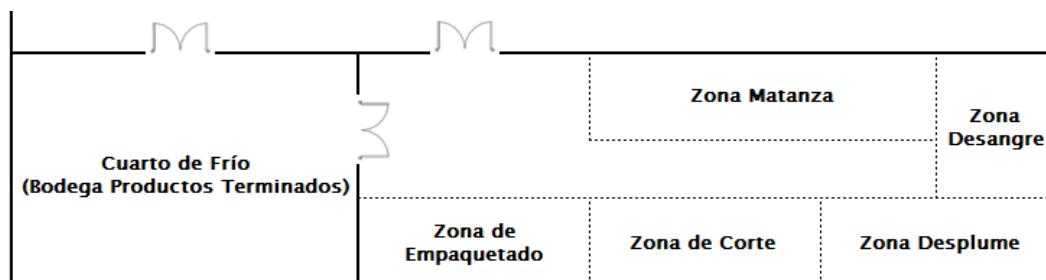


Figura 19. Layout de la planta procesadora de Organic Chicken.

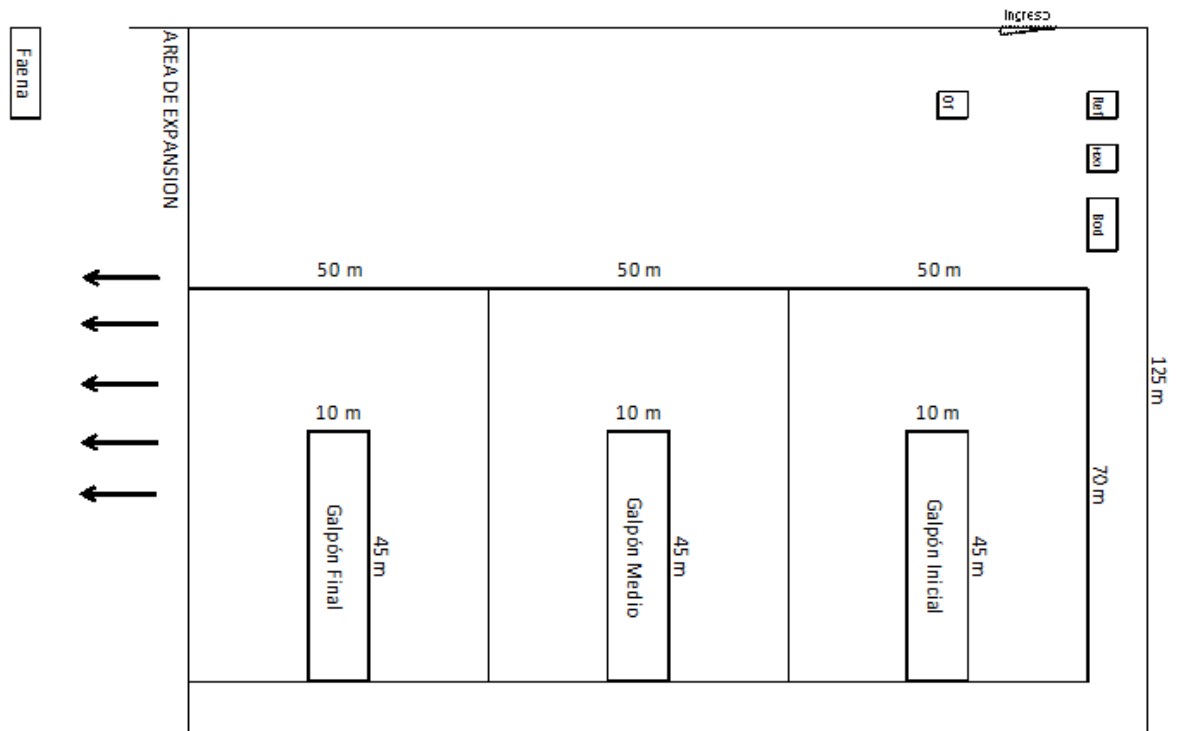


Figura 20. Layout a escala real de Organic Chicken

2.9 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de Valor)

Según menciona Quintero (2006) la cadena de valor es una técnica o herramienta originada por Michael Porter con el propósito de que una empresa logre obtener ventaja competitiva. Esta herramienta denominada cadena de valor brinda un modelo general de aplicación que a través de una manera sistemática permite representar las actividades de una organización. Está basada en los conceptos de costo, valor y margen y está formada por varias etapas de agregación de valor que pueden ser aplicados de manera general en los procesos de una organización.



Figura 21. González (2015). Cadena de Valor.

Logística de Entrada

Se realizará un adecuado recibimiento de las materias primas como son: los pollitos, el balanceado, el tamo, entre otros. Para la recepción de la materia prima el personal estará capacitado para almacenarla y acomodarla de una manera correcta para el posterior uso de la misma. Se recibirán los pollitos con extremo cuidado asegurándose de cumplir los requerimientos básicos de cuidado animal y bioseguridad para disminuir el índice de mortalidad del pollo, así mismo el balanceado será almacenado en un lugar fresco y seco donde conservará su calidad y sus propiedades.

Operaciones

Para garantizar que las operaciones de la avícola sean eficientes, el personal operario estará capacitado en ellas. Lo que se busca es que las aves lleguen a su peso ideal en el menor tiempo posible pero siempre criándolas bajo los requerimientos de un producto orgánico. Para esto, así como el personal estará capacitado en la crianza, los instrumentos como bebederos, comederos e incluso el galpón también estarán diseñados para evitar desperdicios y propiciar un buen desarrollo del ave.

Un proceso que es muy importante de tener en cuenta es el de la faena del animal. Para el proceso de la faena el personal encargado de esta actividad cumplirá con los requerimientos de salubridad y con la destreza para la eficiencia en el proceso. Se contará con el personal y los insumos

necesarios para que este proceso no sea un cuello de botella en la empresa y para que el producto final presente excelente calidad y apariencia.

Logística de Salida

Para la logística externa o logística de salida se contará con un vendedor proactivo que tenga experiencia en el tema de ventas. En este eslabón de la cadena de valor se entregará el pollo empacado y congelado a los distribuidores y al consumidor final a través de los diferentes canales de distribución que utilizará la empresa. Para eficientar la logística de salida se elaborará un plan de distribución que permita reducir tiempos de entrega y distancias recorridas.

Mercadeo y Ventas

Dentro del eslabón del mercadeo se contará con diferentes estrategias de marketing. Para el posicionamiento de la empresa y el conocimiento del producto se elaborarán hojas volantes que serán entregadas en distintos puntos comerciales del sector de Samborondón, así como también se hará publicidad por redes sociales, medio que en la actualidad tiene una gran llegada y representa un bajo costo de publicidad. Es importante comunicar al mercado la diferenciación de nuestro producto en cuanto a calidad por ser un producto orgánico.

Servicio

El personal de ventas de la empresa se encargará de brindar un excelente servicio a los clientes al momento de la venta pero también brindará un servicio post venta que tendrá gran importancia. El servicio post venta consistirá en contactarse con el cliente constantemente para conocer cuál es su percepción sobre el producto y sobre el servicio de la empresa. Este servicio post venta servirá para tener una retroalimentación por parte de los clientes así como para satisfacerlos y fidelizarlos a la compañía.

Es importante mencionar que para que todos los eslabones de la cadena de valor realmente aporten a la compañía y le proporcionen una ventaja competitiva, todo el personal deberá estar capacitado. Para esto se

realizarán capacitaciones y charlas constantes para asegurar el cumplimiento de labores de cada departamento. Así mismo, es importante siempre la innovación en la empresa para analizar posibles mejoras en las estrategias y procesos de la compañía.

2.10 Comercialización y Ventas

La empresa Organic Chicken ofrecerá pollo orgánico al público en el sector de Samborondón para todas aquellas personas que estén interesadas en adquirir un producto proteico saludable, libre de residuos químicos y que también se preocupen por los métodos de crianza del ave. Para la venta de este producto se utilizarán varios canales de distribución como son: entrega a domicilio al consumidor final, venta a distribuidores (supermercados, minimercados, restaurantes, tiendas de productos orgánicos, entre otros). Lo que se busca es ganar la mayor participación de mercado en el menor tiempo posible contribuyendo con el bienestar de la sociedad y ofreciendo nuestro producto que sea preferido por su calidad superior.

2.11 Servicio Post – Venta

El servicio post venta es un tema muy importante que Organic Chicken debe cumplir para la fidelización de sus clientes. El vendedor de la compañía no solo entregará el producto al cliente sino que se asegurará de tomar sus sugerencias y opiniones sobre el producto y el servicio brindado para de esta manera retroalimentar a la compañía. Con la retroalimentación generada se conocerá la opinión del cliente para mejorar el servicio o el producto y mantenerlo fiel a la marca.

2.12 Descripción y detalle del producto

El producto que ofrecerá Organic Chicken será el pollo empacado y sellado al vacío dentro de una funda plástica que contenga un sello con la marca de la empresa. El sello será grande comprendiendo la mayoría del espacio delantero del producto y deberá contener el logo de la marca, el peso del producto, el número de teléfono de la compañía, las páginas de redes sociales de la compañía y una pequeña descripción de los beneficios

que brinda el pollo orgánico. En la siguiente figura se puede observar un aproximado de la presentación del producto.



Figura 22. Producto.

Para la elaboración de este producto final se van a necesitar algunas materias primas e insumos. Dentro de las materias primas se necesitará: pollito raza pío pío, maíz molido, torta de soya y aceite de palma (todos estos de proveniencia orgánica) y agua potable. Los insumos que se necesitarán para el producto final serán fundas plásticas y sellos.

Es importante mencionar que las materias primas para la crianza de un pollo orgánico se reducen ya que a diferencia de los pollos convencionales estos no pueden alimentarse con ningún producto que sea procesado como son las pre-mezclas, promotores de crecimiento e incluso cualquier producto de proveniencia animal como la harina de pescado. El hecho de no poder alimentarse con estos productos de uso común en la producción avícola convencional obligan a la producción orgánica a que sus aves sean alimentadas con una menor variedad de alimentos como los de

proveniencia orgánica mencionados anteriormente. Para cubrir ciertas necesidades nutricionales, los pollos de Organic Chicken se criarán a libre pastoreo en campo libre de pesticidas y fungicidas donde podrán encontrar ciertas plantas e insectos con los que complementarán su alimentación natural.

Para garantizar la calidad y frescura del producto se deberán considerar algunas normas y estándares en el producto terminado como son:

- Fecha de caducidad establecida en el envase.
- Venta únicamente de productos frescos (no más de 5 días después de su faena).
- Fundas Selladas al vacío para mejor conservación del producto.
- Constante uso de la cadena de frío desde la faena hasta la entrega final del producto.

2.13 Proceso de prestación del producto

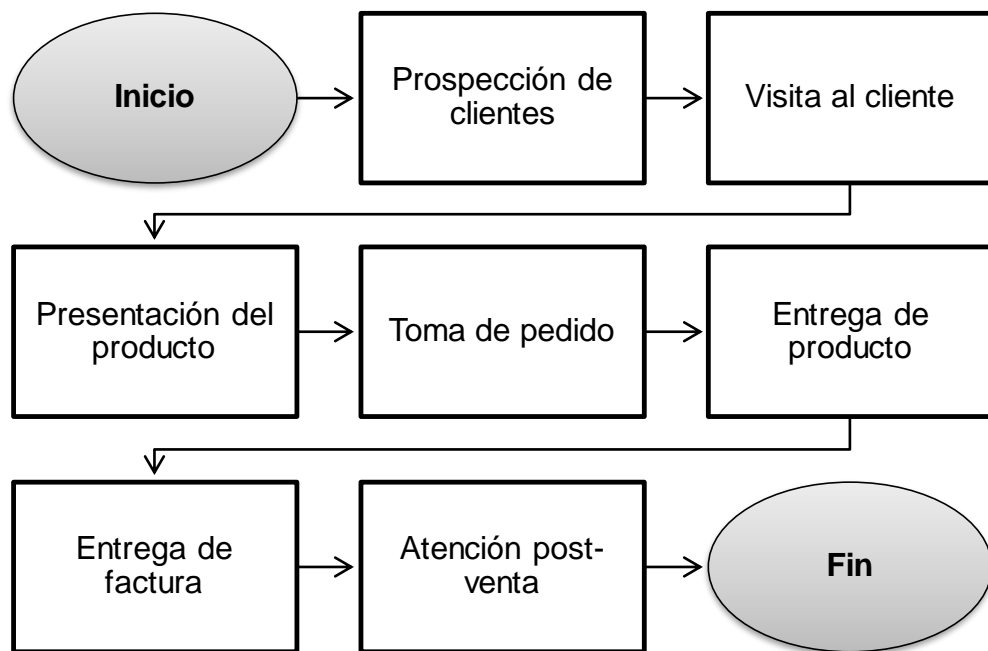


Figura 23. Flujograma de proceso de prestación del producto.

2.14 Mapa de Procesos Productivos

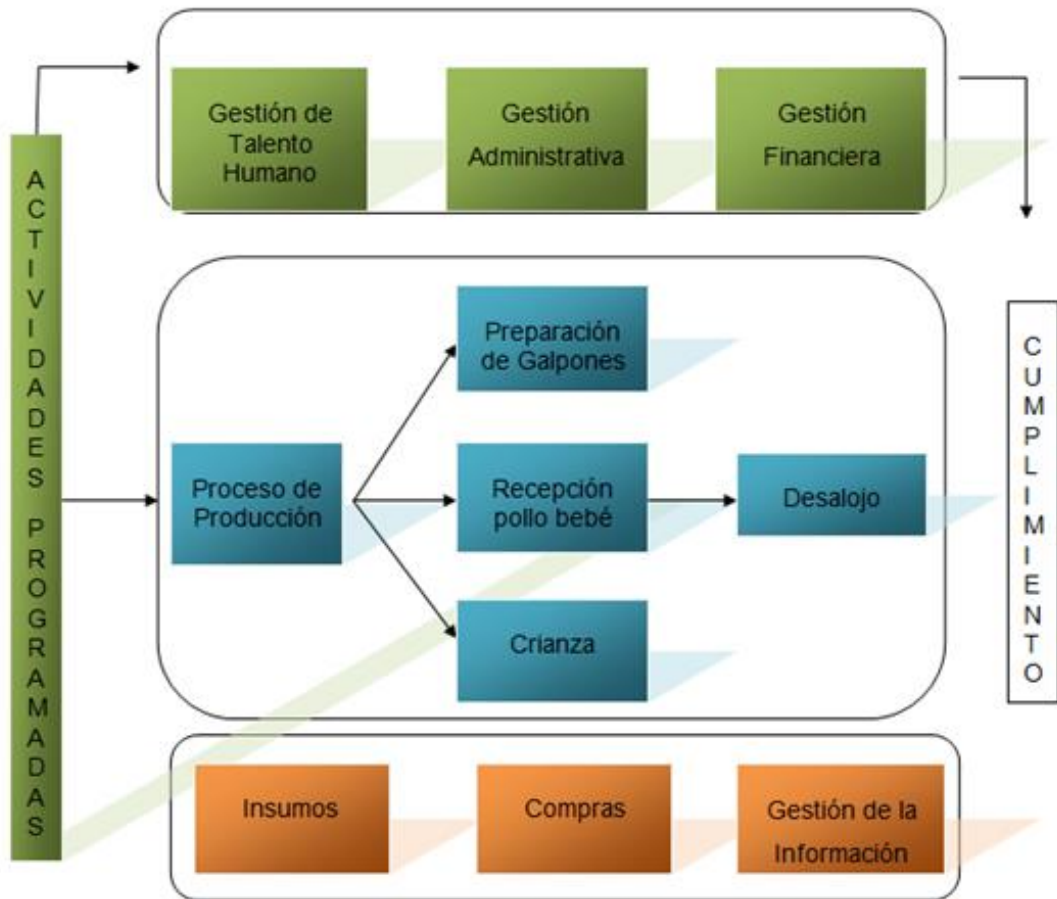


Figura 24. Mapa de Procesos Productivos.

2.15 Flujogramas de Procesos

Proceso: Producción

Subproceso: Preparación del Galpón

Responsable: Operario de Galpón

Objetivo: Evitar riesgos sanitarios y cumplir con las normas básicas de bioseguridad para la crianza de aves de corral.

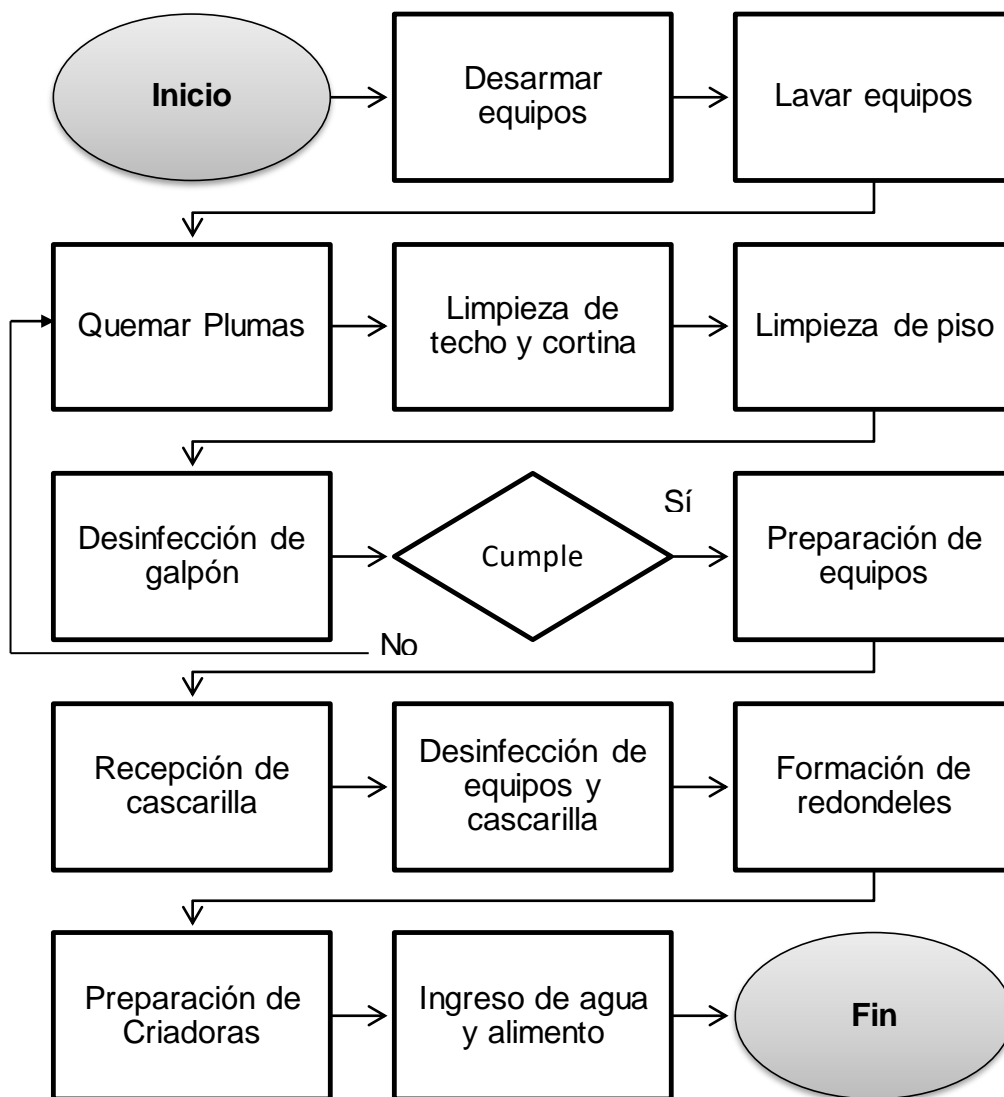


Figura 25. Flujograma de subproceso preparación del galpón.

Proceso: Producción

Subproceso: Recepción del Pollo bebé

Responsable: Operario de Galpón

Objetivo: Recibir a los pollos bebé en un adecuado ambiente con su correcta temperatura, espacio y disponibilidad de agua y alimento para su posterior desarrollo.

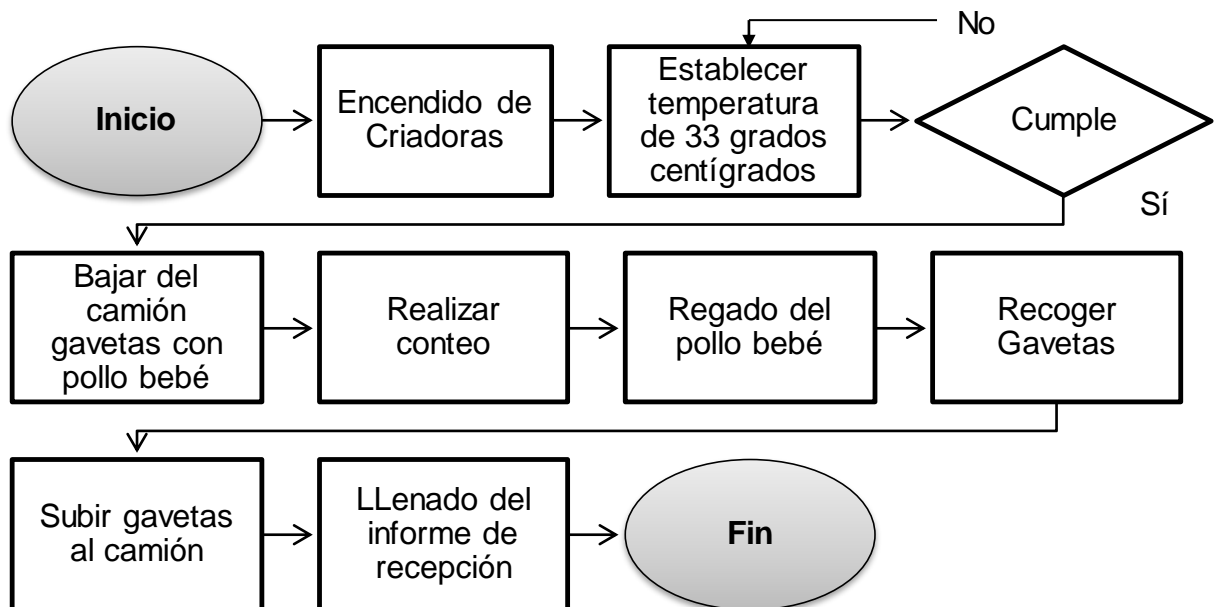


Figura 26. Flujograma de subproceso recepción del pollo bebé.

Proceso: Producción

Subproceso: Crianza

Responsable: Operario de Galpón, Gerente

Objetivo: Manejo adecuado de las aves con el objetivo de obtener un buen peso y un óptimo estado sanitario

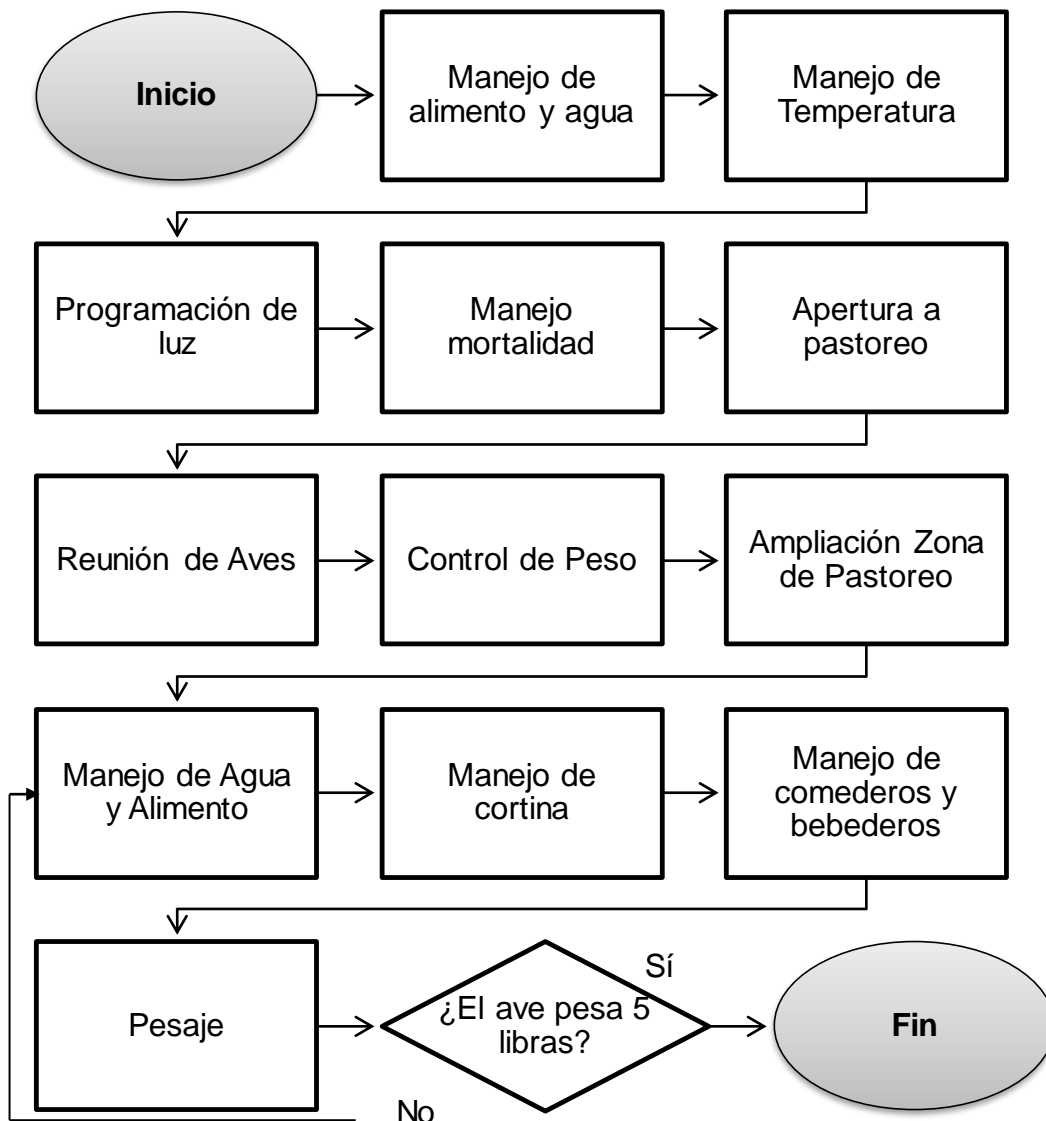


Figura 27. Flujograma de subproceso crianza.

Proceso: Comercialización

Subproceso: Desalojo de Aves

Responsable: Operario de Galpón

Objetivo: Despachar en condiciones óptimas las aves a la planta de faena al final de la crianza

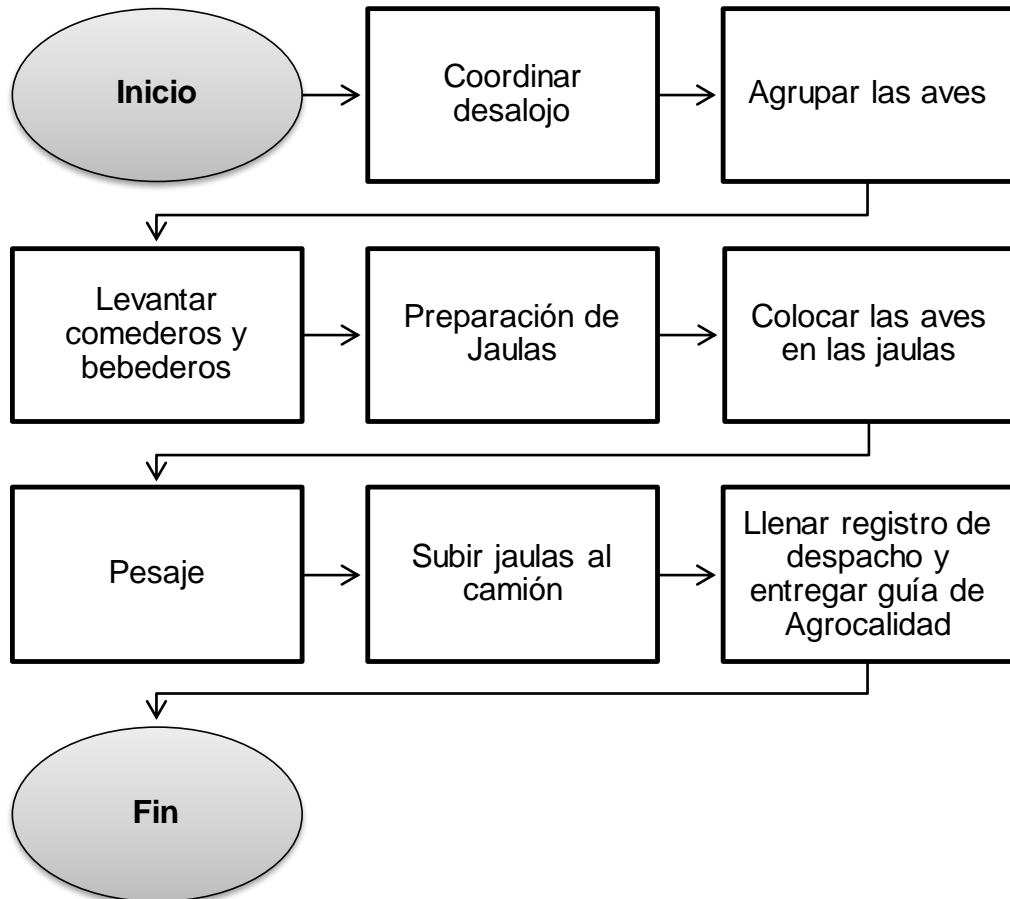


Figura 28. Flujograma de subproceso desalojo de aves.

Proceso: Insumo

Subproceso: Recepción y Almacenaje de Materias Primas e Insumos

Responsable: Operario de Galpón

Objetivo: Recibir la materia prima y manipularla adecuadamente con el propósito de evitar pérdidas.

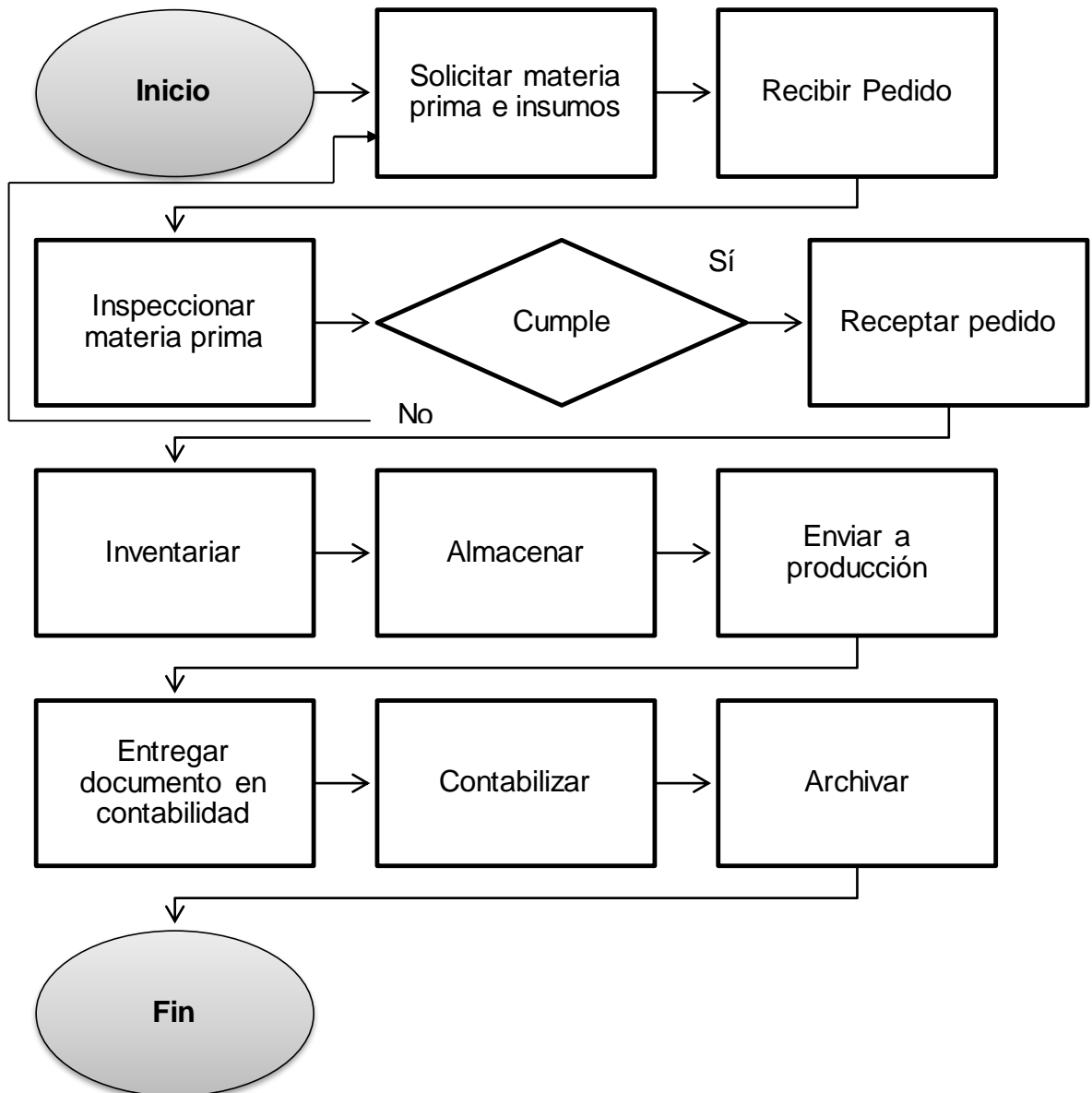


Figura 29. Flujograma de subproceso recepción y almacenaje de materias primas e insumos.

Proceso: Producción

Subproceso: Faena

Responsable: Operario de Faena

Objetivo: Obtener un producto final de alta calidad cumpliendo con los estándares sanitarios y de higiene en el procesamiento de aves de corral

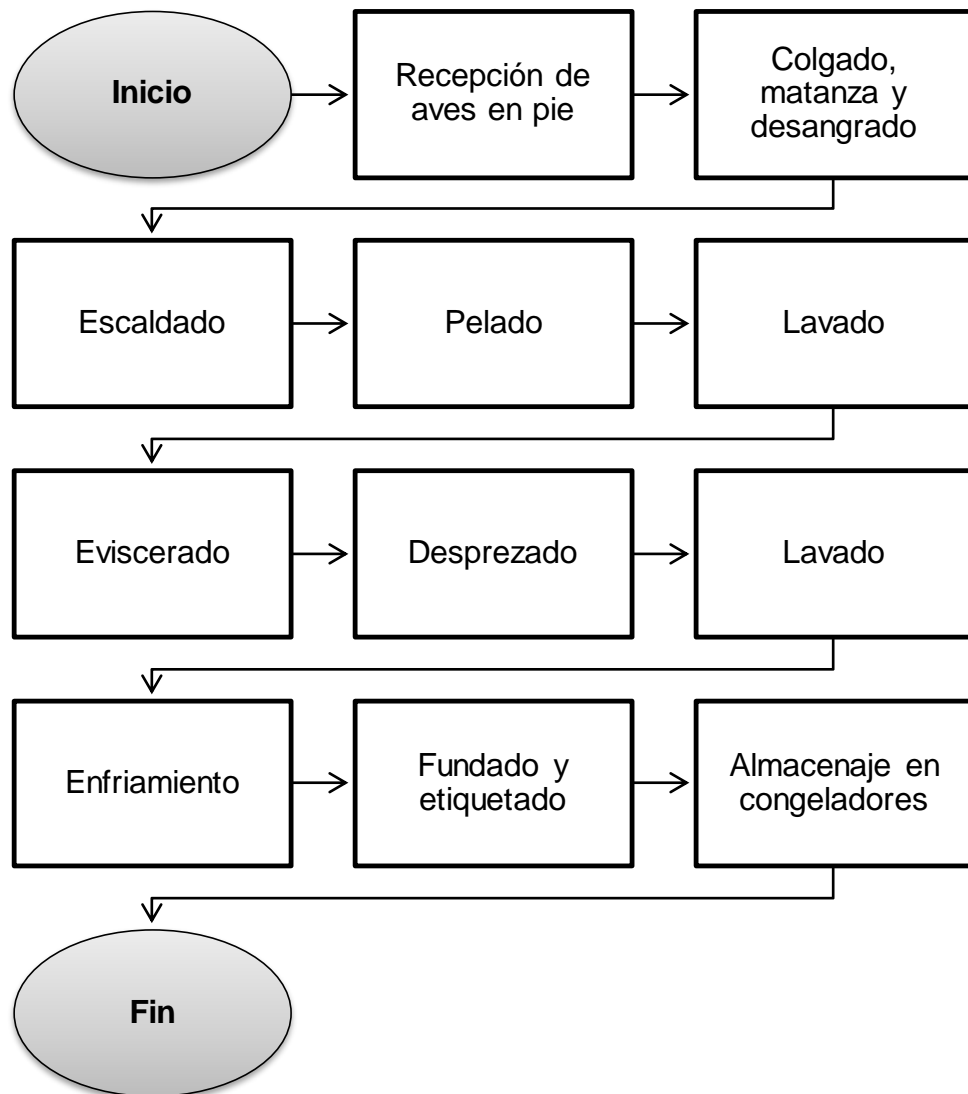


Figura 30. Flujograma de subproceso faena.

Capítulo 3: Estrategias Corporativas y Plan de Marketing

3.1 Segmentación de Clientes

La segmentación de clientes trata sobre el perfil del cliente al que se quiere llegar con el producto que se ofrece, es decir a las características o particularidades de los clientes que se considera serían potenciales compradores del mismo. Con esta explicación de antemano, el segmento de clientes al que va dirigido el producto de Organic Chicken es la población de Samborondón con un nivel económico medio lto y alto.

El producto que ofrecerá Organic Chicken va dirigido a todas las familias de Samborondón que consuman cárnicos y estén interesados en una opción de producto más sana, que cuide el medio ambiente, que se preocupe por el bienestar animal y que tenga un nivel económico medio alto o alto. Se considera que los clientes tengan un nivel económico medio alto o alto por el valor elevado que presenta un pollo criado orgánicamente a diferencia de uno criado bajo la modalidad convencional. Es importante mencionar que se ha decidido implementar la comercialización de este producto en la zona de Samborondón por ser esta una zona habitada en su gran mayoría por gente con un nivel económico que cumple las características para ser potenciales clientes de la empresa.

- **Segmentación Geográfica:**

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Samborondón

- **Segmentación Demográfica:**

Género: Masculino, Femenino y otros.

Edad: No distingue

Preferencias: Productos orgánicos, cuidado ambiental y animal, preocupación por su salud.

Clase Social: Media alta y alta

Origen Étnico: Indistinto

- **Segmentación por el volumen de ventas:**

Grandes: Clientes como supermercados que compren nuestro producto en volúmenes grandes.

Medianos: Clientes que adquieran nuestro producto en volúmenes interesantes como por ejemplo restaurantes.

Pequeños: Clientes que adquieran bajas cantidades de nuestro producto como por ejemplo consumidores finales que compren directamente a la compañía.

- **Segmentación Psicográfica**

Intereses: Productos orgánicos, cuidado ambiental, cuidado animal, preocupación por su salud.

Valores: Respeto, convivencia, responsabilidad.

3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta

La encuesta realizada en la provincia del Guayas, cantón Samborondón, tuvo como resultados los siguientes datos:

a) **Distribución de encuestados por edad**

Tabla 6

Resultados de la Edad

Edad del encuestado (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 30	92	24,1	24,1	24,1
	31 - 38	91	23,8	23,8	47,9
	39 - 46	100	26,2	26,2	74,1
	47 - 55	55	14,4	14,4	88,5
	56 - 63	31	8,1	8,1	96,6
	64 - 71	12	3,1	3,1	99,7
	72+	1	0,3	0,3	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

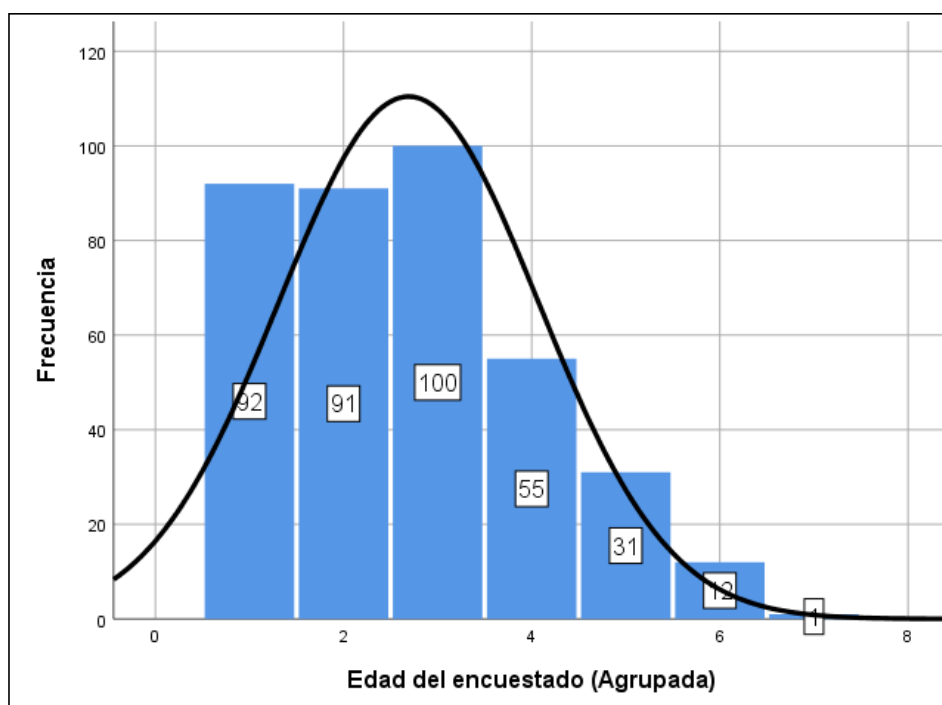


Figura 31. Resultados de la edad.

El gráfico de edad muestra que el rango de edad con mayor frecuencia es el de 39 – 46 años, representando un 26.2% del total de la muestra, seguido por el rango de <= 30 años con un 24.1%. En tercer lugar se encuentra el rango de 31 a 38 años con un 23,8 %, seguido del rango de 47 – 55 años con un 14.4%. Estos resultados muestran que la población de Samborondón está conformada mayormente por gente joven, pues, los encuestados de 56 años en adelante representan solo el 11,5%.

b) Distribución de encuestados por género

Tabla 7

Resultados de Género

		Género del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	18	4,7	4,7	4,7
	FEMENINO	364	95,3	95,3	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

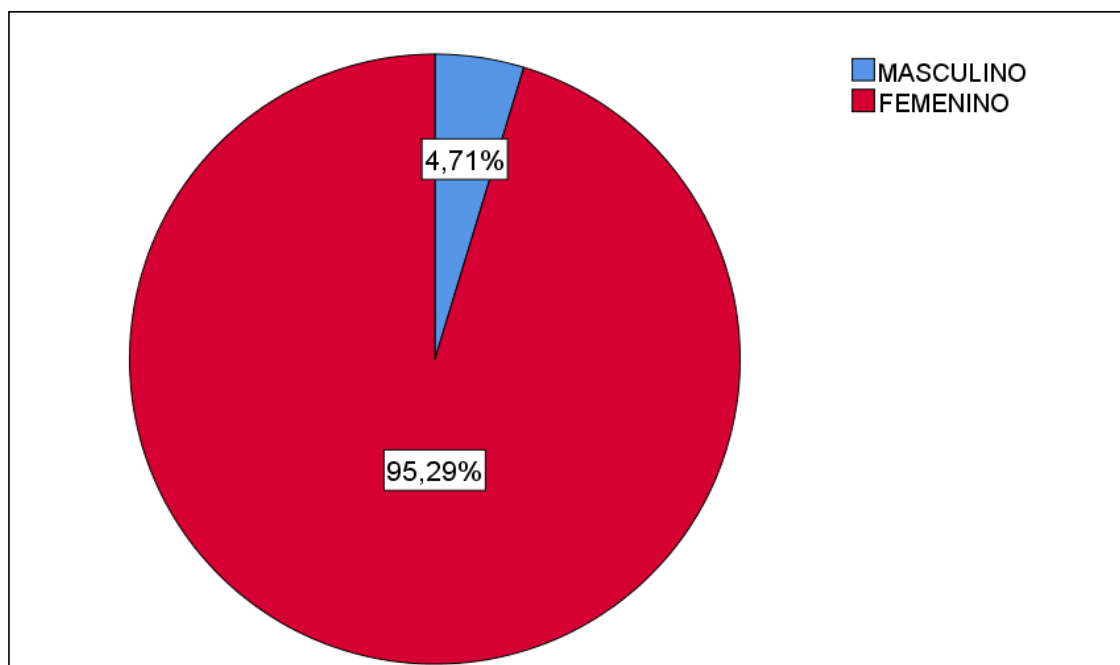


Figura 32. Resultados de género.

Los resultados representados a través del gráfico de pastel muestran que el 95,29% de los encuestados fueron mujeres y solamente el 4,71% fueron hombres.

c) Conocimiento sobre producto orgánico y beneficios de consumirlo

Tabla 8

Conocimiento sobre producto orgánico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	322	84,3	84,3	84,3
	No	60	15,7	15,7	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

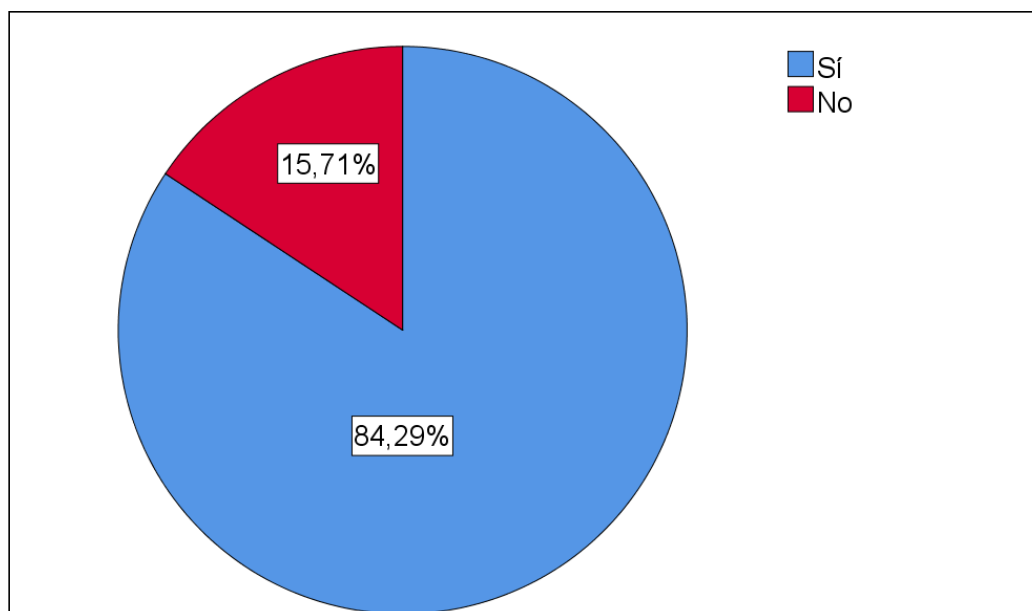


Figura 33. Conocimiento sobre producto orgánico

Este gráfico nos muestra que el 84,29% de los encuestados sí conocía lo que era un producto orgánico mientras que solo el 15,71% desconocía el concepto de este.

d) Frecuencia de consumo de pollo en los hogares de los encuestados

Tabla 9

Frecuencia de Consumo de Pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una sola vez al mes	69	18,1	18,1	18,1
	Dos veces al mes	105	27,5	27,5	45,5
	Tres veces al mes	110	28,8	28,8	74,3
	Cuatro o más veces al mes	83	21,7	21,7	96,1
	Nunca	15	3,9	3,9	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

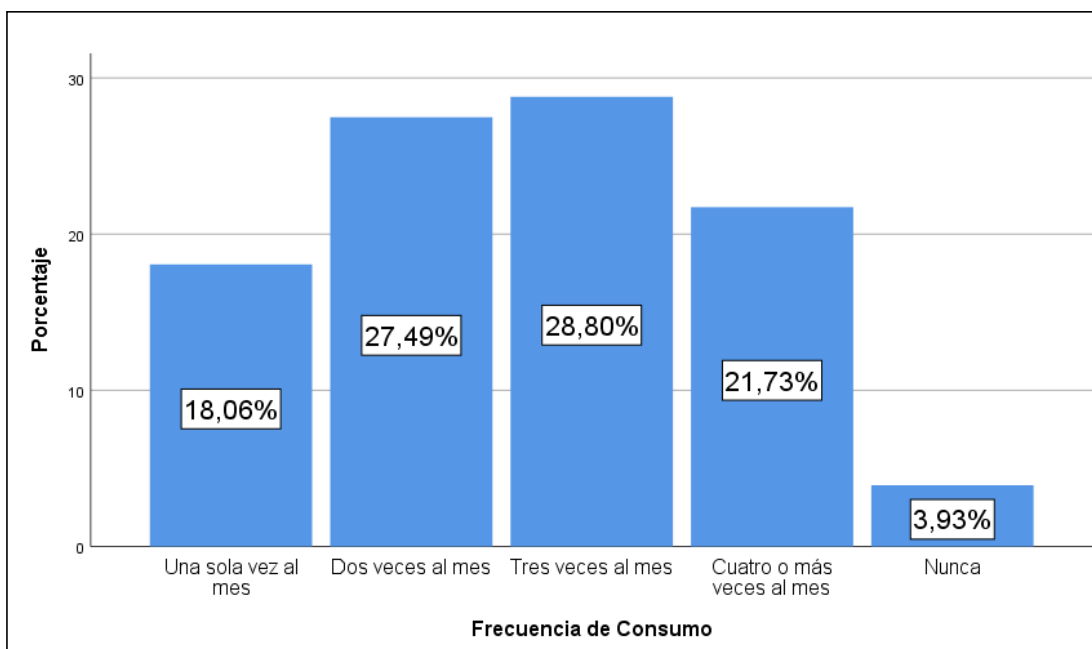


Figura 34. Frecuencia de consumo de pollo.

En cuanto a la frecuencia de consumo de pollo en los hogares de los encuestados, el 28.80% consume un pollo de aproximadamente 5 libras 3 veces al mes, el 27,49% lo consume 2 veces al mes, el 21,73% lo consume 4 o más veces al mes, el 18,06% lo consume una sola vez al mes y el 3,93% no lo consume nunca.

e) Aceptación del Producto

Tabla 10

Aceptación del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	356	93,2	93,2	93,2
	No	26	6,8	6,8	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

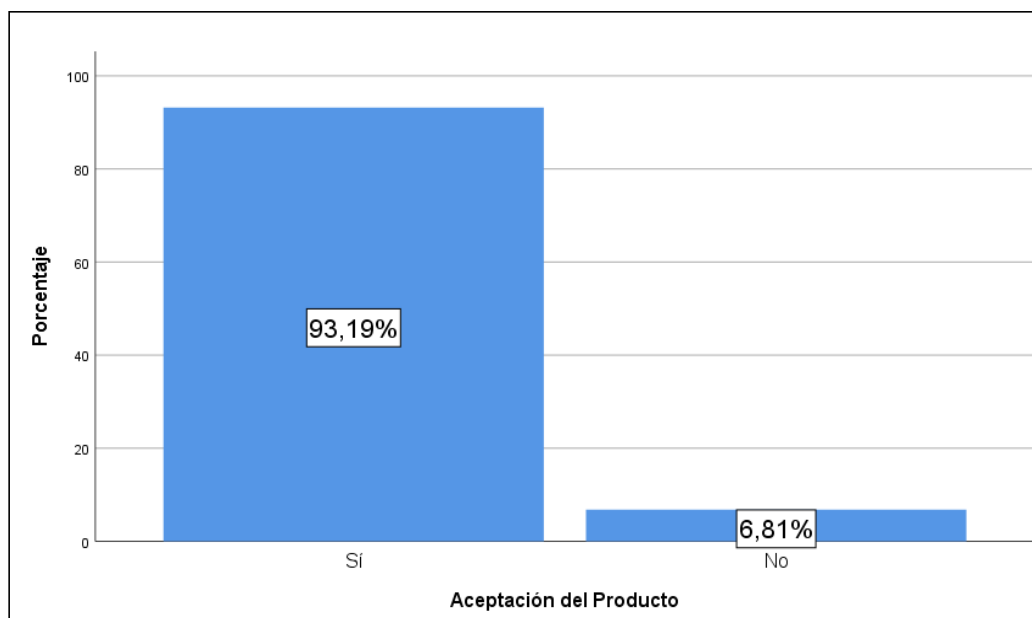


Figura 35. Aceptación del Producto

En este gráfico se observa que el 93,19% de los encuestados confirma que compraría el producto mientras que solo el 6,81% no lo haría. La aceptación del producto es muy superior a la negación del mismo.

f) Disposición del precio a pagar por el producto

Tabla 11

Disposición de precio a pagar por el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 - 12 dólares	213	55,8	55,8	55,8
	12 - 14 dólares	79	20,7	20,7	76,4
	14 - 16 dólares	43	11,3	11,3	87,7
	No me interesa pagar más por un producto orgánico	47	12,3	12,3	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

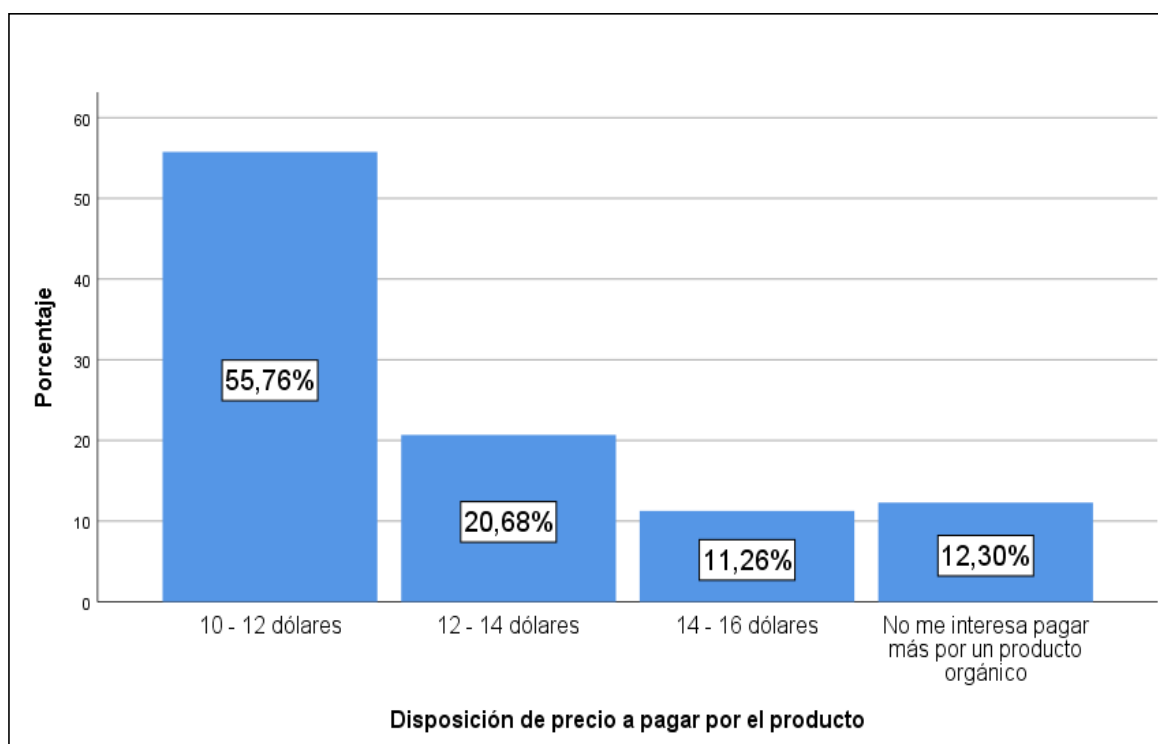


Figura 36. Disposición de precio a pagar por el producto

El 55,75% de los encuestados pagaría entre 10 – 12 dólares por un pollo de aproximadamente 5 lbs, el 20,68% pagaría entre 12 – 14 dólares por el mismo, el 11,26% pagaría entre 14 – 16 dólares y el 12,30% no está interesado en pagar más por un producto orgánico.

g) Opinión sobre la venta de pollo orgánico en Samborondón

Tabla 12

Opinión sobre la venta de pollo orgánico en Samborondón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	359	94	94	94
	Desacuerdo	23	6	6	100
	Total	382	100	100	

Elaborado por: el autor.

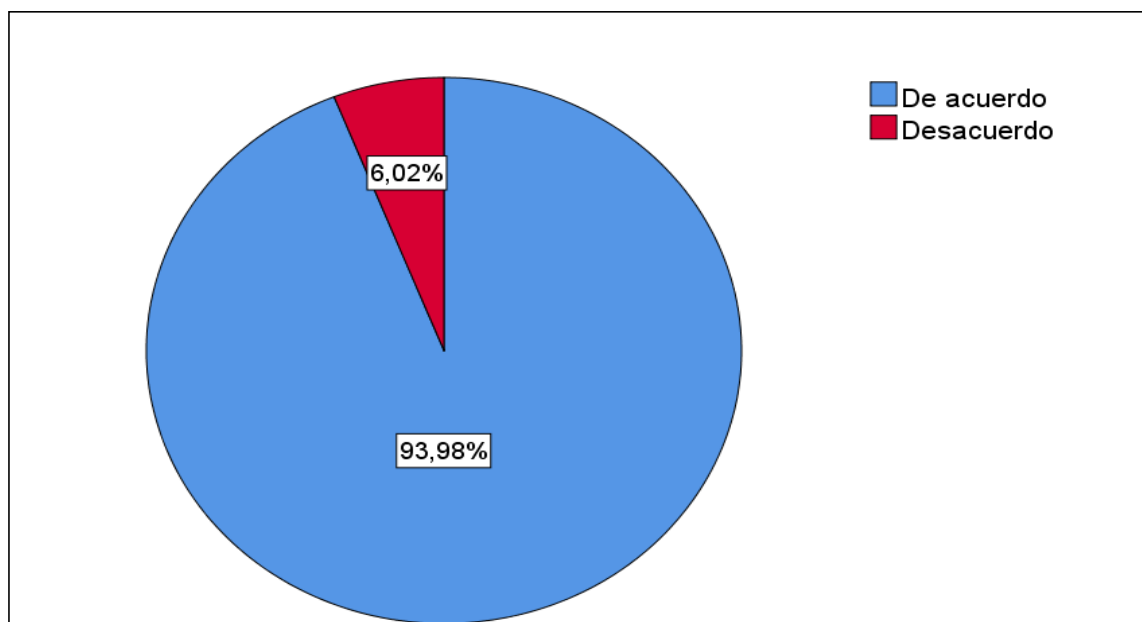


Figura 37. Opinión sobre la venta de pollo orgánico en Samborondón.

Este gráfico de pastel muestra que el 93,98% de los encuestados está de acuerdo con la venta de pollo orgánico dentro de Samborondón mientras que el 6,02% no está de acuerdo con esto.

h) Preferencia de plaza para la compra del producto

Tabla 13

Preferencia de plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	57	14,9	15,4	15,4
	Tiendas	43	11,3	11,6	27
	Mercado	8	2,1	2,2	29,2
	Entrega a domicilio	59	15,4	15,9	45,1
	Todos los anteriores	203	53,1	54,9	100
	Total	370	96,9	100	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		382	100		

Elaborado por: el autor.

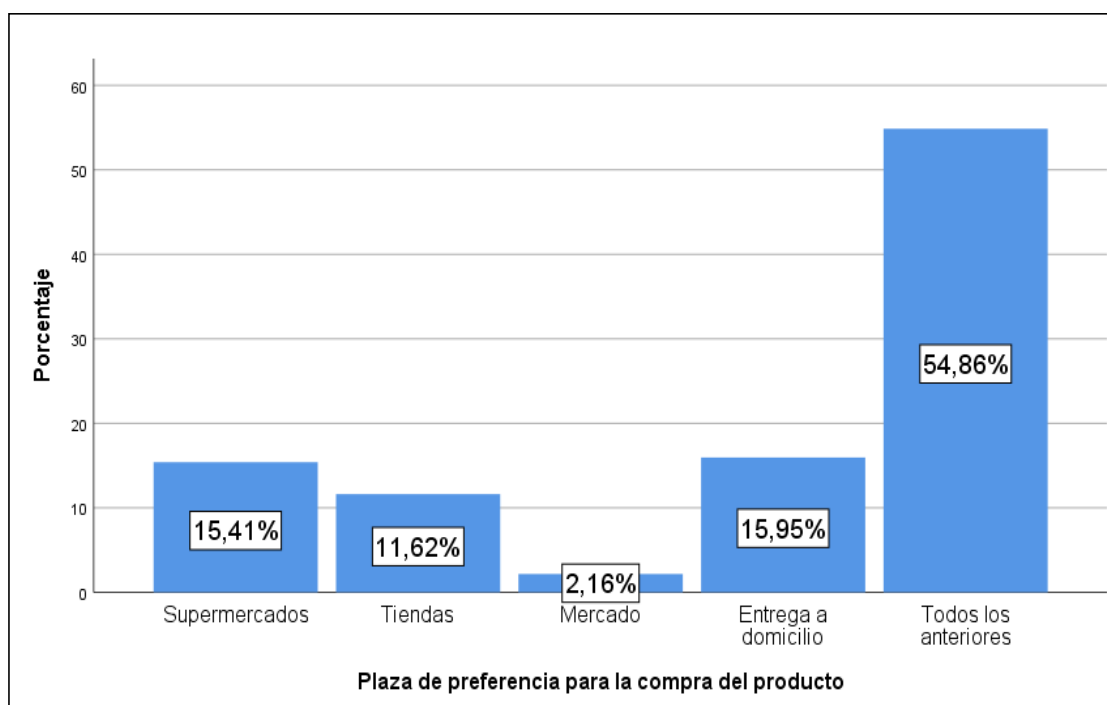


Figura 38. Preferencia de plaza.

La mayoría de los encuestados, representada por un 54,86% de ellos prefiere encontrar el producto en todas las opciones de plaza mencionadas, el 15,95% ha escogido la opción de entrega a domicilio, el 15,41% ha preferido encontrarla en supermercados, el 11,62% en tiendas y el 2,16% en mercados.

i) Preferencia de presentación del producto

Tabla 14

Preferencia de presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo entero	200	52,4	54,1	54,1
	Presas seleccionadas	131	34,3	35,4	89,5
	Cuartos de pollo	19	5	5,1	94,6
	Otro	20	5,2	5,4	100
	Total	370	96,9	100	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		382	100		

Elaborado por: el autor.

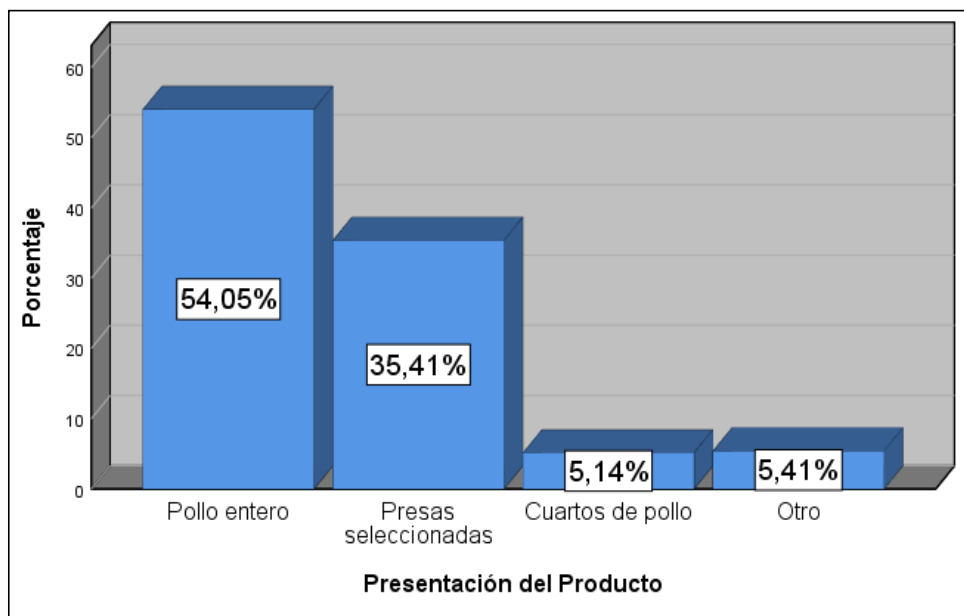


Figura 39. Preferencia de presentación del producto.

Este gráfico de barras nos muestra que el 54,05% de los encuestados prefieren el pollo entero, el 35,41% lo prefiere en presas seleccionadas, el 5,14% en cuartos de pollo y el 5,41% en otra presentación.

j) Frecuencia de compra del producto

Tabla 15

Frecuencia de compra del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por mes	103	27	27,9	27,9
	Dos veces por mes	119	31,2	32,2	60,2
	De tres a cuatro veces por mes	111	29,1	30,1	90,2
	Cuatro o más veces por mes	36	9,4	9,8	100
	Total	369	96,6	100	
Perdidos	Sistema	13	3,4		
Total		382	100		

Elaborado por: el autor.

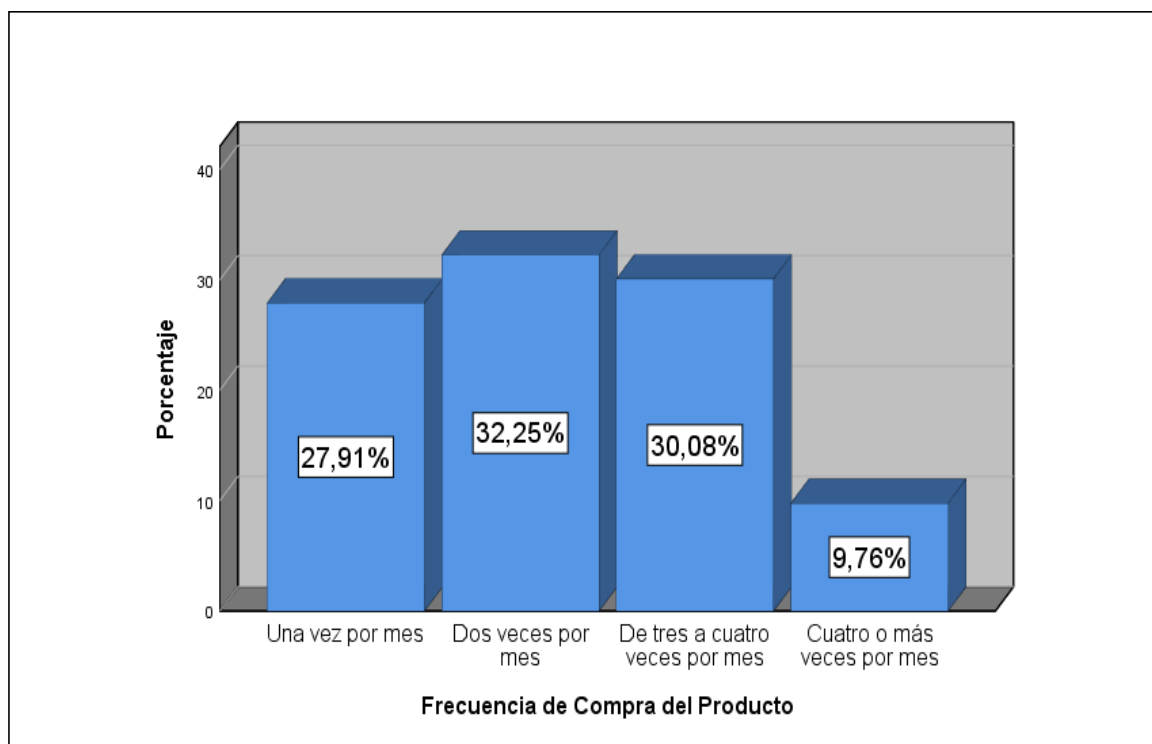


Figura 40. Frecuencia de compra del producto

Este gráfico de barras muestra que el 32,5% de los encuestados compraría el producto 2 veces por mes, el 30,08% lo compraría de 3 a 4 veces por mes, el 27,91% una sola vez por mes y el 9,76% compraría 4 o más veces por mes.

3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

La presencia de estrategias creadas para la fidelización de clientes es muy importante ya que éstas tendrán como objetivo conseguir que el cliente que haya adquirido con anterioridad nuestro producto, siga comprando a la empresa y se convierta en un cliente habitual. Con el objetivo de lograr esta fidelización se implementarán las siguientes estrategias en la empresa:

- Programas de fidelización: A pesar de ser una estrategia clásica y muy usada, se ha comprobado que es muy efectiva. A través de esta estrategia se premiará a los clientes que lleguen a cierto nivel de consumo con descuentos especiales, premios cada cierto tiempo y también se les brindará una oportunidad de acumulación de puntos

por cada compra. A parte de lo mencionado también se nombrará a clientes VIP, los cuales tendrán mayores beneficios en la compañía como mayor crédito así como trato especial y privilegiado.

- Apoyo incondicional a los clientes: Para complementar la buena comunicación y la retroalimentación que habrá con los clientes de la compañía, se ofrecerá apoyo incondicional al cliente. Se apoyará en los proyectos personales y diferentes situaciones individuales de cada cliente, lo cual le permita observar que la empresa está totalmente comprometida con el mismo.
- Excelencia en el servicio al cliente: Esta es una estrategia que se implementa tanto al momento de la venta como en el periodo de la postventa y es fundamental para lograr la satisfacción total del cliente. Es muy importante la retroalimentación y la constante comunicación con los clientes para que esta estrategia pueda ser implementada con éxito y efectividad.

Aparte de las estrategias mencionadas, la compañía también utilizará el Inbound Marketing, mismo que trabajará con varias estrategias. Una de ellas es el remarketing, mismo que consiste en mostrar nuevamente anuncios al cliente por los cuales ha mostrado interés previamente. Ofrecer contenidos de máxima calidad o incluso generar una comunidad de clientes donde puedan intercambiar experiencias e información sobre nuestros productos también son estrategias que se implementarán como parte del Inbound Marketing.

3.4 Estrategias Corporativas

El principal objetivo de esta empresa es el mismo que el de la gran mayoría, captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posible para maximizar ventas y a través de una eficiente producción lograr la mayor rentabilidad y liquidez posible. Para el logro de esta aspiración o meta, todo el personal de la compañía trabajará de manera específica enfocado en el mismo horizonte. El gerente general será quien lidere las estrategias y quien controle el cumplimiento de cada una buscando la eficiencia en las mismas, para lo cual contará con el apoyo de todo el personal a su cargo.

Para la excelencia del área de producción el gerente se encargará de estar al día en cuanto a métodos de crianza y eficiencia en la misma y así poder capacitar al personal operario de la empresa. Para una mayor capacitación y conocimiento, el personal asistirá periódicamente a charlas otorgadas por la CONAVE y por otras instituciones de apoyo avícola. Así mismo el gerente controlará constantemente que la crianza y la producción se esté realizando en base a lo establecido.

El equipo de ventas de la empresa será clave para la obtención de nuevos clientes y para la comunicación y retroalimentación con los mismos. Constantemente el vendedor será capacitado para brindar el mejor servicio al cliente y para trabajar en la prospección de los mismos con la mayor eficiencia posible. Es muy importante que el vendedor brinde una buena retroalimentación del mercado hacia el gerente y así el mismo pueda capacitarlo o incluso salir en ruta con el mismo para orientarlo y solucionar problemas.

Para lograr la mayor cantidad de ventas posible, el vendedor trabajará por zonas. La mitad de la semana se dedicará a la zona de la puntilla, desde el inicio de la vía a Samborondón hasta el km 3 de la misma y la otra mitad de semana se encargará de visitar el resto de la zona que comprende desde el km 3 en adelante. El recorrido de las zonas comprenderá visitar a cada restaurante, tienda, supermercado, local o prospecto de cliente a la vez que se distribuirá material POP para mayor conocimiento de la marca y se realizarán entregas bajo pedido de clientes en la zona. Inicialmente el gerente acompañará al vendedor para capacitarlo y para conocer el mercado, posteriormente el gerente acompañará únicamente a visitas a clientes VIP o casos especiales de grandes prospectos.

Es importante tener liquidez en la empresa a la vez que brindar un buen servicio al cliente otorgando créditos para su beneficio. Para esto, se otorgará créditos con plazo de hasta 5 días a clientes pequeños y medianos, y de 15 días para clientes grandes. Para poder realizar lo mencionado y crear empatía con nuestros clientes se busca adquirir mayores plazos de crédito por parte de nuestros proveedores y así proteger la liquidez de la compañía.

Los precios de los productos que ofrecerá la compañía estarán definidos y se aplicarán descuentos dependiendo del tamaño del cliente, es decir, el volumen de compras que realice. Para la otorgación de descuentos especiales por parte de la compañía, el vendedor siempre deberá solicitar aprobación al gerente general. El gerente será quien analice el caso y apruebe otorgar descuentos especiales

3.4.1 Marketing Mix

El Marketing Mix es un análisis de estrategia interna de la compañía creado comúnmente por las empresas. Dentro de él se analizan 4 variables básicas de la actividad de la compañía: el producto, el precio, la plaza y la promoción (actualmente el empaque es una variable que se analiza también dentro de esta estrategia del marketing). En otras palabras, el Marketing Mix es un proceso que consiste en ofrecer el producto adecuado, en el lugar adecuado y al precio más ajustado.

Producto

El producto que ofrecerá Organic Chicken será el pollo empacado y sellado al vacío dentro de una funda plástica que contenga un sello con la marca de la empresa. Este producto se diferenciará de su competencia por tener una mayor calidad en cuanto al valor nutricional que aporta a su consumidor. Además, para ofrecer una calidad total, el producto no solamente será nutritivo sino que su empaque también será de alta calidad.

El empaque del producto contendrá un sello grande que comprenderá la mayor parte del espacio delantero del producto y contendrá el logo de la marca, el peso del producto, el número de teléfono de la compañía, las páginas de redes sociales de la compañía y una pequeña descripción de los beneficios que brinda el pollo orgánico. En la siguiente figura se puede observar un aproximado de la presentación del producto.



Figura 41. Presentación del producto.

Precio

El precio del producto será definido en base a los costos de producción previamente investigados, así como también considerando los resultados de la encuesta en cuanto al precio que la población estaría dispuesta a pagar por el producto y la presentación en la que desean adquirir el mismo. Los resultados de la encuesta muestran que la gente prefiere el pollo entero y está dispuesta a pagar entre 10 a 12 dólares. Los costos totales de un pollo orgánico rondan los 9 a 10 dólares. El precio del mismo entonces será establecido en 12 dólares para tener un margen interesante.

Plaza

Como resultado de la encuesta en cuanto a la preferencia de plaza resultó que la mayoría de la población prefiere encontrar el producto en todos los puntos de venta propuestos. Para satisfacción y comodidad de los clientes se ofrecerán nuestros productos en supermercados, tiendas, entregas a domicilio y mercados. Se considerará trabajar primeramente con

los supermercados y tiendas que tienen mayor afluencia en la zona de Samborondón a la vez que se realicen entregas a domicilio a consumidores finales que demanden nuestro producto.

Promoción

En la actualidad existe gran cantidad de medios para promocionar los productos o servicios que brinda una compañía. La promoción es vital para una empresa nueva, pues así podrá dar a conocer sus productos en el mercado objetivo. Algunos medios de promoción o publicidad pueden ser muy costosos y tener poca llegada, así como algunos ser muy económicos pero llegar a una mayor cantidad de personas, es por esto que para implementar la promoción se debe analizar y conocer la zona, el nicho de mercado al que nos dirigimos, la cultura de la gente y otras variables muy importantes.

Para el caso de Organic Chicken se ha decidido implementar inicialmente los siguientes medios de promoción:

- Redes sociales: se crearán las páginas de redes sociales de la empresa en Instagram y Facebook en las cuales se ofrecerá gran cantidad de información acerca de los productos, promociones, puntos de venta y más. Para tener mayor alcance de publicidad se trabajará con influencers que promocionen nuestros productos y nuestra marca.
- Hojas volantes: Se elaborarán hojas volantes con la información de nuestros productos en material reciclado para que enlace con la idea de cuidado ambiental de nuestra empresa. Estas serán entregadas en varios puntos de la zona de Samborondón en donde haya mayor afluencia de gente.
- Ferias y Exposiciones: Para mayor conocimiento de nuestros productos se contará con la presencia de nuestra marca en varias ferias que se realicen dentro de la zona.
- Equipo de Ventas: Nuestro vendedor estará encargado de difundir información sobre nuestros productos y hacer que la gente conozca nuestra marca al visitar a los diferentes prospectos.

3.5 Estrategia Funcional

Las estrategias funcionales tratan de definir una estrategia para cada una de las áreas funcionales o departamentos de una empresa. Cada una de estas estrategias sirve para facilitar la ejecución de la estrategia global de la empresa.

Departamento Administrativo: El departamento administrativo deberá cumplir con las funciones de organización, planeación, dirección, coordinación, control y evaluación. A través de estas diferentes funciones, este departamento logrará administrar a la empresa de la manera más adecuada para lograr la meta de la misma.

Departamento de Producción: El principal objetivo de este departamento es el de buscar la eficiencia en el proceso de producción de la avícola. Para lograr este objetivo deberá estar siempre pendiente de todos los procesos asegurándose de que se cumplan las normas de cuidado, crianza y bioseguridad, así como revisar que no existan cuellos de botella y que se realice mantenimiento preventivo de maquinarias y equipos.

Departamento Financiero: El departamento financiero de la empresa tendrá como objetivo principal siempre la maximización del beneficio para el dueño de la compañía. Para lograr este objetivo tendrá que realizar un análisis financiero continuamente. Este departamento debe revisar y analizar periódicamente los balances y los indicadores tanto de actividad como endeudamiento, liquidez y rentabilidad de la compañía.

Departamento de Mercadeo: El principal objetivo del departamento de mercadeo es maximizar las ventas de la empresa. Para que este objetivo pueda ser alcanzado, el equipo de ventas de la compañía deberá cumplir con sus funciones asignadas así como ser proactivos con las mismas y carismáticos con los clientes. Es muy importante que el personal de esta área brinde una retroalimentación real ante el gerente de la empresa para poder reorganizar estrategias y métodos.

3.6 Estrategia de Amplia Diferenciación

Aparte del ya diferenciado producto que ofrece la compañía por ser un cárnico orgánico y de mayor valor nutricional para el consumo humano, esta estrategia permitirá que el proyecto en cuestión disponga una ventaja significativa dentro de las ventas, al igual que la misma supondrá una variación en cuanto a los productos y servicios que la competencia ofrece. La estrategia mencionada pretende ofrecer a cada cliente o consumidor de la compañía un servicio totalmente complaciente.

El cliente tendrá acceso a toda la información que requiera al igual que dispondrá de una atención totalmente personalizada, todo esto pensado en el fin de crear una conexión entre el cliente y la empresa, formando un ambiente de confianza y pleno conocimiento sobre la procedencia del producto y sus beneficios para garantizar de esta manera la seguridad y eficacia al momento de la adquisición de los mismos.

3.7 Estrategia de enfoque de nicho de mercado

Con este proyecto se pretende abarcar y de igual manera trabajar dentro de un nicho de mercado que no ha sido aun explotado en su totalidad, ni se encuentra sobresaturado o con excesiva oferta dentro del mercado. Esto supone una ventaja al momento de la inserción de una nueva empresa que propone una opción mayormente ventajosa tanto para la salud del consumidor como para la conservación y preservación de la responsabilidad ecológica de la cual hacemos parte, impulsando un nuevo método de crianza animal al igual que la concientización de una alimentación benéfica y orgánica para el consumidor.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

4.1 Demanda Actual del Mercado

En base a la población del cantón Samborondón y al resultado obtenido en cuanto a la aceptación del producto y la frecuencia de compra del mismo generados como resultados de las encuestas, obtenemos el valor de la demanda actual del mercado. Como resultado, el 93.19% de la población demandaría el producto, obteniendo así un total de 62.842 clientes. En cuanto a la frecuencia de compra, el 27,91% de estas personas demandarán 1 unidad por mes, el 32,25% 2 unidades por mes, el 30,08% 3 a 4 unidades por mes y el 9,76% cuatro o más unidades por mes. Con los resultados previos se calcula que la demanda actual del mercado es de 148.767 pollos mensuales. Una vez obtenida la demanda mensual podemos definir la demanda anual del producto, misma que sería de 1'785.204 unidades.

4.2 Crecimiento de la Demanda

Según información de la municipalidad de Samborondón, la población de este cantón desde hace varios años atrás ha crecido en 1.000 habitantes anualmente. Con esta información se calculará el crecimiento de la demanda del producto el cual será proporcional al crecimiento poblacional del sector, siendo así la demanda proyectada para el año 2020 de 1'813.598. Es importante mencionar que la avícola trabajará desde el inicio al máximo de su capacidad de producción sin hacer inversiones adicionales durante los primeros 5 años, es por esto que el crecimiento de la demanda no influirá en el crecimiento de las ventas hasta el año 5.

4.3 Balance Pre – Operativo

Tabla 16

Balance General Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	\$ 94.921,50	\$ 119.345,35	\$ 257.069,56	\$ 352.253,75	\$ 449.540,76	\$ 549.442,15
Activo Fijo	\$ 107.542,50	\$ 107.542,50	\$ 107.542,50	\$ 107.542,50	\$ 107.542,50	\$ 107.542,50
Activo Diferido	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Depreciación		\$ (9.628,99)	\$ (19.257,97)	\$ (28.886,96)	\$ (38.515,94)	\$ (48.144,93)
Amortización		\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.000,00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 203.464,00	\$ 216.258,87	\$ 344.354,09	\$ 429.909,29	\$ 517.567,32	\$ 607.839,72
PASIVO						
Pasivo Corto Plazo		\$ 18.444,46	\$ 64.541,35	\$ 66.895,85	\$ 69.676,12	\$ 72.904,77
Pasivo Largo Plazo	\$ 61.039,20	\$ 40.773,04	\$ 28.749,85	\$ 15.605,33	\$ 1.234,90	
TOTAL PASIVO	\$ 61.039,20	\$ 59.217,50	\$ 93.291,20	\$ 82.501,19	\$ 70.911,02	\$ 58.428,99
PATRIMONIO						
Capital Propio	\$ 142.424,80	\$ 142.424,80	\$ 142.424,80	\$ 142.424,80	\$ 142.424,80	\$ 142.424,80
Utilidad/Pérdida		\$ 14.616,57	\$ 108.638,09	\$ 204.983,29	\$ 304.231,48	\$ 406.985,90
TOTAL PATRIMONIO	\$ 142.424,80	\$ 157.041,37	\$ 251.062,89	\$ 347.408,09	\$ 446.656,28	\$ 549.410,70
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 203.464,00	\$ 216.258,87	\$ 344.354,09	\$ 429.909,28	\$ 517.567,30	\$ 607.839,69

Elaborado por: el autor.

4.4 Factibilidad del Proyecto

Para determinar si el proyecto de inversión es factible o no, se deben considerar las siguientes variables económicas del mismo: inversión Inicial, costos y gastos, depreciación, estructura de financiamiento de la inversión, amortización de la deuda, ingresos proyectados. De igual manera deben ser determinados algunos indicadores como la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), la TIR (Tasa Interna de Retorno), el VAN (Valor Actual Neto), el ROE (Retorno sobre el Patrimonio) y el ROA (Retorno sobre los Activos).

4.5 Inversión Inicial

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de este proyecto avícola orgánico es de \$203.464 comprendida entre bienes tangibles y bienes intangibles. Los bienes comprenden equipos de cómputo y comunicación, muebles y enseres, vehículos y movilización, inmuebles, maquinaria y equipo, útiles de oficina, inventarios, efectivo e intangibles. En la tabla a continuación se describe la inversión inicial detallada.

Tabla 17

Inversión Inicial.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Equipos de cómputo y comunicación			\$ 1.950,00
Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Internet	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Telefono	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Intangibles			\$ 2.000,00
Gastos de constitución	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Página web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muebles y enseres			\$ 2.784,00
Escritorio	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Sillas de Escritorio	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Archivador	1	\$ 100,00	\$ 100,00

Tachos de Basura	8	\$ 8,00	\$ 64,00
Aire Acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Dispensador de Agua	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Estantería	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesa Reuniones	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Vehículos y Movilización			\$ 33.000,00
Camioneta	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Camión de frío	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Inmuebles			\$ 60.200,00
Granja Avícola			\$ 50.200,00
Terreno	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Galpón	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Sisterna Potabilizadora	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Edificios/Construcciones	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Cerco Perímetro	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Planta Procesadora			\$ 10.000,00
Edificios/Construcciones	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria y Equipo			\$ 8.556,50
Comederos pequeños	135	\$ 3,50	\$ 472,50
Comederos 12 kg	210	\$ 10,00	\$ 2.100,00
Bebedores autom.	105	\$ 25,00	\$ 2.625,00
Criadoras	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Desplumadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Selladora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Kit Faena	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Congelador	1	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00
Balanza	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Útiles de Oficina			\$ 52,00
Folders	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Esferos	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Papel Bond (paquete)	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Corrector	2	\$ 0,30	\$ 0,60

Lápiz	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Sobres (paquete)	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Inventarios			\$ 64.921,50
Pollitos	10500	\$ 0,65	\$ 6.825,00
Alimento			\$ 58.096,50
Efectivo			\$ 30.000,00
Caja chica			\$ 5.000,00
Bancos			\$ 25.000,00
TOTAL INVERSION			\$ 203.464,00

Elaborado por: el autor.

Dentro de los equipos de cómputo y comunicación descritos se encuentran 2 computadoras, 1 para uso del gerente general y 1 para uso del vendedor, 1 impresora para uso general de la oficina, el contrato de internet para la misma y dos teléfonos celulares, 1 para el vendedor y 1 para el operario de galpón.

La inversión en intangibles detalla un total de \$2000 distribuidos entre gastos de constitución y la adquisición de una página web. Los gastos de constitución comprenden todo el trámite y permisos necesarios para la constitución legal de la empresa. La página web será un medio por el cual la empresa pueda interactuar con sus clientes brindando información y servicios.

Para los muebles y enseres se considera un total de \$2.784,00 comprendidos en 1 escritorio para la gerencia, 1 escritorio para uso del vendedor y del contador, 6 sillas de escritorio para el personal de la empresa y para clientes o proveedores que visiten la oficina, 1 archivador, 8 tachos de basura distribuidos entre la oficina, los alrededores de los galpones y la planta de faena, 1 aire acondicionado para la oficina y 1 aire para la planta de faena, 1 dispensador de agua, 1 estantería y 1 mesa de reuniones.

En cuanto a vehículos y movilización se invertirá \$15.000,00 en una camioneta JAC y \$18.000,00 en un camión de la misma marca. La camioneta servirá para movilización del gerente general y a su vez para la carga de materiales necesarios para la avícola. El camión tendrá un cajón de frío y servirá para la distribución del producto terminado.

Dentro de la inversión en inmuebles se considera un terreno de 3 hectáreas por un valor de \$15.000,00, la construcción de 3 galpones por un total de \$15.000,00, una sisterna para tratamiento de agua por \$3.500,00, la construcción de oficinas, refugio y planta de faena por un total de \$25.000,00 y el cerco del perímetro elaborado con alambre de púas por un total de \$1.700,00.

Para maquinaria y equipos se necesita un total de \$ 8.556,50 comprendidos entre 345 comederos, 105 bebederos, 4 criadoras, 1 desplumadora, 1 selladora, 1 kit de faena, 1 congelador y 2 balanzas. Por otro lado la inversión en útiles de oficina es por un total de \$52,00 distribuidos entre folders, esferos, papel bond, lápiz, sobres y corrector.

Por último la inversión en inventarios comprende un total de \$64.921,50 distribuida entre los pollitos, el alimento y la cama, de igual manera se ha considerado un rubro de \$30.000,00 entre caja y bancos que será utilizado como parte del capital de trabajo.

4.6 Costos Directos e Indirectos

Tabla 18

Costos Directos e Indirectos.

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Pollo	\$ 2.464,58	\$ 29.575,00
Alimento	\$ 20.979,29	\$ 251.751,50
Agua	\$ 42,92	\$ 515,01
Fundas empaque	\$ 96,25	\$ 1.155,00
Total directos	\$ 23.583,04	\$ 282.996,51
COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Mano de Obra	\$ 1.629,03	\$ 19.548,32
Depreciación	\$ 802,42	\$ 9.628,99
Combustible Criadora	\$ 9,73	\$ 116,80
Veterinario	\$ 80,00	\$ 960,00
Total indirectos	\$ 2.521,18	\$ 30.254,11
Costo Total	\$ 26.104,22	\$ 313.250,62

Elaborado por: el autor.

El total de costos directos está conformado por el pollito, el alimento, agua y las fundas de empaque, llegando a un valor de \$282.996,51 anuales. Los costos indirectos son de \$30.254,11 y está conformado por la mano de obra, depreciación, combustible de las criadoras y por el veterinario. La suma de los costos directos más los indirectos da un total de \$313.250,62.

4.7 Gastos

Tabla 19

Gastos

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Administrativos	\$ 1.731,24	\$ 20.774,92
Sueldos y salarios	\$ 1.335,63	\$ 16.027,60
Electricidad	\$ 64,78	\$ 777,32
Mantenimiento equipos y enseres	\$ 41,67	\$ 500,00
Utiles de oficina	\$ 17,33	\$ 208,00
Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
Impuestos y tasas	\$ 116,67	\$ 1.400,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros limpieza	\$ 25,17	\$ 302,00
Ventas	\$ 2.113,62	\$ 25.363,49
Sueldos y salarios	\$ 1.075,07	\$ 12.900,88
Combustible	\$ 122,22	\$ 1.466,61
Mantenimiento vehículos	\$ 683,00	\$ 8.196,00
Marketing	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Financieros	\$ 421,17	\$ 5.054,03
Intereses	\$ 421,17	\$ 5.054,03
Gastos Totales	\$ 4.266,04	\$ 51.192,45

Elaborado por: el autor.

Los gastos de la compañía están formados por los administrativos con un total de \$20.774,92 anuales, ventas con \$25.363,49 anuales y financieros por \$5.054,03 anuales, formando así un total de gastos de \$51.192,45.

Tabla 20

Gastos Fijos

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Sueldos y salarios administrativos	\$ 1.336,63	\$ 16.039,60
Mantenimiento equipos y enseres	\$ 41,67	\$ 500,00
Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
Impuestos y tasas	\$ 33,33	\$ 400,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Sueldos y salarios ventas	\$ 1.079,07	\$ 12.948,88
Marketing	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Intereses	\$ 464,18	\$ 5.570,17
Total Gastos Fijos		\$ 39.818,65

Elaborado por: el autor.

Los gastos fijos totales anuales de la compañía son de \$39.818,65.

Tabla 21

Gastos Variables

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Electricidad	\$ 64,78	\$ 777,32
Utiles de oficina	\$ 17,33	\$ 208,00
Suministros limpieza	\$ 25,17	\$ 302,00
Combustible	\$ 122,22	\$ 1.466,61
Mantenimiento vehículos	\$ 683,00	\$ 8.196,00
Total Gastos Variables		\$ 10.949,94

Elaborado por: el autor.

Los gastos variables totales anuales de la compañía son de \$10.949,94.

4.8 Depreciación de Activos

Tabla 22

Depreciación de Activos.

Detalle	Inversión	Vida útil	% de depreciación	Valor Anual	Valor en libros a los 5 años
Equipos de Computo	\$ 1.950,00	3	33,33%	\$ 649,94	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 2.784,00	10	10,00%	\$ 278,40	\$ 1.392,00
Vehículo	\$ 33.000,00	5	20,00%	\$ 6.600,00	\$ 0,00
Edificios	\$ 25.000,00	20	5%	\$ 1.250,00	\$ 18.750,00
Comedores	\$ 2.572,50	10	10%	\$ 257,25	\$ 1.286,25
Bebedores	\$ 2.625,00	10	10%	\$ 262,50	\$ 1.312,50
Criadoras	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 200,00
Desplumadora	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00	\$ 750,00
Selladora	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00	\$ 125,00
Balanza	\$ 130,00	10	10%	\$ 13,00	\$ 65,00
Congelador	\$ 1.029,00	10	10%	\$ 102,90	\$ 514,50
Total				\$ 9.628,99	\$ 24.395,25

Elaborado por: el autor.

El valor total anual por depreciación de activos de la compañía es de \$9.628,99 mientras que el valor en libros a los 5 años es de \$24.395,25. El método de depreciación utilizado ha sido el método lineal.

4.9 Sueldos y Salarios

Tabla 23

Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo Fijo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal 9,45%	Vacaciones	Total Unitario	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 1.000	\$ 83	\$ 33	\$ 83	\$ 95	\$ 42	\$ 1.336	\$ 1.336	\$ 16.028
Operario Galpón	1	\$ 600	\$ 50	\$ 33	\$ 50	\$ 57	\$ 25	\$ 815	\$ 815	\$ 9.774
Operario de Faena	1	\$ 600	\$ 50	\$ 33	\$ 50	\$ 57	\$ 25	\$ 815	\$ 815	\$ 9.774
Vendedor	1	\$ 800	\$ 67	\$ 33	\$ 67	\$ 76	\$ 33	\$ 1.075	\$ 1.075	\$ 12.901
Total									\$ 4.040	\$ 48.477

Elaborado por: el autor.

4.10 Financiamiento

Tabla 24

Financiamiento

Descripción	Monto	% Part.
Inversión Total	\$ 203.464,00	100%
Préstamo	\$ 61.039,20	30%
<u>Capital Social</u>	\$ 142.424,80	70%
Datos	Detalle	
Monto	\$ 61.039,20	
Tasa de Interés anual	8,95%	
Tasa de interés mensual	0,75%	
Plazo	5	Años
Periodos	60	Meses
Pago	(\$ 1.265,59)	

Elaborado por: el autor.

En cuanto al financiamiento de la compañía, el 70% va a ser capital propio del inversionista, por un valor de \$142.424,80 y solo el 30% que representa \$61.039,20 va a ser obtenido de un préstamo bancario a una tasa de interés anual de 8,95%, a un plazo de 5 años. El pago será por un valor de \$1.265,59. A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda:

Tabla 25

Amortización de la deuda

Mes	Saldo Inicial	Interés	Pago	Amortización	Saldo Final	Interes Anual	Capital
1	\$ 61.039	\$ 455	\$ 1.266	\$ 810	\$ 60.229		
2	\$ 60.229	\$ 449	\$ 1.266	\$ 816	\$ 59.412		
3	\$ 59.412	\$ 443	\$ 1.266	\$ 822	\$ 58.590		
4	\$ 58.590	\$ 437	\$ 1.266	\$ 829	\$ 57.761		
5	\$ 57.761	\$ 431	\$ 1.266	\$ 835	\$ 56.927		
6	\$ 56.927	\$ 425	\$ 1.266	\$ 841	\$ 56.086		
7	\$ 56.086	\$ 418	\$ 1.266	\$ 847	\$ 55.238		
8	\$ 55.238	\$ 412	\$ 1.266	\$ 854	\$ 54.385		
9	\$ 54.385	\$ 406	\$ 1.266	\$ 860	\$ 53.525		
10	\$ 53.525	\$ 399	\$ 1.266	\$ 866	\$ 52.658		
11	\$ 52.658	\$ 393	\$ 1.266	\$ 873	\$ 51.785		
12	\$ 51.785	\$ 386	\$ 1.266	\$ 879	\$ 50.906	\$ 5.054	\$ 10.133

13	\$ 50.906	\$ 380	\$ 1.266	\$ 886	\$ 50.020		
14	\$ 50.020	\$ 373	\$ 1.266	\$ 893	\$ 49.128		
15	\$ 49.128	\$ 366	\$ 1.266	\$ 899	\$ 48.228		
16	\$ 48.228	\$ 360	\$ 1.266	\$ 906	\$ 47.323		
17	\$ 47.323	\$ 353	\$ 1.266	\$ 913	\$ 46.410		
18	\$ 46.410	\$ 346	\$ 1.266	\$ 919	\$ 45.491		
19	\$ 45.491	\$ 339	\$ 1.266	\$ 926	\$ 44.564		
20	\$ 44.564	\$ 332	\$ 1.266	\$ 933	\$ 43.631		
21	\$ 43.631	\$ 325	\$ 1.266	\$ 940	\$ 42.691		
22	\$ 42.691	\$ 318	\$ 1.266	\$ 947	\$ 41.744		
23	\$ 41.744	\$ 311	\$ 1.266	\$ 954	\$ 40.789		
24	\$ 40.789	\$ 304	\$ 1.266	\$ 961	\$ 39.828	\$ 4.109	\$ 11.078
25	\$ 39.828	\$ 297	\$ 1.266	\$ 969	\$ 38.859		
26	\$ 38.859	\$ 290	\$ 1.266	\$ 976	\$ 37.884		
27	\$ 37.884	\$ 283	\$ 1.266	\$ 983	\$ 36.901		
28	\$ 36.901	\$ 275	\$ 1.266	\$ 990	\$ 35.910		
29	\$ 35.910	\$ 268	\$ 1.266	\$ 998	\$ 34.912		
30	\$ 34.912	\$ 260	\$ 1.266	\$ 1.005	\$ 33.907		
31	\$ 33.907	\$ 253	\$ 1.266	\$ 1.013	\$ 32.895		
32	\$ 32.895	\$ 245	\$ 1.266	\$ 1.020	\$ 31.874		
33	\$ 31.874	\$ 238	\$ 1.266	\$ 1.028	\$ 30.846		
34	\$ 30.846	\$ 230	\$ 1.266	\$ 1.036	\$ 29.811		
35	\$ 29.811	\$ 222	\$ 1.266	\$ 1.043	\$ 28.768		
36	\$ 28.768	\$ 215	\$ 1.266	\$ 1.051	\$ 27.717	\$ 3.076	\$ 12.111
37	\$ 27.717	\$ 207	\$ 1.266	\$ 1.059	\$ 26.658		
38	\$ 26.658	\$ 199	\$ 1.266	\$ 1.067	\$ 25.591		
39	\$ 25.591	\$ 191	\$ 1.266	\$ 1.075	\$ 24.516		
40	\$ 24.516	\$ 183	\$ 1.266	\$ 1.083	\$ 23.434		
41	\$ 23.434	\$ 175	\$ 1.266	\$ 1.091	\$ 22.343		
42	\$ 22.343	\$ 167	\$ 1.266	\$ 1.099	\$ 21.244		
43	\$ 21.244	\$ 158	\$ 1.266	\$ 1.107	\$ 20.137		
44	\$ 20.137	\$ 150	\$ 1.266	\$ 1.115	\$ 19.021		
45	\$ 19.021	\$ 142	\$ 1.266	\$ 1.124	\$ 17.897		
46	\$ 17.897	\$ 133	\$ 1.266	\$ 1.132	\$ 16.765		
47	\$ 16.765	\$ 125	\$ 1.266	\$ 1.141	\$ 15.625		
48	\$ 15.625	\$ 117	\$ 1.266	\$ 1.149	\$ 14.476	\$ 1.946	\$ 13.241
49	\$ 14.476	\$ 108	\$ 1.266	\$ 1.158	\$ 13.318		
50	\$ 13.318	\$ 99	\$ 1.266	\$ 1.166	\$ 12.152		
51	\$ 12.152	\$ 91	\$ 1.266	\$ 1.175	\$ 10.977		
52	\$ 10.977	\$ 82	\$ 1.266	\$ 1.184	\$ 9.793		
53	\$ 9.793	\$ 73	\$ 1.266	\$ 1.193	\$ 8.601		
54	\$ 8.601	\$ 64	\$ 1.266	\$ 1.201	\$ 7.399		
55	\$ 7.399	\$ 55	\$ 1.266	\$ 1.210	\$ 6.189		
56	\$ 6.189	\$ 46	\$ 1.266	\$ 1.219	\$ 4.969		
57	\$ 4.969	\$ 37	\$ 1.266	\$ 1.229	\$ 3.741		
58	\$ 3.741	\$ 28	\$ 1.266	\$ 1.238	\$ 2.503		

59	\$ 2.503	\$ 19	\$ 1.266	\$ 1.247	\$ 1.256		
60	\$ 1.256	\$ 9	\$ 1.266	\$ 1.256	\$ 0	\$ 711	\$ 14.476

Elaborado por: el autor

4.11 Pronóstico de Ventas

Tabla 26

Pronóstico de Ventas Escenario Normal

Escenario Normal (5% Mortalidad)										
Mes	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unid	\$	Unid	\$	Unid	\$	Unid	\$	Unid	\$
1	-	-	6.650	\$ 80.758	6.650	\$ 82.066	6.650	\$ 83.781	6.650	\$ 85.917
2	-	-	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
3	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
4	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
5	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
6	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
7	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
8	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
9	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
10	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
11	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
12	3.325	\$ 39.900	3.325	\$ 40.379	3.325	\$ 41.033	3.325	\$ 41.891	3.325	\$ 42.959
Total	33.250	\$ 399.000	43.225	\$ 524.924	43.225	\$ 533.428	43.225	\$ 544.577	43.225	\$ 558.464

Elaborado por: el autor.

Para el escenario normal se ha considerado un porcentaje de mortalidad de 5% lo cual está dentro del rango normal de mortalidad de un ave.

Tabla 27

Pronóstico de Ventas Escenario Pesimista

Escenario Pesimista (7% Mortalidad)										
Mes	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	unid	\$	unid	\$	unid	\$	unid	\$	unid	\$
1	-	-	6.510	\$ 79.058	6.510	\$ 80.338	6.510	\$ 82.017	6.510	\$ 84.109
2	-	-	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
3	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
4	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
5	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
6	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
7	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
8	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
9	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
10	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
11	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
12	3.255	\$ 39.060	3.255	\$ 39.529	3.255	\$ 40.169	3.255	\$ 41.009	3.255	\$ 42.054
Total	33.250	\$ 390.601	42.315	\$ 513.875	42.315	\$ 522.200	42.315	\$ 533.113	42.315	\$ 546.708

Elaborado por: el autor.

Para el escenario pesimista se ha incrementado el porcentaje de mortalidad de las aves, siendo este de un 7% y gracias a esto las ventas han disminuido considerablemente.

Tabla 28

Pronóstico de Ventas Escenario Optimista

Escenario Optimista (2.5% Mortalidad)											
Mes	Unid	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
1	-	-	-	6.825	\$ 82.882	6.825	\$ 84.224	6.825	\$ 85.984	6.825	\$ 88.177
2	-	-	-	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
3	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
4	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
5	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
6	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
7	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
8	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
9	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
10	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
11	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
12	3.412	\$ 40.949	\$ 40.949	3.412	\$ 41.441	3.412	\$ 42.112	3.412	\$ 42.992	3.412	\$ 44.089
Total	34.124	\$ 409.494	\$ 409.494	44.362	\$ 538.730	44.362	\$ 547.457	44.362	\$ 558.899	44.362	\$ 573.151

Elaborado por: el autor.

Para el escenario optimista se ha considerado un porcentaje de mortalidad del ave de 2,5%, lo cual ha hecho que el pronóstico de ventas aumente.

4.12 Punto de Equilibrio

Tabla 29

Punto de Equilibrio.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE = a/1-b					
Precio venta	\$ 12,00	\$ 12,14	\$ 12,34	\$ 12,60	\$ 12,92
Costo unitario	\$ 9,42	\$ 7,33	\$ 7,45	\$ 7,61	\$ 7,80
Volumen	33.250	43.225	43.225	43.225	43.225
B = Costos / Ventas	0,79	0,60	0,60	0,60	0,60
Costos	\$ 313.251	\$ 317.010	\$ 322.145	\$ 328.878	\$ 337.264
Ventas	\$ 399.000	\$ 524.924	\$ 533.428	\$ 544.577	\$ 558.464
A = Gastos	\$ 55.767	\$ 56.321	\$ 57.077	\$ 58.069	\$ 59.304
P.E. en u. monetarias	\$ 259.491	\$ 142.194	\$ 144.104	\$ 146.608	\$ 149.726
P.E. en unidades	21.624	11.709	11.677	11.637	11.589

Elaborado por: el autor.

El punto de equilibrio en unidades de Organic Chicken para el año 1 es de 21.624 unidades. El punto de equilibrio en dólares para el año 1 es de \$259.491 anuales.

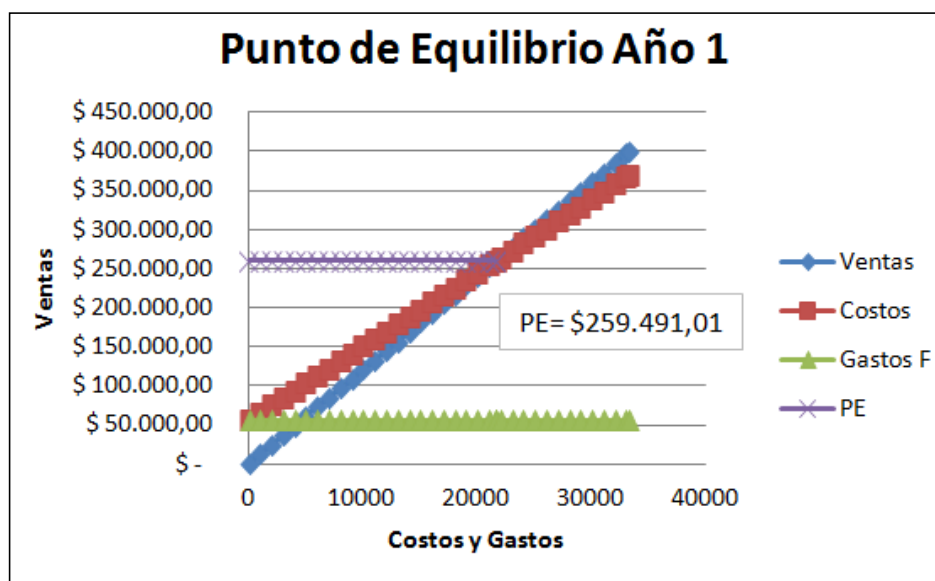


Figura 42. Punto de Equilibrio.

4.13 Índices Financieros

Tabla 30

Índices Financieros.

Indicador	Fórmula	Valor
ROE	Utilidad Neta / Total Patrimonio	66,01%
ROA	Utilidad Neta / Total Activos Beneficio	46,21%
Margen Bruto	Bruto / Ventas Netas	39,61%

Elaborado por: el autor.

La rentabilidad sobre el patrimonio es de 66,01%, la rentabilidad sobre los activos es del 46,21% y el margen bruto es del 39,61%.

4.14 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 31

Estado de Resultados Proyectado

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 399.000	\$ 524.924	\$ 533.428	\$ 544.577	\$ 558.464
Costos de Venta	(\$ 313.251)	(\$ 317.010)	(\$ 322.145)	(\$ 328.878)	(\$ 337.264)
Utilidad Bruta	\$ 85.749	\$ 207.915	\$ 211.283	\$ 215.699	\$ 221.199
(-) Gastos de ventas	(\$ 25.363)	(\$ 25.668)	(\$ 26.084)	(\$ 26.629)	(\$ 27.308)
(-) Gastos de administración	(\$ 20.775)	(\$ 21.024)	(\$ 21.365)	(\$ 21.811)	(\$ 22.368)
(-) Otros gastos					
(-) Depreciación	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)
Total Gastos	(\$ 55.767)	(\$ 56.321)	(\$ 57.077)	(\$ 58.069)	(\$ 59.304)
Utilidad Operacional	\$ 29.982	\$ 151.594	\$ 154.206	\$ 157.630	\$ 161.895
Amortización de Intangibles	(\$ 2.000)				
Otros Ingresos (utilidad por venta de activos)					\$ 24.395
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 27.982	\$ 151.594	\$ 154.206	\$ 157.630	\$ 186.290
(-) Gastos financieros	(\$ 5.054)	(\$ 4.109)	(\$ 3.076)	(\$ 1.946)	(\$ 711)
Utilidad antes de Part. Trab. e Impuestos	\$ 22.928	\$ 147.485	\$ 151.130	\$ 155.683	\$ 185.579
(-) 15% Participación de Trabajadores	(\$ 3.439)	(\$ 22.123)	(\$ 22.669)	(\$ 23.353)	(\$ 27.837)
Utilidad antes de Impuestos	\$ 19.489	\$ 125.362	\$ 128.460	\$ 132.331	\$ 157.742
(-) 25% Impuesto a la renta	(\$ 4.872)	(\$ 31.341)	(\$ 32.115)	(\$ 33.083)	(\$ 39.435)
Utilidad Neta Anual	\$ 14.617	\$ 94.022	\$ 96.345	\$ 99.248	\$ 118.306
Utilidad Neta Acumulada	\$ 14.617	\$ 108.638	\$ 204.983	\$ 304.231	\$ 422.538

Elaborado por: el autor.

4.15 Análisis de Sensibilidad

Tabla 32

Análisis de Sensibilidad Escenario Normal

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 399.000	\$ 524.924	\$ 533.428	\$ 544.577	\$ 558.464
- Costo directos e indirectos		(\$ 359.389)	(\$ 363.702)	(\$ 369.594)	(\$ 377.318)	(\$ 386.940)
= EBITDA		\$ 39.611	\$ 161.223	\$ 163.835	\$ 167.259	\$ 171.524
- Gastos financieros		(\$ 5.054)	(\$ 4.109)	(\$ 3.076)	(\$ 1.946)	(\$ 711)
- Depreciación		(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)
- Amortización intangibles		(\$ 2.000)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Resultado antes de impuesto		\$ 22.928	\$ 147.485	\$ 151.130	\$ 155.683	\$ 161.183
- 15% Participación de Trabajadores			(\$ 3.439)	(\$ 22.123)	(\$ 22.669)	(\$ 23.353)
= Resultado después impuesto Trab		\$ 22.928	\$ 144.046	\$ 129.007	\$ 133.014	\$ 137.831
- 25% Impuesto a la Renta			(\$ 4.872)	(\$ 31.341)	(\$ 32.115)	(\$ 33.083)
= Resultado después de impuesto		\$ 22.928	\$ 139.173	\$ 97.667	\$ 100.899	\$ 104.748
+ Depreciación		\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 8.979	\$ 8.979
+ Amortización intangibles		\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversiones	\$ 203.464	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.395
+ Préstamo	\$ 61.039	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Amortización de capital	\$ -	(\$ 10.133)	(\$ 11.078)	(\$ 12.111)	(\$ 13.241)	(\$ 14.476)
= Flujo neto de caja	\$ (142.425)	\$ 24.424	\$ 137.724	\$ 95.184	\$ 96.637	\$ 123.647

Elaborado por: el autor

Tabla 33

Análisis de Sensibilidad Escenario Optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 409.494	\$ 538.730	\$ 547.457	\$ 558.899	\$ 573.151
- Costo directos e indirectos		(\$ 359.389)	(\$ 363.702)	(\$ 369.594)	(\$ 377.318)	(\$ 386.940)
= EBITDA		\$ 50.105	\$ 175.028	\$ 177.864	\$ 181.581	\$ 186.211
- Gastos financieros		(\$ 5.054)	(\$ 4.109)	(\$ 3.076)	(\$ 1.946)	(\$ 711)
- Depreciación		(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)
- Amortización intangibles		(\$ 2.000)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Resultado antes de impuesto		\$ 33.422	\$ 161.290	\$ 165.159	\$ 170.006	\$ 175.871
- 15% Participación de Trabajadores			(\$ 5.013)	(\$ 24.194)	(\$ 24.774)	(\$ 25.501)
= Resultado después impuesto Trab		\$ 33.422	\$ 156.277	\$ 140.965	\$ 145.232	\$ 150.370
- 25% Impuesto a la Renta			(\$ 7.102)	(\$ 34.274)	(\$ 35.096)	(\$ 36.126)
= Resultado después de impuesto		\$ 33.422	\$ 149.175	\$ 106.691	\$ 110.136	\$ 114.244
+ Depreciación		\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 8.979	\$ 8.979
+ Amortización intangibles		\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversiones	\$ 203.464	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.395
+ Préstamo	\$ 61.039	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Amortización de capital	\$ -	(\$ 10.133)	(\$ 11.078)	(\$ 12.111)	(\$ 13.241)	(\$ 14.476)
= Flujo neto de caja	\$ (142.425)	\$ 34.918	\$ 147.726	\$ 104.209	\$ 105.874	\$ 133.142

Elaborado por: el autor

Tabla 34

Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 390.601	\$ 513.875	\$ 522.200	\$ 533.113	\$ 546.708
- Costo directos e indirectos		(\$ 359.389)	(\$ 363.702)	(\$ 369.594)	(\$ 377.318)	(\$ 386.940)
= EBITDA		\$ 31.212	\$ 150.173	\$ 152.606	\$ 155.795	\$ 159.768
- Gastos financieros		(\$ 5.054)	(\$ 4.109)	(\$ 3.076)	(\$ 1.946)	(\$ 711)
- Depreciación		(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)	(\$ 9.629)
- Amortización intangibles		(\$ 2.000)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Resultado antes de impuesto		\$ 14.529	\$ 136.435	\$ 139.901	\$ 144.220	\$ 149.428
15% Participación de - Trabajadores			(\$ 2.179)	(\$ 20.465)	(\$ 20.985)	(\$ 21.633)
= Resultado después impuesto						
= Trab		\$ 14.529	\$ 134.256	\$ 119.436	\$ 123.235	\$ 127.795
- 25% Impuesto a la Renta			(\$ 3.087)	(\$ 28.992)	(\$ 29.729)	(\$ 30.647)
= Resultado después de impuesto		\$ 14.529	\$ 131.168	\$ 90.443	\$ 93.506	\$ 97.148
+ Depreciación		\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 9.629	\$ 8.979	\$ 8.979
+ Amortización intangibles		\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Inversiones	\$ 203.464	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.395
+ Préstamo	\$ 61.039	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Amortización de capital	\$ -	(\$ 10.133)	(\$ 11.078)	(\$ 12.111)	(\$ 13.241)	(\$ 14.476)
= Flujo neto de caja	\$ (142.425)	\$ 16.025	\$ 129.719	\$ 87.961	\$ 89.244	\$ 116.047

Elaborado por: el autor

Para la elaboración del análisis de sensibilidad se ha considerado la variación del pronóstico de ventas dada por la diferenciación en las tasas de mortalidad de los animales y, se observa que a través de la misma, los resultados del flujo cambian en gran cantidad. El VAN para el escenario normal es de \$212.045,79, la TIR en esta caso es del 49.47% y cubre a la TMAR que es del 8%. En el escenario pesimista, el VAN es de \$183.360,22, la TIR de 44,08% y aun cubre a la TMAR del 8%. Para el escenario optimista, el VAN resultó en \$247.885,72, la TIR en 56,17%, cubriendo ampliamente a la TMAR del 8%.

4.16 Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla 35

Costo Promedio Ponderado de Capital

	Fuentes de Financiamiento	Participación Cada Fuente	Costos de Financiamiento	WACC
Préstamo Entidad Bancaria	61.039,20	30,00%	6,21%	1,86%
Aporte de Socios	142.424,80	70,00%	10,45%	7,31%
Total	203.464,00	100,00%		9,18%

Elaborado por: el autor.

El costo promedio ponderado de capital que se ha obtenido corresponde al 9,18%. El costo de la deuda está representado por la tasa del 6,21%, obtenido a través de la tasa del préstamo bancario y de la tasa fiscal como se puede ver en la tabla 38. El costo de capital fue de 10,45% y fue hallado a través de la fórmula $K_e = R + B(R_m - R_f) + R_p$ donde el Beta fue de 0,82 y fue hallado en la página web damodaran dentro de la categoría de food procesing, el Riesgo Financiero fue del 2%, el rendimiento del mercado de 4,95% y el riesgo país del 6,03%.

Tabla 36

Costo de Capital

Cálculo Costo de Capital (Ke)	
Beta	0,82
Rf	2%
Rm	4,95%
Rp	6,03%
$Ke = R+B(Rm-Rf)+Rp$	10,45%

Elaborado por: el autor

Tabla 37

Costo de la Deuda

Cálculo Costo de la Deuda (Kd)	
Kd = Gastos Financieros/Deuda con costo	8,28%

Elaborado por: el autor.

Tabla 38

Costo de la deuda después de Impuestos

Cálculo Costo de la Deuda después de impuestos (Kdt)	
$Kdt = kd*(1-T)$	6,21%
Tasa de Impuestos (t)	25%

Elaborado por: el autor.

4.17 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 39

Período de recuperación de la Inversión Escenario Normal

Período	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	(\$ 142.424,80)	(\$ 142.424,80)
1	\$ 24.423,85	(\$ 118.000,95)
2	\$ 137.724,20	\$ 19.723,26
3	\$ 95.184,18	\$ 114.907,43
4	\$ 96.637,07	\$ 211.544,50
5	\$ 123.646,70	\$ 335.191,21

1,86 años
1 año 10 meses y 9 días

Elaborado por: el autor.

El período de recuperación de la Inversión en el escenario normal es de 1 año, 10 meses y 9 días.

Tabla 40

Período de Recuperación de la Inversión Escenario Optimista

Período	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	(\$ 142.424,80)	(\$ 142.424,80)
1	34.918	(\$ 107.507,25)
2	147.726	\$ 40.218,50
3	104.209	144.427
4	105.874	250.301
5	133.142	383.444

1,61 años
1 año 7 meses 9 días

Elaborado por: el autor.

El período de recuperación de la Inversión en el escenario optimista es de 1 año, 7 meses y 9 días.

Tabla 41

Periodo de Recuperación de la Inversión Escenario Pesimista

Período	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	(\$ 142.424,80)	(\$ 142.424,80)
1	16.025	(\$ 126.399,90)
2	129.719	\$ 3.319,27
3	87.961	91.280
4	89.244	180.524
5	116.047	296.571
1,96 años		
1 año 11 meses y 15 días		

Elaborado por: el autor.

El período de recuperación de la inversión en el escenario pesimista es de 1 año, 11 meses y 15 días.

4.18 Flujo de Caja

Tabla 42

Flujo de Caja

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos	\$ 399.000,00	\$ 524.924,40	\$ 533.428,18	\$ 544.576,82	\$ 558.463,53	
- Costo directos e indirectos	(\$ 359.389,03)	(\$ 363.701,70)	(\$ 369.593,67)	(\$ 377.318,18)	(\$ 386.939,79)	
= EBITDA	\$ 39.610,97	\$ 161.222,70	\$ 163.834,51	\$ 167.258,65	\$ 171.523,74	
- Gastos financieros	(\$ 5.054,03)	(\$ 4.108,98)	(\$ 3.075,79)	(\$ 1.946,23)	(\$ 711,33)	
- Depreciación	(\$ 9.628,99)	(\$ 9.628,99)	(\$ 9.628,99)	(\$ 9.628,99)	(\$ 9.628,99)	
- Amortización intangibles	(\$ 2.000,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
= Resultado antes de impuesto	\$ 22.927,95	\$ 147.484,73	\$ 151.129,73	\$ 155.683,43	\$ 161.183,42	
15% Participación de						
- Trabajadores		(\$ 3.439,19)	(\$ 22.122,71)	(\$ 22.669,46)	(\$ 23.352,51)	
= Resultado después impuesto						
= Trab	\$ 22.927,95	\$ 144.045,54	\$ 129.007,02	\$ 133.013,97	\$ 137.830,91	
- 25% Impuesto a la Renta		(\$ 4.872,19)	(\$ 31.340,51)	(\$ 32.115,07)	(\$ 33.082,73)	
= Resultado después de impuesto	\$ 22.927,95	\$ 139.173,35	\$ 97.666,52	\$ 100.898,90	\$ 104.748,18	
+ Depreciación	\$ 9.628,99	\$ 9.628,99	\$ 9.628,99	\$ 8.979,05	\$ 8.979,05	
+ Amortización intangibles	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
- Inversiones	(\$ 203.464,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
+ Valor de desecho		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 24.395,25
+ Préstamo	\$ 61.039,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Amortización de capital	(\$ 10.133,08)	(\$ 11.078,13)	(\$ 12.111,33)	(\$ 13.240,88)	(\$ 14.475,78)	
= Flujo neto de caja	(\$ 142.424,80)	\$ 24.423,85	\$ 137.724,20	\$ 95.184,18	\$ 96.637,07	\$ 123.646,70
= Flujo de Caja Acumulado	(\$ 142.424,80)	(\$ 118.000,95)	\$ 19.723,26	\$ 114.907,43	\$ 211.544,50	\$ 335.191,21

Elaborado por: el autor.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los 4 capítulos de este proyecto de inversión que conforman el análisis del entorno, el análisis interno y estudio técnico de la empresa, el plan de marketing y el estudio financiero, se ha demostrado que este proyecto es factible. Las condiciones tanto exteriores, como son el entorno y el mercado, así como las interiores que estructuran al proyecto empresarial permiten el correcto desarrollo de esta empresa avícola en el sector de Samborondón. Así mismo, se ha determinado a través de la encuesta y del estudio de mercado que existe una potencial demanda para este producto y que el entorno en donde se desarrollará es óptimo.

Para demostrar la factibilidad del proyecto se determinaron varios modelos económico - financieros e indicadores dentro del capítulo 4, en donde se obtuvieron algunos resultados claves que convirtieron al modelo de negocio en un proyecto factible analizado económica y financieramente. La TMAR, la TIR y el VAN fueron calculados en 3 diferentes escenarios, un normal, un optimista y un pesimista, obteniendo en cada uno de ellos un resultado deseable. La TIR superó a la TMAR incluso en el escenario pesimista, lo cual quiere decir que el proyecto es rentable y supera al costo de oportunidad determinado a través de la TMAR. El VAN de los flujos resultó mayor a 0 en cada escenario, mostrándonos así que el proyecto es rentable. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión, este será de 1 año, 10 meses y 9 días, resultando en un período atractivo y siendo además una inversión rentable y recuperable. En el escenario normal la TIR resultó en 49,47% mientras que la TMAR fue de 8% y el VAN de \$212.045,79.

En cuanto a los indicadores financieros, estos contribuyeron a comprobar que el proyecto de inversión es rentable. La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) resultó en 66,01%, la rentabilidad sobre activos (ROA) resultó en 46,21% y el margen bruto fue de 39,61%. El punto de equilibrio anual en unidades resultó en

21.624 unidades mientras que el punto de equilibrio anual en dólares resultó en \$259.491.

Es importante mencionar que las variables críticas y de riesgo para el proyecto son el costo de las materias primas y el índice de mortalidad de las aves. Es muy importante estar siempre pendientes del costo de los insumos así como de llevar una correcta crianza a través del cumplimiento de las normas de bioseguridad para de esta manera mantener la rentabilidad del proyecto.

Aparte de la factibilidad económica – financiera evaluada, el porcentaje de aceptación del producto alienta a la puesta en marcha del negocio, siendo este del 93.19%. Los resultados de la encuesta confirman que la tendencia del consumo se dirige hacia lo sano, hacia lo natural, hacia lo orgánico.

RECOMENDACIONES

Al conocer el análisis de sensibilidad del proyecto, se recomienda mantener constante control de los costos de materia prima e insumos, así como también llevar la crianza bajo el estricto control de las normas de bioseguridad.

Se recomienda analizar constantemente controles de productividad y de eficiencia, pues la producción avícola es bastante delicada y una pequeña brecha entre las buenas prácticas y las malas prácticas de producción pueden resultar en pérdidas fatales.

De igual manera se recomienda llevar un constante control de indicadores financieros que permitan evaluar el correcto desempeño de la empresa después del primer año para verificar que se trabaje con eficiencia.

Se recomienda incentivar y capacitar constantemente al personal de la empresa, de esta manera la productividad incrementará en grandes cantidades y el ambiente laboral será el adecuado.

Incrementar la producción y las ventas será de vital importancia para aprovechar el terreno de 3 hectáreas que no será aprovechado en las operaciones iniciales del negocio, pues al incrementar la producción dentro del mismo terreno funcionará a través de economías de escala diluyendo algunos costos y gastos fijos. Así mismo, la integración hacia atrás puede ser muy conveniente para disminuir costos, pues se puede aprovechar la infraestructura y el terreno para generar sus propios huevos a través de la adquisición de gallinas ponedoras y así abaratar la adquisición del pollito.

REFERENCIAS

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Entorno-economico-ccg.pdf*. Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

Centro de Información Nutricional de la Carne de Pollo CINCAP. (2016). Información nutricional de la Carne de Pollo. Recuperado 20 de junio de 2019, de Cincap website: <http://www.cincap.com.ar/informacion-nutricional/>

Chacra, V., Millares, M., & Zamora, P. (2010, enero 1). *Estrategia de Interacción entre instituciones de Educación Superior argentinas y cubanas en el área de producción aviar*. En: *Memorias del programa científico Universidad 2010*. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/2147844011/bookReader?accountid=38660>

Consejo Nacional Electoral. (2019, junio 6). Consejo Nacional Electoral entregó credenciales a autoridades del CPCCS. Recuperado 13 de junio de 2019, de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5018-consejo-nacional-electoral-entrego-credenciales-a-autoridades-del-cpccs>

Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (2017, diciembre). *Ficha-Sectorial-Aves-de-Corral.pdf*. Recuperado 17 de junio de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aves-de-Corral.pdf>

Cortés, Alma Ruth. (2012, julio). Generalidadesdelestudiotcnicodeunproyecto.pdf. Recuperado 9 de junio de 2019, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/160/Generalidadesdelestudiotcnicodeunproyecto.pdf>

Decreto N° 3.609”Reglamento general a la Ley de sanidad animal (Libro I, Título II del Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería). (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2019, de <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/decreto-no-3609-reglamento-general-a-la-ley-de-sanidad-animal-libro-i-titulo-ii-del-texto-unificado-de-la-legislacion-secundaria-del-ministerio-de-agricultura-y-ganaderia-lex-faoc165472/>

Diario La Hora. (2019, abril 26). AgroTubers busca apoyar la difusión de innovaciones en el sector agropecuario”La Hora. Recuperado 20 de junio de 2019, de La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo website: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102239144/agrotubers-busca-apoyar-la-difusion-de-innovaciones-en-el-sector-agropecuario>

Dominguez, G., Dominguez, A., & Torres, J. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones: Contaduría y administración* (Primera). Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/2131208511/bookReader?accountid=38660>

El Comercio. (2019a). *Resultados elecciones seccionales 2019*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/pages/resultados-elecciones-seccionales-2019-ecuador.html>

El Comercio. (2019b, febrero 1). El presupuesto para la protección ambiental cayó 34%.

Recuperado 20 de junio de 2019, de El Comercio website:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/presupuesto-proteccion-ambiental-reduccion-porcentaje.html>

El Telégrafo. (2019a, febrero 22). Martínez: «Ecuador logró un acuerdo financiero inédito».

Recuperado 17 de junio de 2019, de El Telégrafo "Noticias del Ecuador y del mundo website: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/financiamiento-multilaterales-reformas-ecuador>

El Telégrafo. (2019b, abril 9). FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020.

Recuperado 17 de junio de 2019, de El Telégrafo "Noticias del Ecuador y del mundo website: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

ESPAAC. (2018). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAAC 2018.

Recuperado 20 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Presentacion%20de%20principales%20resultados.pdf

Formichella, M. M. (2004). 2. *Principales aportes teóricos sobre emprendimiento*. 42.

Fornichella. (2004). 2. *Principales aportes teóricos sobre emprendimiento*. 42.

García Valdés, M., & Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantón Samborondón. (2019). Samborondón Actividad Económica y Productiva. Recuperado 17 de junio de 2019, de Samborondon website: <https://www.samborondon.gob.ec/actividad-economica-y-productiva/>
- Gómez Cruz, M., Gómez Tovar, L., & Schwentesius Ridemann, R. (2009). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Revista Momento Económico*, 0(120). Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/rme/article/view/4304>
- Gómez, L. A. (2012). *Teorías del emprendimiento*. 3.
- González Andrade, S. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estudios fronterizos*, 16(32), 163-193.
- Gracia, C. A. M., & Cárdenas, K. J. M. (2011). *Mercadeo de Pollo Orgánico*. 98.
- Guajaro Cantú, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera 5ed Guajardo y Andrade* (Quinta). Recuperado de https://www.academia.edu/28564088/Contabilidad_Financiera_5ed_Guajardo_y_Andrade
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29.
- INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011â€”2012. Recuperado 17 de junio de 2019, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Eni ghurPresentacionRP.pdf

INEC. (2017, diciembre). Tecnologías de la Información y Comunicación Ecuador 2017. Recuperado 20 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

INEC. (2019, junio 17). INEC, Ecuador en Cifras. Recuperado 17 de junio de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Jaikel, T. M. (2010). *Knowledge and opinions on chicken meat in two Costa Rican rural-urban communities*. 19, 9.

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Segunda). Recuperado de https://www21.ucsg.edu.ec:2071/lib/ucsgsp/detail.action?docID=3203809&lang=en_US&token=657eed14-29c9-44b1-a4dd-14659f26cb5d&PQSessionID=8C08FCA5F2BCD76D1A1287FD9E6770A4.i-01f7e971d902a9745&PQAccountId=38660#

Larrazábal, M. (2018, abril 17). ¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables. Recuperado 11 de junio de 2019, de Marketing Agropecuario. Blog de Bialar. AgroMarketing Digital website: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>

Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Noviembre2017/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf>

LORSA.pdf. (s. f.). Recuperado de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Meza Orozco, J. de J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera). Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/2135164921/bookReader?accountid=38660>

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2017). *Informe de Desarrollo Social 2007-2017*. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06IGC2017-INFORME.pdf>

Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental* (p. 143). Recuperado de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019, enero 10). Gobierno invita a emprendedores a invertir por el país y a beneficiarse de los incentivos de la Ley de Fomento Productivo – Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado 24 de junio de 2019, de Ministerio de Economía y Finanzas website: <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-invita-a-emprendedores-a-invertir-por-el-pais-y-a-beneficiarse-de-los-incentivos-de-la-ley-de-fomento-productivo/>

Ministerio del Ambiente. (2018, enero 11). El Código Orgánico del Ambiente (COA). Recuperado 20 de junio de 2019, de Ministerio del Ambiente website: <http://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>

- Morales, I. R., Reyes, B. R., & Montealegre, J. G. (2015). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR AGROPECUARIO*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6848/1/84%20INNOVACION%20TECNOLOGICA%20EN%20EL%20SECTOR%20AGROPECUARIO.pdf>
- Pérez, S. L. G. (2017). LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS Y LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XXI(40), 583-594.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- QCS. (2016). Quality Certification Services – Organic and Food Safety Certifications, Training and More. Recuperado 26 de agosto de 2019, de <https://www.qcsinfo.org/>
- Quintero, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. 8(3), 14.
- RAE. (2018). «Diccionario de la lengua española» Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de junio de 2019, de «Diccionario de la lengua española» Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/>
- Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, A. (2012, julio 12). *Análisis del potencial competitivo del bioetanol en Colombia: un enfoque desde las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter - ProQuest*. 120.
- Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas. (s. f.). Resolución N° 148 «Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas. Recuperado 11 de junio de 2019, de

<https://www.ecolex.org/es/details/legislation/resolucion-no-148-reglamento-de-control-de-la-instalacion-y-funcionamiento-de-las-granjas-avicolas-lex-faoc005500/>

Rosales, S. (2015). *Estudio de Mercado Avícola enfocado en la Comercialización del Pollo en Pie, año 2012â€”2014*. 43.

Roteta. (2004, diciembre 20). Opinion - La importancia de hacer un estudio de mercado; [Source: El Economista] - ProQuest. Recuperado 9 de junio de 2019, de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/468182406/20B80CC63BD14FF3PQ/1?accountid=38660>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Nuevos datos de la Encuesta de Ingresos y Hogares representan un aporte al Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 – Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado 17 de junio de 2019, de <https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/>

Sugasti, D. (2019, abril 11). La situación política en Ecuador. Recuperado 13 de junio de 2019, de LIT-CI website: <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>

Thompson, I. (2016, enero). Concepto de empresa€”Promonegocios.net. Recuperado 10 de junio de 2019, de Promonegocios website: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Sí

No

4. Si su respuesta es afirmativa, indique cual sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un pollo de 2.2 kg (5 lbs), tomando en cuenta que el precio elegido determinará la factibilidad de proveer un alimento 100% orgánico y saludable.

10-12 dólares

12-14 dólares

14-16 dólares

No me interesa pagar más por un producto orgánico

5. ¿Está de acuerdo usted con la venta de pollo orgánico para el consumo de la dieta de las familias ecuatorianas?

De acuerdo

Desacuerdo

6. ¿En qué lugar preferiría encontrar pollo orgánico a la venta dentro de su entorno social?

Supermercados

Tiendas

Mercado

Entrega a domicilio por local propio dentro del sector

Todos los anteriores

7. Al momento de comprar pollo orgánico, ¿cuál sería la presentación en la cual usted gustaría adquirir su producto?

Pollo entero

Presas seleccionadas

Cuartos de Pollo

8. ¿Con que frecuencia realizaría la compra de pollo orgánico para su consumo?

1 vez por mes

2 veces por mes

De 3 a 4 veces por mes

4 o más veces por mes



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cordero Hermida, Mateo** con C.C: # **0105118756** autor del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **10 de Septiembre** de **2019**

f. _____

Nombre: **Cordero Hermida, Mateo**

C.C: **0105118756**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de Factibilidad para la crianza y comercialización de pollo orgánico en la provincia del Guayas, cantón Samborondón.		
AUTOR(ES)	Mateo, Cordero Hermida		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresa		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Factibilidad, Inversión, Proyecto		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Orgánico; pollo orgánico; empresa; avícola; inversión / organic; organic chicken; business; poultry; investment.		

RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto tuvo como objetivo estudiar la factibilidad de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de pollo orgánico en el cantón Samborondón, Provincia Guayas, como solución a la tendencia de consumo hacia los escasos productos naturales y de mayor valor biológico, además, debido a que el consumo avícola habitual resulta perjudicial para la salud. Para el estudio de esta propuesta, se identificaron las principales características del proceso de crianza y comercialización de pollo orgánico, se realizó un análisis del entorno, mediante la utilización de la herramienta *PESTA* y el modelo de las *Cinco Fuerzas de Porter*, con los que se logró determinar en qué situación se encuentra. Así también, se ejecutó un diagnóstico interno de la empresa y un análisis técnico del proyecto, que abarca el tamaño, la ubicación, infraestructura, distribución de áreas, procesos y requerimiento de personal. A continuación, se detallaron las estrategias corporativas de la empresa y el plan de marketing, mediante el modelo *Marketing Mix*. Posteriormente, se efectuó una encuesta a la muestra, en la que se buscó identificar cinco variables: aceptación de producto, frecuencia de compra, precio de aceptación, presentación del producto y preferencia de plaza. Finalmente, se realizó un análisis financiero y un análisis de sensibilidad, utilizando los indicadores *VAN*, *TIR*, *TMAR* y el período de recuperación de la inversión. La población del estudio fue de 67.500 habitantes del cantón Samborondón; la muestra constó con 382 habitantes, los que fueron escogidos utilizando el método de muestreo aleatorio simple. Se concluyó que el proyecto es factible, puesto que el indicador *TIR*, dentro del escenario normal fue de 49,47%, superando a la *TMAR*, que obtuvo un 8%. El *VAN* resultó mayor a cero, siendo de \$212.045,79. Para finalizar, el período de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 9 días.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-416368	E-mail: mateocor94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín Paola Alexandra	
	Teléfono: 0999406190	
	E-mail: paola.traverso@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):	