



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS
CRIOLLOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR,
PROVINCIA DEL CARCHI”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTOR: María Elizabeth Tapie Cumbal.

DIRECTOR: Econ. José Chamorro M.

Ibarra, agosto 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa, en la ciudad de San Gabriel del cantón Montúfar, Provincia del Carchi; cuya finalidad es producir y comercializar pollos criollos, empleando un plan de producción y comercialización que satisfaga la expectativa de la demanda insatisfecha en carne de pollo; y a la vez se contribuya a la generación de fuentes de trabajo. Mediante estos objetivos se ha desarrollado el presente proyecto productivo cuyos resultados alcanzados fueron los detallados a continuación: Existe una demanda insatisfecha por cubrir para el año 2011 de 64.080 unidades. La empresa está en la capacidad de cubrir el 4,9% de la demanda insatisfecha, al contar con un tamaño de planta de 264 m² de los cuales 105 m² son para producción y el resto está destinado para las otras áreas de la empresa. En cuestión de localización se ubicará en el barrio San Pedro de los Ciprés de la parroquia San José del cantón Montúfar. La organización cuenta con un administrador, agrónomo, vendedor, operario. La inversión total del proyecto es de 27.141,39 dólares, la misma que será financiada mediante recursos propios con un 67% y la diferencia 33% será adquirida mediante una institución financiera. Para el análisis de los evaluadores financieros se trabajó con un costo de capital de 6,8% obteniendo un TIR del 11,69% y un VAN del 1.309,71 dólares, se determinó un periodo de recuperación de la inversión de 4 años, 2 meses, 27 días.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been elaborated to determine the feasibility of creating a small company, in the city of San Gabriel of the canton Montúfar, County of Carchi; whose purpose is to take place and to market Creole chickens, using a production plan and commercialization that it satisfies the expectation of the unsatisfied demand in chicken meat; and at the same time it is contributed to the generation of work sources. By means of these objectives the present productive project has been developed whose reached results were next the detailed ones: An unsatisfied demand exists to cover for the year 2011 of 64.080 units. The company is in the capacity to cover 4,9% of the unsatisfied demand, when having a size of plant of 264 m² of which 105 m² is for production and the rest is dedicated for the other areas of the company. In localization question it will be located in the neighborhood San Pedro of the Cypress of the parish San José of the canton Montúfar. The organization has an administrator, agricultural, salesperson, operative. The total investment of the project is of 27.141,39 dollars, the same one that will be financed by means of resources characteristic with 67% and the difference 33% will be acquired by means of a financial institution. For the analysis of the financial appraisers one worked with a cost of capital of 6,8% obtaining a TIR of 11,69% and a VAN of the 1.309,71 dollars, it was determined a period of recovery of the 4 year-old investment, 2 months, 27 days.

AUTORÍA

Yo, María Elizabeth Tapie Cumbal, portadora de la cédula de ciudadanía N°. 040164264-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS CRIOLLOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....
Srta. María Elizabeth Tapie Cumbal

C.C. 040164264-0

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada María Elizabeth Tapie Cumbal para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS CRIOLLOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de agosto del 2011.

.....
ECON. JOSE CHAMORRO MAYANQUER
C.C. 100094275-3

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, María Elizabeth Tapie Cumbal, con cédula de identidad N°. 040164264-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS CRIOLLOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
AUTORA: María Elizabeth Tapie Cumbal

C.I.: 040164264-0

Ibarra, a los 30 días del mes de Agosto de 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040164264-0	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Tapie Cumbal María Elizabeth	
DIRECCIÓN:	San Gabriel, Parroquia Gonzáles Suárez, comunidad San Cristóbal Bajo.		
EMAIL:	eli_mari_87@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO	292-163	TELÉFONO MÓVIL:	091887723

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de pollos criollos en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi".
AUTOR (ES):	Tapie Cumbal María Elizabeth
FECHA: AAAAMMDD	2011/08/12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR / DIRECTOR:	Econ. José Chamorro

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, María Elizabeth Tapie Cumbal, con cedula de identidad Nro. 040164264-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 30 días del mes de agosto del 2011

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: María Elizabeth Tapie C.
CI. 040164264-0

(Firma).....
Nombre.....
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis queridos padres quienes con su apoyo y comprensión han dedicado sus vidas por mi bienestar y el de mis hermanos.

A mis queridos hermanos para que les sirva de ejemplo y comprendan que el prepararse día a día les permitirá ser un sujeto de desarrollo social.

A mis amigos con quienes compartí tantos momentos inolvidables en esta etapa estudiantil, llegando a mantener una eterna amistad.

María Elizabeth

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en particular a autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por su valioso aporte académico y formación profesional.

Un agradecimiento especial al Econ. José Chamorro Mayanquer por su valiosa ayuda en el asesoramiento de este trabajo de investigación.

María Elizabeth

PRESENTACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de pollos criollos, se encuentra estructurado por siete capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estructura Organizacional y Funcional y Análisis de Impactos.

En el primer capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto.

En el segundo capítulo se recopiló información teórico-científica relacionada con el proyecto de investigación, como apoyo para el desarrollo de las otras etapas que contiene el proyecto.

En el tercer capítulo se analizó los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas y datos de fuentes bibliográficas, relacionados con el lugar de investigación y la demanda, oferta y precios de la carne de pollo, esta información se confirmó y analizó para luego establecer el pronóstico de mercado.

Considerando que el producto tendrá una buena acogida en el mercado. En el capítulo cuarto se procedió a buscar y analizar el tamaño, localización, procesos productivos, espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

El capítulo cinco está compuesto por costos y gastos de los recursos determinados en el estudio técnico, que conllevo a definir la inversión total necesaria para el proyecto y a través de cálculos se proyectaron estados financieros y se realizó un análisis de los evaluadores financieros.

Para el desarrollo normal de las actividades de la empresa se diseñó una estructura organizacional y funcional para la nueva empresa, con el fin de que garantice un funcionamiento administrativo adecuado de la misma.

El último capítulo trata de un análisis de los impactos implicados en el presente proyecto, que al implantar la empresa puede generar el surgimiento de circunstancias positivas o negativas en los ámbitos sociales, económicos, comerciales, empresariales y ambientales; por lo que dentro de aspectos negativos, se ha dispuesto tomar algunas medidas técnicas para minimizar estos inconvenientes.

Finalmente se concluye este trabajo de investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto y como empresarios se las considerará para evitar contratiempos y desarrollar mejor las actividades de la empresa.

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA.....	i
RESUME EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARIZE.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DE PROFESOR-DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	7
Objetivos diagnósticos	7
Variables	8
Indicadores	8
Matriz de relación diagnóstica	10
Instrumentos de Recolección de Información	11
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	11
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	15
Análisis de resultados de encuestas aplicadas a demandantes	15
Análisis de resultados de encuestas aplicadas a oferentes	22
DIAGNÓSTICO EXTERNO	35
Aliados	35
Oponentes	35
Oportunidades	35
Riesgos	36
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	36
II. MARCO TEÓRICO	
AVICULTURA	37
Definición	37
Características generales	38
Crianza	38

Nutrición y Alimentación	38
Instalaciones y Equipos	39
Higiene	41
Enfermedades y Tratamiento	42
EMPRESA	43
Definición	43
Tipos de Organización Empresarial	43
Definición Pequeña Empresa	46
Características de la Pequeña Empresa	46
Ventajas de la Pequeña Empresa	47
Desventajas de la Pequeña Empresa	47
Constitución legal	48
FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS	49
Importancia de la Administración	49
Proceso administrativo	49
FUNDAMENTOS CONTABLES	56
Definición de contabilidad	56
Estado de Situación Inicial	56
Estado de Pérdidas y Ganancias	56
Estado de Flujo de Caja	57
Presupuesto Técnico	57
EL MARKETING EN LA EMPRESA	57
Definición de Marketing	57
Elementos de marketing	58
EVALUADORES FINANCIEROS	59
Valor actual neto	59
Tasa interna de retorno	59
Relación costo beneficio	60
Punto de Equilibrio	60
Periodo promedio de recuperación	61
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	61
Recursos propios	61
Financiamiento externo	61

III. ESTUDIO DE MERCADO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO	62
Finalidad del Estudio de Mercado	62
Objetivos	63
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	63
Descripción Física	63
Valor agregado o diferencial	64
Presentación del Producto	64
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	65
ANÁLISIS DE LA OFERTA	66
Oferta Local	66
Proyección de la Oferta	68
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	71

Proyección de la Demanda	72
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (DEMANDA INSATISFECHA)	74
DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DEL PRECIO	74
COMERCIALIZACIÓN	75
Publicidad	75
COMPETENCIA	76

IV. ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN	77
Macro Localización	77
Micro Localización	79
TAMAÑO DEL PROYECTO	83
Tamaño en Relación a la Demanda	83
Tamaño del proyecto y los insumos	84
Tamaño del proyecto y el financiamiento	84
Tamaño y Objetivos de Crecimiento	84
Tamaño del Proyecto, Tecnología y Equipos	85
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	85
Diseño de Instalaciones	86
SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	91
Diagrama de Bloques	92
Flujograma del Proceso Productivo	92
Descripción del Proceso de Producción	93
Parámetros Técnicos que se considerar en la Producción	97
INVERSIONES FIJAS REQUERIDAS	101
Terreno	101
Infraestructura Civil	101
Equipo de Crianza y Faenamiento	102
Muebles y Equipos de oficina	102
Resumen de Inversiones Fijas	103
INVERSIONES DIFERIDAS	104
COSTOS OPERATIVOS	104
Mano de Obra Directa	104
Materia Prima Directa	106
Gastos Generales de Fabricación	107
Gastos Administrativos	108
Gastos de Ventas	110
Resumen Costos Operativos	111
Inversión Total	111
FINANCIAMIENTO	112
Tabla de Amortización de la Deuda	112

V. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

INVERSIÓN TOTAL	114
-----------------	-----

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS	115
DEPRECIACIONES	116
Valor de Rescate	116
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	117
INGRESO POR VENTAS	118
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	119
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA	120
FLUJO DE CAJA	121
EVALUACIÓN FINANCIERA	121
Cálculo del Costo de Capital	121
Tasa de Rendimiento Medio	122
Valor Actual Neto	122
Tasa Interna de Retorno	122
Tiempo de Recuperación de la Inversión	124
Punto de Equilibrio	124
Índice de Rentabilidad	124
Costo Beneficio	125
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	125

VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA	126
Nombre	126
Logotipo	126
TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS PARA SU CONFORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN	127
Entidad Jurídica	127
Socios	127
Domicilio	127
Requisitos para la conformación y permisos de funcionamiento	127
Aspectos que contiene el Acta de Constitución y Estatuto de la Pequeña Empresa	129
PROPUESTA ADMINISTRATIVA-ESTRATÉGICA	129
Misión	130
Visión	130
Políticas	130
Principios	131
Valores	131
Objetivos	131
Estrategias	132
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	133
Organigrama de la Empresa	133
Niveles Administrativos	133
ESTRUCTURA FUNCIONAL	134
Funciones y Descripción de Puestos	134

VII. ANÁLISIS DE IMPACTOS

MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DE IMPACTO	139
ANÁLISIS DE IMPACTOS	140
Impacto Socio-Económico	140
Impacto Comercial	141
Impacto Empresarial	142
Impacto Ambiental	144
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	150
LINCOGRAFÍA.....	151
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Nro.	TÍTULO	PÁG.
1.1.	Matriz de Relación Diagnóstica	10
1.2.	Montúfar: Datos del Censo 2010	12
1.3.	Comerciantes de Cárnicos de la Ciudad de San Gabriel	12
1.4.	San Gabriel: Consumo Promedio Semanal de Carne	15
1.5.	San Gabriel: Precio Promedio de cada Tipo de Carne	16
1.6.	San Gabriel: Lugar de Compra de la Carne	17
1.7.	San Gabriel: Cómo se Considera al Precio de los Productos Cárnicos	18
1.8.	San Gabriel: Higiene y Aseo de los Productos Cárnicos	19
1.9.	San Gabriel: Disposición para consumir Carne de Pollo Criollo	20
1.10.	San Gabriel: Presentación de la Carne de Pollo	21
1.11.	San Gabriel: Negocios: Según Productos Cárnicos Ofertados	22
1.12.	San Gabriel: Adquisición del Producto Cárnico	23
1.13.	San Gabriel: Procedencia del Producto Cárnico	24
1.14.	San Gabriel: Dificultades para Adquirir el Producto Cárnico	25
1.15.	San Gabriel: Promedio de Pedidos Semanales	26
1.16.	San Gabriel: Promedio Semanal de Productos Cárnicos (Libras)	27
1.17.	San Gabriel: El precio es accesible para el Consumidor	28
1.18.	San Gabriel: Determinación del precio del producto cárnico	29
1.19.	San Gabriel: Estrategias de Venta	30
1.20.	San Gabriel: Importancia de ofrecer productos de calidad	31
1.21.	San Gabriel: La carne de pollo es más demandada	32
1.22.	San Gabriel: Le Gustaría Comercializar Carne de Pollo Criollo	33
1.23.	San Gabriel: Adquisición Promedio de Carne de Pollo Criollo	34
3.1.	Carchi: Producción Provincial de Pollos Criollos	66
3.2.	Montúfar: Participación en la Producción Provincial	67
3.3.	Producción Histórica del Cantón Montúfar	67
3.4.	Métodos de Proyección de la Oferta	68
3.5.	Tasa de Crecimiento Promedio de Producción	69
3.6.	Oferta Proyectada	70
3.7.	Consumo Semanal de Carne de Pollo Criollo	71
3.8.	Consumo Estimado Anual de Carne de Pollo Criollo	72
3.9.	Proyección de la Demanda	73
3.10.	Balance entre Oferta y Demanda	74
3.11.	Precio Promedio Carne de Pollo Criollo	74
3.12.	Proyección del Precio	75
4.1.	Método Cualitativo por puntos para la Micro Localización de la Pequeña Empresa	81
4.2.	Proyección de Crecimiento Productivo	85
4.3.	Distribución de la Planta	85
4.4.	Valor Nutricional	98

4.5.	Consumo de Agua	98
4.6.	Temperatura Recomendada	99
4.7.	Plan de Vacunación	99
4.8.	Valor del Terreno	101
4.9.	Presupuesto de Infraestructura Civil	101
4.10.	Equipo y Herramientas de la Planta	102
4.11.	Muebles y Equipo de Oficina	103
4.12.	Costo de Equipo de Computación	103
4.13.	Inversiones Fijas	104
4.14.	Gasto Constitución de la Empresa	104
4.15.	Costos Mano de Obra	105
4.17.	Costo de la Mano de Obra Anual	105
4.18.	Alimento	106
4.19.	Vacunas	106
4.20.	Antibióticos	107
4.21.	Insumos	107
4.22.	Resumen Materia Prima e Insumos	107
4.23.	Otros Gastos Estimados	108
4.24.	Útiles de Limpieza	108
4.25.	Gastos Administrativos	108
4.26.	Gastos Administrativos Anuales	109
4.27.	Suministros de Oficina	109
4.28.	Gastos de Ventas	110
4.29.	Sueldo Vendedor	110
4.30.	Gasto Estimado Publicidad	110
4.31.	Resumen Inversión Variable	111
4.32.	Resumen de Costos y Gastos Anuales	111
4.33.	Inversión Total	112
4.34.	Fuentes de Financiamiento	112
4.35.	Tabla de Amortización	113
5.1.	Presupuesto y Proyecciones de Ingresos y Gastos	115
5.2.	Depreciación	116
5.3.	Valor de Rescate	116
5.4.	Clasificación de Costos	117
5.5.	Proyección de Ingresos	119
5.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias	119
5.7.	Balance General	120
5.8.	Flujo de Caja Proyectado con Protección	121
5.9.	Calculo del Costo de Oportunidad	121
5.10.	Costo beneficio	125
5.11.	Síntesis de Evaluación Financiera	125
7.1.	Nivelación de Impactos	139
7.2.	Impacto Social - Económico	140
7.3.	Impacto Comercial	141
7.4.	Impacto Empresarial	142
7.5.	Impacto Ambiental	144
7.6.	Resumen de Evaluación de Impactos	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.	TÍTULO	PÁG.
4.1.	Mapa Provincia del Carchi	78
4.2.	Mapa Cantón Montúfar	78
4.3.	Vista Ciudad de San Gabriel	79
4.4.	Croquis: Barrio San Pedro de los Ciprés	82
4.5.	Diseño del Galpón	86
4.6.	Bebederos para Pollos	87
4.7.	Comedero para Pollos	87
4.8.	Criadora Pollos Bebes	88
4.9.	Báscula	88
4.10.	Cortinas	89
4.11.	Termómetro Avícola	89
4.12.	Cama	90
4.13.	Diagrama de Bloques	92
4.14.	Flujograma Operativo	93
6.1.	Logotipo	126
6.2.	Organigrama Circular	133

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento metodológico seguido para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben partes fundamentales del Proyecto o Plan de Investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Problema o necesidad a satisfacer.- Montúfar es uno de los cantones de la provincia del Carchi, elevado a esa dignidad el 27 de septiembre de 1905, se encuentra al norte de Ecuador y al centro de la provincia del Carchi, su superficie es de 383,3 km². Actualmente posee una población estimada de 30.511 habitantes según datos del INEC. Su cabecera cantonal es la ciudad de San Gabriel, la misma que posee un área de 4.4 Km² y se encuentra a 2.200 metros sobre el nivel del mar, antiguamente conocida como la ciudad de las siete colinas, fue el asentamiento de la cultura Cuasmal. Ostenta con orgullo el Procerato al Trabajo, en honor a los hombres que participaron en la construcción de la antigua carretera oriental. Antiguamente la ciudad se llamaba Tusa y fue cambiada en 1883 a San Gabriel en honor al Arcángel San Gabriel, guardián de la ciudad.

Las principales actividades que desarrolla este pueblo mingüero son la agricultura, la ganadería; pero en un afán de mejorar material, cultural y económicamente; los habitantes de la ciudad de San Gabriel han venido desarrollando actividades comerciales, manufactureras, de construcción y otras que les permiten mantener dignamente a sus familias.

Los principales productos agrícolas que se siembran en la zona son: papas, habas, mellocos, zanahoria, arvejas, maíz, y la actividad ganadera

se desarrolla mediante el ganado vacuno y porcino, además existen campesinos y algunos pobladores urbanos que acostumbran a criar cuyes, pollos, gallinas, conejos, entre otros; aprovechando los espacios de sus casas, sin embargo, no toman en cuenta los grandes beneficios que les puede generar; ya que desconocen los cuidados y precauciones que hay que tener en cuenta para criar estos animales, y tan solo se guían por las costumbres ancestrales y no tecnificadas transmitidas en el núcleo familiar.

El criar aves constituye una buena alternativa de producción familiar, rápida y permanente; creando nuevas fuentes de trabajo y sustentando la alimentación de las familias del sector a precios más económicos y consiguiendo ahorrar dinero para otras necesidades; porque en muchos casos los ingresos familiares del sector rural no abastecen para adquirir todos los alimentos necesarios, y con respecto al área urbana los productos cárnicos que se ofertan no cumplen con las expectativas del consumidor, puesto que en la actualidad el ser humano busca productos más nutritivos, sanos y orgánicos.

Como un medio más para impulsar la economía del sector y del país, y aprovechando el fuerte crecimiento de las pequeñas empresas; que han dado buenos resultados, se propone crear una pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos que se ubicará en la ciudad de San Gabriel, en donde se aprecia factores aptos para la crianza del ave.

Justificación de la investigación.- El presente proyecto es importante porque apoya el desarrollo económico-social, en lo que respecta a la agricultura y ganadería; ello permitirá crear nuevas fuentes de trabajo, con lo cual se mejorará el nivel de vida de las personas involucradas, que conlleva a generar una actitud positiva a los directamente involucrados como a sus familias, amigos, y resto de la población, al encontrarse desempeñando actividades productivas ya conocidas y

fáciles de realizar, y a la vez los ingresos obtenidos, contribuyen a mejorar el bienestar económico, social, cultural y material de las personas.

Con el proyecto a elaborarse, se pretende brindar un producto de calidad; que contenga las especificaciones que el consumidor exige en un producto, logrando de esta manera alcanzar una cobertura local y provincial. Para la realización de este proyecto se cuenta con proveedores de insumos y materias primas, que ven en esta empresa un aliado más para el progreso del negocio. A demás existen las condiciones necesarias para el crecimiento del principal producto y se cuenta con recursos económicos, materiales y humanos; permitiendo alcanzar el objetivo principal que es mejorar la situación económica de los principales interesados y de sus familias.

Esta nueva idea de emprendimiento no es conocido en la zona, más bien nace gracias al impulso de negocios similares como asociaciones de cuyes, chanchos entre otros; y existe confianza por realizar este proyecto por el apoyo desinteresado que las personas han proporcionado en negocios similares a este.

Objetivos de la Investigación.- Se expone a continuación los objetivos: tanto el general como los específicos que rigieron el proceso de investigación y sirvieron como base para medir el cumplimiento y evaluación de los mismos.

Como objetivo general se planteó: Desarrollar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Pequeña Empresa Productora y Comercializadora de Pollos Criollos en la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

Los objetivos específicos trazados fueron:

- Realizar un Diagnóstico Situacional del sector que abarca el proyecto para identificar aspectos positivos o negativos que permiten la instalación de la pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, Provincia del Carchi.
- Establecer fuentes teóricas y científicas que coadyuven a la realización del estudio y a sustentar científicamente todas las fases del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado, a través del análisis del producto, oferta, demanda, precio y comercialización, como primer paso en la determinación de la viabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio técnico, con la finalidad de determinar el tamaño, localización, procesos productivos, espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la puesta en marcha del proyecto.
- Efectuar un estudio económico-financiero, a fin de determinar la factibilidad del proyecto, a través del cálculo y análisis de los evaluadores financieros.
- Establecer la estructura organizacional y funcional de la nueva unidad productiva, con el fin de asegurar un funcionamiento administrativo adecuado.
- Determinar mediante evaluación los impactos que generaría el proyecto en su ejecución y desarrollo.

Tipo de Investigación Efectuada.- El presente trabajo de investigación se basó en varias actividades con un adecuado procedimiento metodológico y técnico; dando cumplimiento a los objetivos planteados y permitiendo dar la forma contextual del proyecto. La investigación efectuada es de tipo descriptiva, de campo, bibliográfica-documental.

a) Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en grupos de personas, determinadas áreas o zonas, realizando una descripción correcta y exacta.

Se utilizó este tipo de investigación para entender cómo es y cómo se manifiesta el problema de investigación, en donde a través de un diagnóstico se podrá determinar la situación actual de la comercialización avícola de la zona.

b) Investigación bibliográfica-documental

La investigación bibliográfica es aquella que recolecta información basándose en libros, tesis, prensa, revistas, apuntes personales, etc., para profundizar el problema o tema de investigación.

Se hizo uso de la investigación bibliográfica para obtener información relacionada con el sector y el proyecto investigado, en la consulta de libros, folletos, internet, apuntes personales, revistas, etc., que posteriormente sirvió para sentar las bases teóricas que permitan elaborar la temática del proyecto.

c) Investigación de campo

La investigación de campo es la que se desarrolla en el mismo lugar del problema existente.

La investigación de campo se utilizó al obtener información del lugar donde se genera el problema, a través de la observación directa, aplicación de encuestas a los sujetos relacionados con el problema en estudio.

Al realizar todos los pasos y procesos que requiere la investigación, se llegó a establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto. El cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos esperados, concluye con la presentación del Proyecto de Factibilidad para la implementación de una pequeña empresa de crianza de pollos criollos en la ciudad de San Gabriel, misma que aportará considerablemente al desarrollo empresarial de la zona, mejorará las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias, ampliando plazas de trabajo y generando mayores oportunidades de ingresos económicos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Con la realización del presente diagnóstico se pretende conocer la situación actual del sector en todos sus aspectos poniendo énfasis sobre el producto en la ciudad de San Gabriel para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad de la implantación de la pequeña empresa.

Metodológicamente, se iniciará planificando el proceso de diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y determinando las fuentes de información.

1.1.1. Objetivos Diagnósticos

1.1.1.1. Objetivo general

Realizar un Diagnóstico Situacional del sector que abarca el proyecto para identificar aspectos positivos o negativos que permiten la instalación de la pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

1.1.1.2. Objetivos Específicos

- a.** Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes.

- b. Identificar la competencia existente para el producto en la ciudad de San Gabriel.
- c. Investigar los precios que se manipulan en el mercado con respecto a los productos cárnicos.
- d. Identificar y analizar las formas de comercialización de los productos cárnicos en la ciudad.
- e. Conocer el nivel de aceptación que posee la competencia en la ciudad.

1.1.2. Variables

- a. Demanda
- b. Oferta
- c. Precios
- d. Comercialización
- e. Competencia

1.1.3. Indicadores

1.1.3.1. Demanda

- a. Preferencias de compra
- b. Exigencias del cliente
- c. Formas de compra

1.1.3.2. Oferta

- a. Costos y precios
- b. Publicidad
- c. Promociones
- d. Variedad de presentaciones

1.1.3.3. Precio

1.1.1. Costo de venta

1.1.2. Descuentos

1.1.3.4. Comercialización

a. Mercado meta

b. Estrategias de venta

c. Canal de distribución

d. Formas de comercialización

1.1.3.5. Competencia

a. Número de organizaciones similares

b. Calidad del servicio

c. Garantía del producto

1.1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO Nº 1.1.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes
1. Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los posibles cliente.	Demanda	a. Preferencias de compra b. Exigencias del cliente c. Formas de compra.	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Población
2. Identificar la competencia existente para el producto en la ciudad de San Gabriel.	Oferta	a. Costos y precios b. Publicidad c. Promociones d. Variedad de presentaciones	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Población
3. Investigar los precios que se manipulan en el mercado con respecto a los productos cárnicos.	Precios	a. Costo de venta b. Descuentos	Encuesta Encuesta	Población
4. Identificar y analizar las formas de comercialización de los productos cárnicos en la ciudad.	Comercialización	a. Mercado meta b. Estrategias de venta c. Canal de distribución d. Formas de comercialización	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Población
5. Conocer el nivel de aceptación que posee la competencia en la ciudad.	Competencia	a. Número de organizaciones similares b. Calidad del servicio c. Garantía del producto	Encuesta Encuesta Encuesta	Población

FUENTE: Planteamiento de Objetivos, Variables e Indicadores.

ELABORACIÓN: La Autora

1.1.5. Instrumentos de Recolección de Información

Para realizar el presente diagnóstico situacional, se hizo necesario contar con datos e informaciones, que permitan la interpretación adecuada de cada una de las variables diagnósticas señaladas. La información recopilada provino de fuentes primarias y secundarias, como se detallan a continuación.

1.1.5.1. Información Primaria

a. Encuestas

Se diseñó encuestas tanto para oferentes como para demandantes, la finalidad fue conseguir información que permita aclarar aspectos necesarios para la realización del proyecto.

b. Observación Directa

En la recopilación de información primaria útil para la elaboración o formulación de proyecto, resultó muy importante la observación directa de las diversas situaciones sobre el tema y problema de investigación.

1.1.5.2. Información Secundaria

La información secundaria básicamente se obtuvo de la revisión de textos, internet y documentación relacionada con la crianza de pollos, además se analizó temas de gran importancia para la realización del proyecto.

1.1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.1.6.1. Población Investigada.

a. Población 1

Se encuentra constituida por las familias del área urbana de la ciudad de San Gabriel. Al respecto, se presenta a continuación algunos datos del Censo de Población de 2010 efectuados por el INEC.

CUADRO N° 1.2
MONTÚFAR: DATOS DEL CENSO DEL 2010

Ciudad	Población Urbana	Población Rural	Total Ciudad
San Gabriel	16024	6609	22.633
Cantón	Población Urbana	Población Rural	Total Cantón
Total	16.024	14.487	30.511

FUENTE: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.

ELABORACIÓN: La Autora

b. Población 2

Se encuentra conformada por los negocios dedicados a la venta de productos cárnicos; información facilitada por el ilustre municipio del cantón Montúfar.

CUADRO N° 1.3

COMERCIANTES DE CÁRNICOS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

Nº	Razón Social	Dirección
1	Tercena Supermercado Bastidas	Colón y los Andes
2	S/N	Bolívar y Ángel P. Chávez
3	Tercena Hilda	Av. Atahualpa y Pio V Guzmán
4	Tercena Centavito Menos	Frente al parque de la Madre
5	S/N	Panamericana Norte y Arrayán
6	Tercena Castro	Colón y los Andes
7	Frigorífico La Favorita	Bolívar y Pichincha
8	S/N	Bolívar y Olmedo
9	Tercena La Posta	Frente Parque Montúfar
10	Tercena Sebas	Av. Atahualpa y 13 de Abril
11	Tercena Samy y Joe	Frente Parque Montúfar
12	Tercena La Rebaja	Bolívar y Sucre
13	Tercena La Real	Av. Atahualpa y 13 de Abril
14	Tercena la Mejor	Bolívar y Ricaurte
15	Tercena San Pedro	Bolívar y Montalvo
16	Súper terciena La Favorita	Montúfar y Calderón
17	Frigorífico Angie	Bolívar y Calderón
18	Tercena Atahualpa	Av. Atahualpa y Rumichaca
19	Tercena La Fama	Av. Atahualpa y Pio V Guzmán
20	S/N	Mercado Amazonas

FUENTE: Documentos Ilustre Municipio de Montúfar

ELABORACIÓN: La Autora

Mediante la información anterior se establece un universo poblacional de comerciantes dedicados a la venta de productos cárnicos, en donde 20 comerciantes se encuentran registrados en el ilustre municipio de Montúfar y se han determinado a 10 comerciantes como ambulantes que laboran con mayor frecuencia en la ciudad, y para ello poseen un permiso municipal para laborar dentro de la misma. Por ser la población 2 muy pequeña se ha aplicado un censo.

1.1.6.2. Cálculo de la muestra

A continuación se realizan operaciones matemáticas para obtener el número de familias del sector, tomando como datos el total de la población urbana de la ciudad de San Gabriel y conociendo según el INEC que una familia promedio está formada por 4 personas.

$$\text{NºFamilias} = \frac{16.024}{4}$$

$$\text{NºFamilias} = 4.006$$

Realizando la operación correspondiente se determinó que en el área urbana de la ciudad de San Gabriel existen 4.006 familias para el año 2010.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) * \epsilon^2 + Z^2 * \delta^2}$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

δ : Varianza

Z: Valor tipificado

E: Error estimado

$$n = \frac{4.006 * (1,96)^2 * (0,25)}{(4.006 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{4.006 * (3,8416) * (0,25)}{4.005 * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{3.847,36}{10,0125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3.847,36}{10,9729}$$

$$n = 350,62 \Rightarrow \mathbf{351}$$

Según las operaciones realizadas la recolección de información para la población 1 se aplicará a un grupo de 351 familias de la ciudad de San Gabriel.

1.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas a demandantes

Pregunta 1. Indique algunas características del consumo de carne para su familia.

a) Consumo semanal de carne en libras

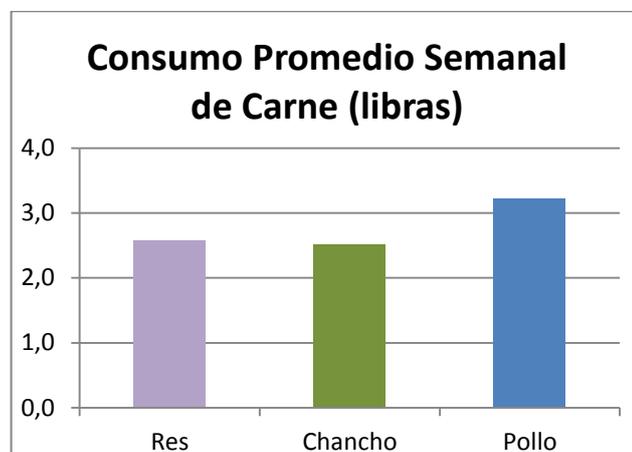
CUADRO Nº 1.4

SAN GABRIEL: CONSUMO PROMEDIO SEMANAL DE CARNE

Opciones	Promedio en libras	Encuestado
Res	2,6	77
Chancho	2,5	83
Pollo	3,2	191
Total		351

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas, el consumo de carne de res chancho y pollo forma parte de la dieta alimenticia de la población. Jefes de hogar y madres de familia, adquieren en la semana los productos cárnicos dependiendo de sus ingresos económicos y el número de integrantes de la familia, es así que se promedia un consumo semanal de carne de res y

chanko de 2,5 libras y la carne de pollo de 3 libras, llegando a ser esta más demandada por poseer un precio más económico en relación a la carne de res y de chanko.

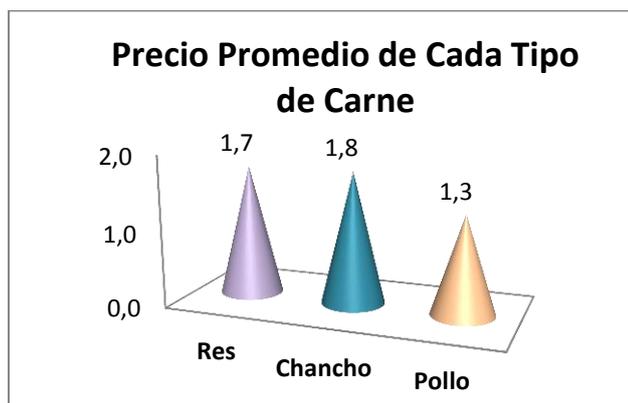
b) Precio promedio de cada tipo de carne

CUADRO Nº 1.5

SAN GABRIEL: PRECIO PROMEDIO DE CADA TIPO DE CARNE

Opciones	Precio Promedio	Encuestados
Res	1,7	77
Chancho	1,8	83
Pollo	1,3	191
Total		351

FUENTE: Encuesta a Consumidores Febrero/2011
ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según los resultados que se observan en el cuadro se ha determinado un promedio de cada tipo de carne que se comercializa en la ciudad de San Gabriel, cuyo valor afecta a la mayoría de los consumidores en lo que respecta a la carne de res y chanko, mientras que la carne de pollo posee un precio económico, favoreciendo su consumo. Los precios varían dependiendo de lo que se compra, si es netamente carne los precios

promedio están en 1,7 USD para la libra de carne de res, 1,8 USD para la libra de carne chancho y 1,3 USD para la libra de carne de pollo.

c) Lugar de compra de la carne

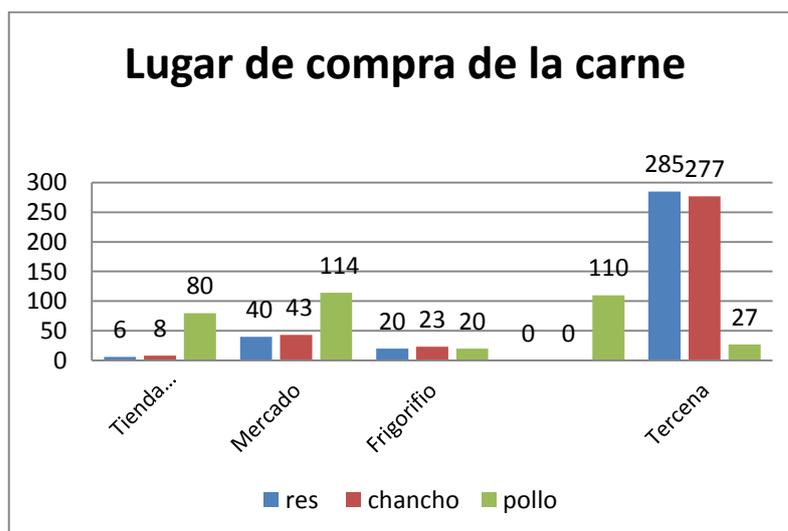
CUADRO Nº 1.6

SAN GABRIEL: LUGAR DE COMPRA DE LA CARNE

Opciones	Res	Chancho	Pollo
Tienda, supermercado	6	8	80
Mercado	40	43	114
Frigorífico	20	23	20
Productor ambulante	0	0	110
Tercena	285	277	27
Total	351	351	351

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

De las encuestas aplicadas se determina que los lugares de mayor concentración de compra de la carne de pollo se encuentran en tiendas y supermercados, mercados, tercenas y productores ambulantes que provienen de otras ciudades. Las familias de zona urbana en la semana adquieren carne de pollo en las tiendas, supermercados, tercenas, y mercado central de la ciudad. En lo que respecta a las familias de la zona rural la compra de carne de pollo se efectúa los fines de semana, aunque

hay que recalcar que en este sector las familias se dedican a la crianza de pollos para autoconsumo.

Pregunta 2. El precio de los productos cárnicos los considera

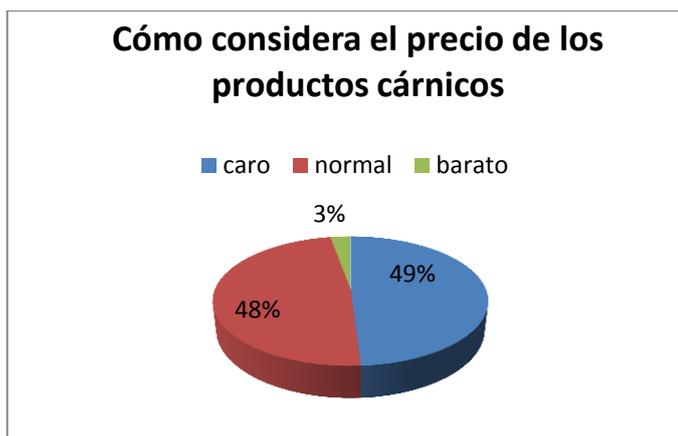
CUADRO Nº 1.7

SAN GABRIEL: CÓMO SE CONSIDERA AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

Opciones	Frecuencia	%
Caro	172	49%
Normal	169	48%
Barato	10	3%
Total	351	100%

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Del total de encuestas realizadas el 49% considera que el precio a nivel de productos cárnicos es caro, otro 48% considera que es normal, que va acorde con la situación actual del país, y un 3% considera que esta barato, ya que sus ingresos le permiten adquirir con facilidad cualquier producto que necesite.

La población en general tiende a ser de recursos económicos reducidos, por lo que tienen que limitarse en el consumo de algunos alimentos, el consumo de la carne se la realiza un a dos veces en semana y con la

cantidad de 1 a 3 libras, siendo la de más consumo la de pollo por ser de precio más asequible.

Pregunta 3. La presentación de los productos cárnicos la considera

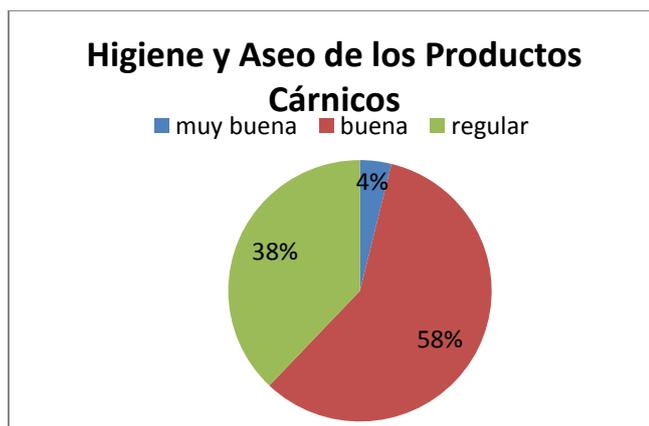
CUADRO Nº 1.8

SAN GABRIEL: HIGIENE Y ASEO DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	14	4%
Buena	205	58%
Regular	132	38%
Total	351	100%

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Como se observa en el gráfico, en cuestión de higiene y aseo de los productos un 4% manifiesta que es muy buena; ya que ellos mismos tiene que buscar un lugar adecuado en donde adquirir los productos, un 58% expresa que es buena la higiene y aseo de los productos, y un 38% opina que tanto los productos cárnicos como el lugar de expendio no posee un adecuado higiene y aseo.

Con respecto a la carne de pollo, al ser productos que provienen de otras ciudades, el transporte, el empaque y el recipiente que contiene al producto, son inadecuados; poniendo en duda la calidad del producto.

Pregunta 4. Estaría dispuesto a consumir carne de pollo criollo

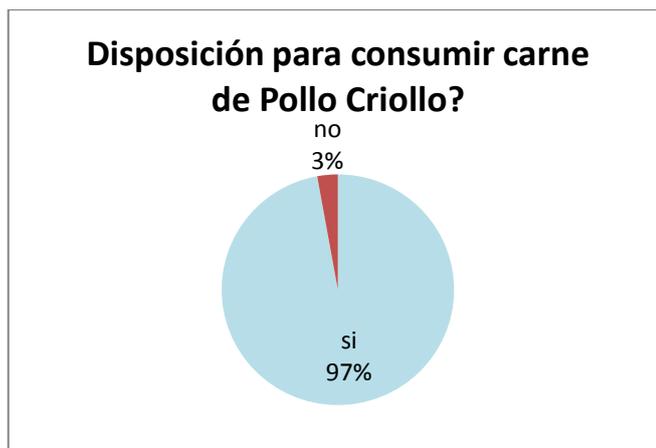
CUADRO Nº 1.9

SAN GABRIEL: DISPOSICIÓN PARA CONSUMIR CARNE DE POLLO CRIOLLO

Opciones	Frecuencia	%
Si	341	97%
No	10	3%
Total	351	100%

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas el 97% expresan que están dispuestos a degustar del producto y en un 3% no quisieran probarlo.

En su mayoría las personas están de acuerdo en consumir este producto pero por la falta de oferta se ven limitados a su consumo, y deben conformarse con lo que el mercado les provee, que además no contribuye favorablemente en la dieta alimenticia del ser humano, si se diera importancia a la salud de las personas con productos de mejor valor

nutricional, el mercado los acogería muy bien. Otras personas, muy pocos en general simplemente opinan que no les gusta este tipo de producto. Existe un poco de duda en el consumo del producto, porque el precio es superior al que comúnmente se oferta en el mercado.

Pregunta 5. Como prefiere el producto (pollo)

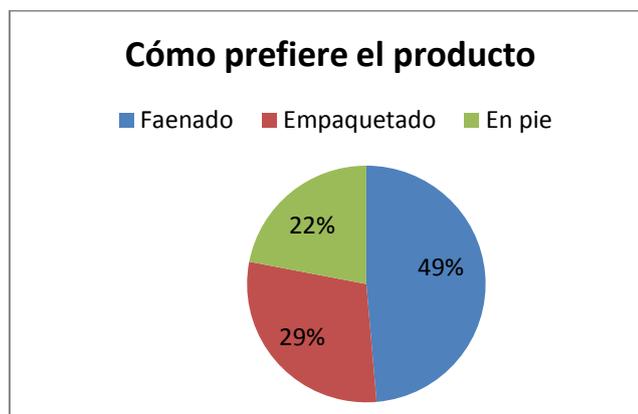
CUADRO N° 1.10

SAN GABRIEL: PRESENTACIÓN DE LA CARNE DE POLLO

Opciones	Frecuencia	%
Faenado	173	49%
Empaquetado	101	29%
En pie	77	22%
Total	351	100%

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Del total de los encuestados en un 49% prefieren el producto faenado, en un 29% lo prefieren empaquetado y en un 22% lo prefieren en pie.

Las personas prefieren adquirir el producto cárnico en presentaciones como: faenado de donde puede elegir lo que les guste, otros lo prefieren adquirir empaquetado ya que es más higiénico y listo para preparar y

existen personas que lo desean adquirir en pie para prepararlo a su manera asegurándose así que la carne sea más fresca.

1.2.2. Análisis de resultados de encuestas aplicadas a oferentes

Pregunta 1. Los productos cárnicos que oferta su negocio son:

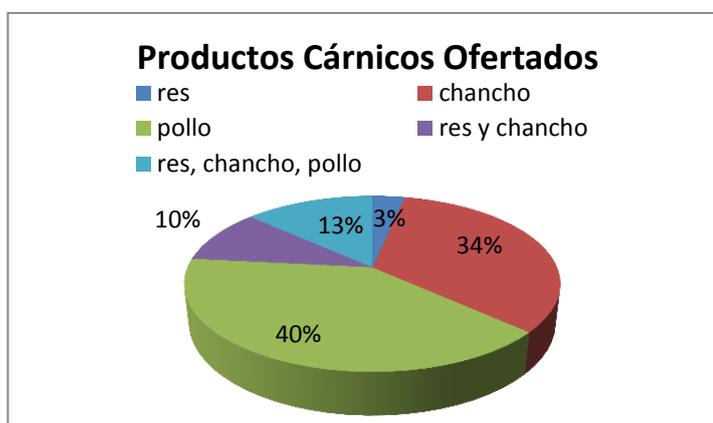
CUADRO Nº 1.11

SAN GABRIEL: NEGOCIOS, SEGÚN PRODUCTOS CÁRNICOS OFERTADOS

Opciones	Frecuencia	%
Res	1	3%
Chancho	10	33%
Pollo	12	40%
Res y chancho	3	10%
Res , chancho, pollo	4	13%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico, el 40% de los comerciantes venden carne de pollo; dentro de este porcentaje se encuentran los comerciantes ambulantes que provienen de otras ciudades, el 34% de los comerciantes se dedican a la venta de carne de chancho, el 3% comercializa solo carne de res, el 13% comercializa los tres tipos de carne y un 10% comercializa carne de res y chancho. La mayoría de los negocios son tercenas cuyos principales productos son la carne de res y

chanchos y como estrategia de comercialización brindan una mejor atención y han implementado en sus negocios la carne de pollo, con la finalidad de atraer más clientela.

Pregunta 2. El producto cárnico lo adquiere.

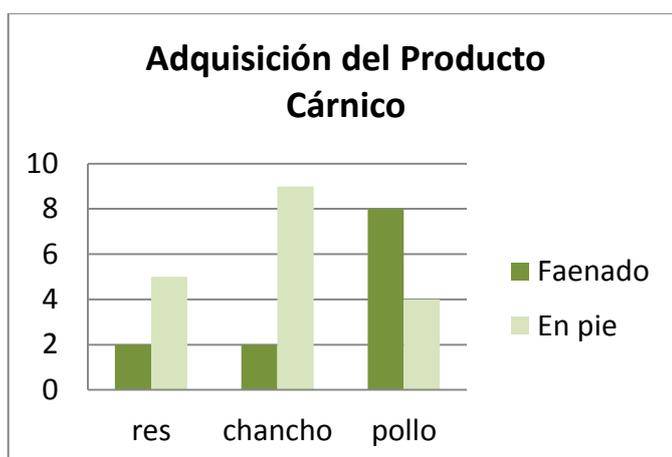
CUADRO N° 1.12

SAN GABRIEL: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO CÁRNICO

Opciones	Faenado	En pie	Total
Res	2	5	7
Chancho	2	9	11
Pollo	8	4	12
Total	12	18	30

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

De los comerciantes encuestados, las reses y los chanchos son adquiridos en pie y posteriormente se los faena para la comercialización de su carne. Algunos comerciantes adquieren el pollo en pie para luego prepararla para la venta, mientras que otros consiguen el producto ya faenado, listo para vender al consumidor; sea esta una canal completa o por libras según el gusto del consumidor.

Pregunta 3. De qué forma adquiere el producto cárnico.

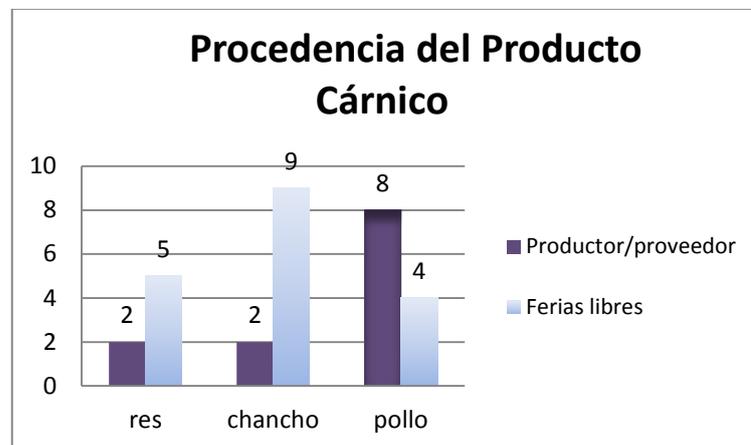
CUADRO N° 1.13

SAN GABRIEL: PROCEDENCIA DEL PRODUCTO CÁRNICO

Opciones	Productor/proveedor	Ferias libres	Total
Res	2	5	7
Chancho	2	9	11
Pollo	8	4	12
Total	12	18	30

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según el gráfico las reses y los chanchos se adquieren en ferias libres, mientras que los pollos se obtienen de un productor o proveedor.

La mayoría de los comerciantes se acercan a comprar los animales en las ferias libres que se desarrollan en algunas ciudades de la provincia, realizando una selección muy detallada; tanto en cantidad como en calidad; es decir que estén listos para el consumo humano, esto en lo que se refiere en carne de res y chancho, pero hay casos en que los mismos comerciantes crían pollos para vender en sus negocio.

Pregunta 4. Presenta dificultades para adquirir el producto

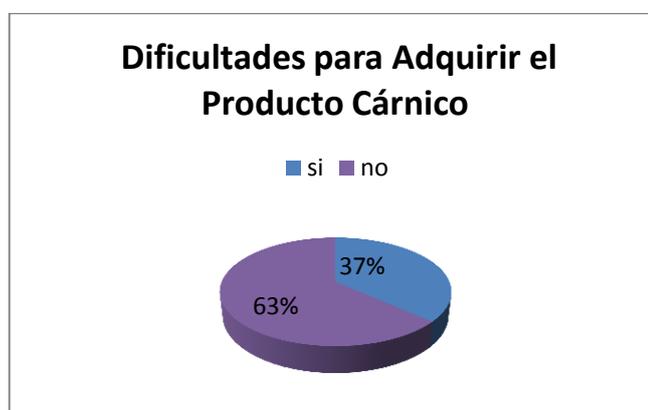
CUADRO N° 1.14

SAN GABRIEL: DIFICULTADES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO CÁRNICO

Opciones	Frecuencia	%
Si	11	37%
No	19	63%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Como se puede observar, el 37% de los comerciantes han presenciado dificultades en la compra de las reses, chanchos, pollos, mientras que un 63% no han tenido ningún percance.

Para el desarrollo de la actividad los comerciantes han tenido que afrontar en muchas circunstancias dificultades con respecto al transporte cuando la compra es fuera de la ciudad, cuando no existen animales de oferta es decir que existe escases de ganado por el alimento y tiende a no crecer en las condiciones que se lo necesita para la venta, otros factores que intervienen son el precio, la competencia, en ocasiones hasta los permisos de funcionamiento son un problema.

Pregunta 5. ¿Cuántos pedidos realiza a la semana?

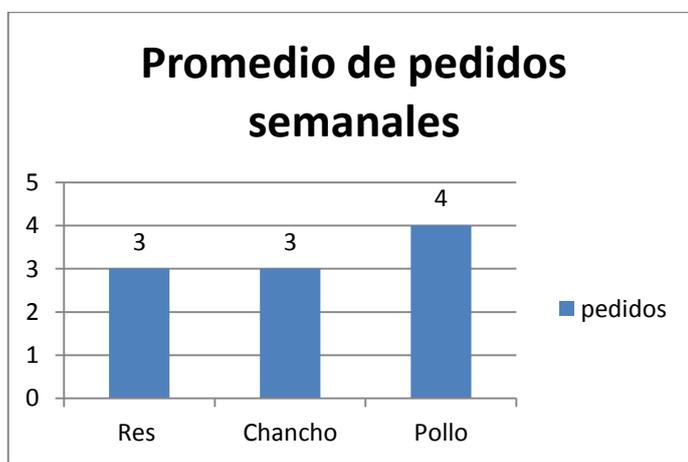
CUADRO N° 1.15

SAN GABRIEL: PROMEDIO DE PEDIDOS SEMANALES

Opciones	Pedidos Promedio	Comerciantes
Res	3	7
Chancho	3	11
Pollo	4	12
Total	10	30

FUENTE: Encuesta a Comerciantes ,Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según en el gráfico se representa el promedio de cada tipo de carne que se comercializa en la ciudad de San Gabriel, y según los resultados existe una similitud en los pedidos de carne de res y chancho con un promedio de 3 pedidos semanales, mientras que en carne de pollo los pedidos promedio a la semana que se realizan son de 4.

El consumo de los tres tipos de carne es similar debido a que la provincia en general es netamente agrícola y ganadera; la presencia de ganado vacuno y porcino están al alcance de los comerciantes y con la comercialización de pollos provenientes de otras ciudades, se facilita ofertar la carne para el consumidor.

Pregunta 6. El promedio en libras de productos cárnicos que adquiere a la semana

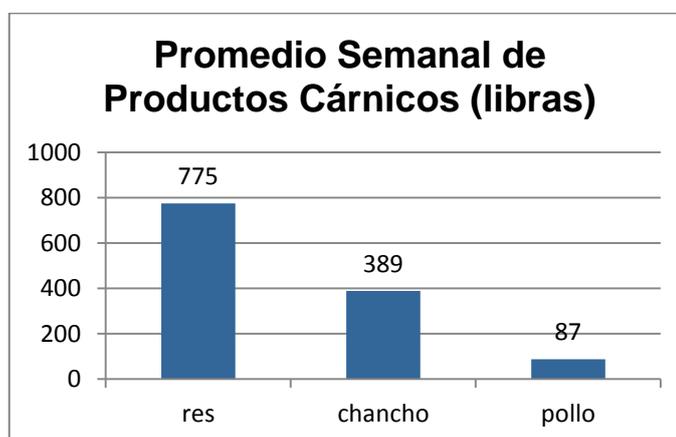
CUADRO N° 1.16

SAN GABRIEL: PROMEDIO SEMANAL DE PRODUCTOS CÁRNICOS (LIBRAS)

Opciones	Frecuencia	Comerciantes
Res	775	7
Chancho	389	11
Pollo	87	12
Total		30

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según resultados del gráfico los comerciantes trabajan más con carne de res, esto se debe a que la cantidad en libras de una res es mayor que la de un chancho y un pollo, pero se ha comprobado que la carne de chancho tiene preferencia en los consumidores, aunque el precio sea superior, la gente la adquiere para preparar diferentes alimentos, sin embargo existen consumidores que debido a sus recursos económicos y por otras cuestiones prefieren adquirir carne de pollo, por lo que la presencia de las tres opciones de carne se encuentran en algunos negocios.

Pregunta 7. Considera que el precio de los productos cárnicos es accesible al consumidor.

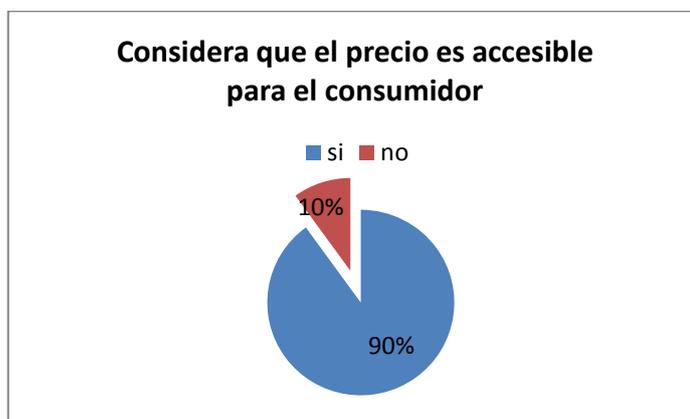
CUADRO Nº 1.17

SAN GABRIEL: CONSIDERA QUE EL PRECIO ES ACCESIBLE PARA EL CONSUMIDOR

Opciones	Frecuencia	%
Si	27	90%
No	3	10%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según los resultados de las encuestas aplicadas, los precios de los productos cárnicos en un 90% son accesibles al bolsillo del consumidor, pero en un 10% se expresa que no es accesible, y muchas veces no se vende con facilidad.

Los precios a simple vista son accesibles para los consumidores, pero en algunos casos las condiciones económicas les limitan a consumir un solo tipo de carne y de la más económica.

Pregunta 8. El precio del producto cárnico se determina por

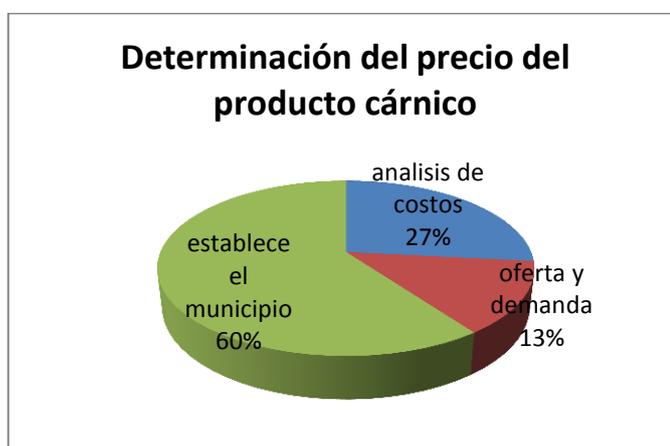
CUADRO N° 1.18

SAN GABRIEL: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO CÁRNICO

Opciones	Frecuencia	%
Análisis de costos	8	27%
Oferta y demanda	4	13%
Establece el municipio	18	60%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciante, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según el gráfico, el precio en un 13% se fija por la oferta y la demanda, en un 27% lo determinan por los costos en los que se incurren, y en un 60% manifiesta que el precio lo establece la municipalidad.

En lo que respecta a tercenas y frigoríficos el precio de la carne de res y chanco, en sus diferentes presentaciones (ñuta, hueso, carne molida, etc.) se encuentra a la vista del consumidor. La carne de pollo al ser un producto que proviene de otras ciudades y provincias, el precio se determina en base a los costos que se generan en producir y comercializar y existen negocios que fijan los precios por la competencia.

Pregunta 9. ¿Qué estrategias utiliza para vender más productos cárnicos?

CUADRO Nº 1.19

SAN GABRIEL: ESTRATEGIAS DE VENTA

Opciones	Frecuencia
Buena atención	16
Yapas	5
Precio justo	3
Peso justo	2
Producto de calidad	7
Aseo e higiene	2
Ninguna	9

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según los comerciantes encuestados manifiestan que para atraer diariamente a la clientela hay que utilizar estrategias de venta como: brindar principalmente una buena atención, un buen producto y un precio justo, producto de condiciones higiénicas adecuadas para el consumidor (producto fresco), en algunos casos optan por dar al consumidor la muy conocida yapa. En otros casos consideran que las estrategias de venta no forman parte de sus ventas, importándoles más la cantidad que vendan y no la calidad en el servicio prestado.

Pregunta 10. Considera importante que se ofrezca un producto de calidad

CUADRO Nº 1.20

SAN GABRIEL: IMPORTANCIA DE OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD

Opciones	Frecuencia	%
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas el 93% considera importante ofrecer un producto de calidad, mientras que un 7% manifiesta que no es importante.

La calidad en el producto permite que los consumidores se encuentren satisfechos con lo que adquieren, permitiendo que el cliente vuelva y así aumentar las ventas. Otros no le dan importancia a la calidad del producto y servicio prestado, manifiestan que existen personas que no saben que es calidad y compran por costumbre y por necesidad; por lo tanto les importa más la cantidad que pueda venderse.

Pregunta 11. Considera que la carne de pollo es más demandada por la población.

CUADRO Nº 1.21

SAN GABRIEL: CONSIDERA QUE LA CARNE DE POLLO ES MÁS DEMANDADA

Opciones	Frecuencia	%
Si	23	77%
No	7	23%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Según el gráfico, un 23% de los comerciantes expresan que la carne de pollo no es muy demandada por la población, y en un 77% comentan que si es más demandada.

La carne de pollo tiene una mayor demanda, por el precio más económico que posee en relación a los otros tipos de carne, pero en cuestión de calidad no es tan buena; se debe a la forma en que se alimenta a las aves (alimentación a base de balanceados de crecimiento y engorde), obteniendo un producto de bajos niveles nutricionales y de apariencia desagradable para el consumidor.

Pregunta 12. Estaría de acuerdo en comercializar carne de pollo criollo

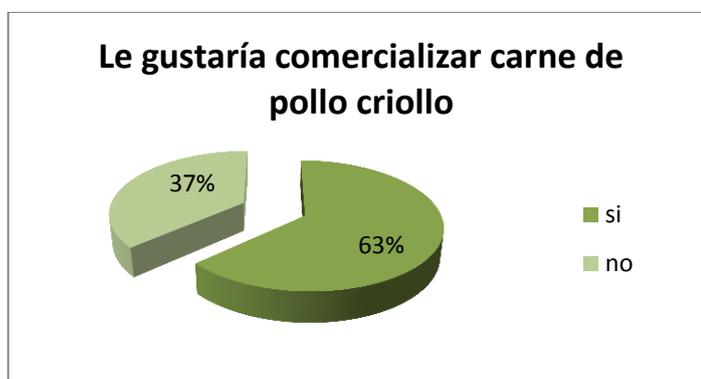
CUADRO N° 1.22

**SAN GABRIEL: LE GUSTARÍA
COMERCIALIZAR CARNE DE POLLO
CRIOLLO**

Opciones	Frecuencia	%
Si	19	63%
No	11	37%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANÁLISIS

Los comerciantes en un 63% están de acuerdo en vender carne de pollo criollo y un 37% no pretenden hacer negocio con este tipo de carne de pollo.

La aceptación del pollo criollo en los comerciantes es buena, presenta buenas referencias entre estas prevalece: posee un agradable sabor, es más saludable, es más nutritiva, contiene pocas calorías y más proteínas. Al proveer una alternativa en carne de pollo, los comerciantes tendrán variedad de opciones que ofrecer a los consumidores; y aún más si es lo que los consumidores están buscando en la actualidad para conservar una buena salud. Pero también nace esa duda de implementar este tipo de producto por el precio, ya que producirlo genera más costos que el

pollo común, pero no supera el precio de la carne de res y chanco; simplemente no quieren arriesgarse a un cambio.

Pregunta 13. Aproximadamente cuantas libras empezaría comprando usted semanalmente en carne de pollo criollo.

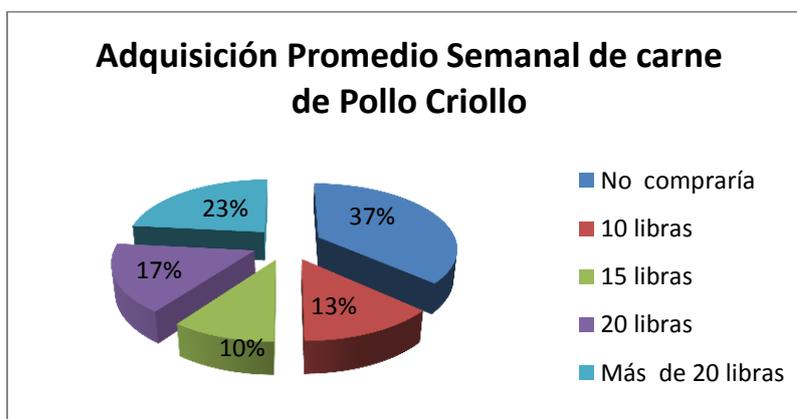
CUADRO Nº 1.23

SAN GABRIEL: ADQUISICIÓN PROMEDIO DE CARNE DE POLLO CRIOLLO

Opciones	Frecuencia	%
No compraría	11	37%
10 libras	4	13%
15 libras	3	10%
20 libras	5	17%
Más de 20 libras	7	23%
Total	30	100%

FUENTE: Encuesta a Comerciantes, Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora



ANALISIS

Según el gráfico 37% de los comerciantes no quieren contar con un nuevo producto en su negocio, 13% están dispuestos a empezar con 10 libras, 10% quieren empezar con 15 libras, 17% está de acuerdo en empezar con 20 libras y un 23% están dispuestos a adquirir más de 20 libras.

Estos comerciantes están dispuestos a trabajar con nuevos productos lo que le reitera ganar más clientes por la gran variedad de productos que

ofrecerán en sus negocios, y a la vez estarán consientes de la ayuda que prestaran a la salud de sus clientes.

1.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Por tratarse de un nuevo proyecto a implantarse, no se puede realizar un diagnóstico interno (FODA); por lo cual, se hace necesario, conocer el entorno donde funcionará el nuevo emprendimiento, entrar a analizar ese entorno en cuanto a los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la pequeña empresa al implantarse en ese lugar.

1.3.1. Aliados

- Los supermercados, tiendas, tercenas, frigoríficos y también restaurantes que existen en la ciudad.
- Los proveedores de insumos y materias primas tanto para la producción como para la comercialización.
- Las amas de casa de todo estrato social de la zona.

1.3.2. Oponentes

- Los productos sustitutos que se comercializan en la ciudad.
- Los productos alternativos existentes en la zona.

1.3.3. Oportunidades

- Sirve como generador de nuevas plazas de trabajo; ya que se necesita del talento humano para poner en marcha el proyecto.
- Este tipo de empresa y el producto que se pretende ofrecer son únicos en el sector.

- Aprovechando el cambio de los hábitos de consumo la empresa podrá crecer y prosperar en el tiempo.
- Las nuevas políticas financieras en el país, permiten el acceso a créditos y micro-créditos para la nueva unidad productiva.

1.3.4. Riesgos

- La aplicación incorrecta de los lineamientos técnicos, provocaría pérdidas productivas.
- La presencia económica inestable, provoca la variación en los precios de los productos.
- Una planificación incorrecta del proyecto traería como consecuencia pérdidas económicas a los directamente involucrados.
- La inestabilidad política de un país, dificulta el desarrollo normal de actividades empresariales.

1.4. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo en la zona; se puede afirmar que la **PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS CRIOLLOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**, tiene una buena acogida por parte de sus habitantes ya que necesitan un producto de calidad en el mercado, que satisfaga las expectativas de sus clientes. De allí la necesidad de desarrollar todo el proceso investigativo que conlleve a formular la propuesta o proyecto de factibilidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas y científicas es una etapa importante del proceso de investigación, donde se sitúa el tema que se está estudiando, dentro de un conjunto de conocimientos que permiten orientar la búsqueda de nueva información y ofrece una adecuada conceptualización de los términos que se desarrollarán en el trabajo. El punto de partida para construir un marco teórico lo constituye el conocimiento previo de los temas a los que se hacen referencia, tomando en cuenta lo que dicen los autores y analizando en forma coherente los contenidos.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.1. AVICULTURA

2.1.1. Definición

QUINTAMA, Antonio; dice “Trata sobre registros y controles de producción, ambiente e iluminación para las aves, selección, repoblación y sistemas de crianza y canibalismo, pelecha, manejo del huevo, reproducción de incubación, métodos de control alimentario y agua de bebida para las aves”.

En la avicultura es necesario contar con todos los parámetros principales para una adecuada crianza, producción y comercialización de aves domésticas como pavos, patos, palomas, codornices, pollos y gallinas; obteniendo carne y huevos de calidad. En la actualidad los grandes planteles

avícolas cuentan con tecnología altamente sofisticada y utilizan una alimentación basada en balanceados de crecimiento y engorde, para obtener la producción en el menor tiempo.

2.1.2. Características Generales de las aves

Las principales características fisiológicas de las aves se detallan a continuación:

- a. Son vertebrados.
- b. Son ovíparos.
- c. Son homeotermos.
- d. Están adaptados a la vida aérea.
- e. El cuerpo está cubierto de plumas.
- f. Tienen unos sacos aéreos.
- g. Tienen un corazón con dos aurículas y dos ventrículos.
- h. Tiene respiración pulmonar.
- i. Tienen esqueleto completamente osificado.
- j. Emiten sonidos que les permite comunicarse entre ellas.
- k. La fecundación es interna.

2.1.3. Crianza

Es el periodo de vida de las aves comprendida entre el primer día de edad hasta las cuatro o cinco semanas. Recordar que el pollo de carne se refiere a las aves (hembras y machos) que se envían al mercado a las siete u ocho semanas de vida. Los primeros siete días de vida de las aves son muy importantes pero el primer día es el más crítico. Las deficiencias que se cometan en esta etapa no se podrán subsanar más tarde.

2.1.4. Nutrición y Alimentación

QUINTANA, Antonio (2006): “La alimentación representa un factor importante en la producción de carne y huevo. El tipo de ave, la edad, la raza, el cruzamiento, la finalidad productiva y el sistema de crianza desempeñan un papel importante en la necesidad de

establecer dietas equilibradas. En la actualidad se emplean diversos tipos de raciones y sistemas de alimentación” (Pag.280).

Los alimentos requeridos por las aves, deben contener los nutrientes necesarios, para cada etapa de producción. La alimentación debe contener un equilibrio dietético de vitaminas, minerales, proteínas y agua. Al tomar en cuenta la importancia en la alimentación del ave, se asegura el éxito de la producción y la retribución de buenos ingresos económicos a la empresa.

2.1.5. Instalaciones y Equipos

2.1.5.1. Ubicación

El terreno debe estar lo más alejado posible de casas de habitación, de otras granjas y de futuros centros urbanísticos, turísticos, etc., debido a la regulación que existe por parte del Ministerio de Salud; para evitar, el contagio de enfermedades entre animales y hacia el ser humano, es necesario disponer de electricidad y de una buena fuente de agua potable, para llenar las necesidades fisiológicas de las aves y de la limpieza de los galpones y equipo.

2.1.5.2. Instalación

El tipo y calidad de construcción de un galpón, depende de las condiciones climáticas del lugar, de la finalidad de la explotación y de los medios económicos con que se cuente. Toda galera debe ser construida en lugares secos, terrenos bien drenados, y preferiblemente en sitios donde el sol penetre en el galpón varias horas durante el día y esté protegida de fuertes corrientes de viento.

a) Techo

El techo debe proveer la debida ventilación. Los galpones de pequeña capacidad no tienen problemas de ventilación, pero los de gran capacidad necesitan de una ventilación activa que renueve constantemente el oxígeno.

b) Paredes

En climas cálidos y templados las paredes quedan reducidas a un pretil de 20 cm de altura. En climas fríos este pretil debe ser de 40cm. El resto de la pared se cubre con mallas de alambre de 4,25 cm de abertura, esta porción debe tener cortinas hechas de manto o plástico que se utilizan para regular la ventilación y la temperatura, cuando hace frío o el viento es muy fuerte, las cortinas se bajan para proteger a las aves. Las paredes pueden construirse utilizando adobes, ladrillos, bloques de cemento, madera o columnas de ladrillo.

c) Piso

El piso del galpón debe estar a 20 cm sobre el nivel del suelo, así se da protección contra eventuales inundaciones y contra las filtraciones de humedad. Los pisos de cemento tienen muchas ventajas que justifican su construcción, son muy resistentes y fáciles de lavar y desinfectar, facilitan la construcción de drenajes, el galpón se mantiene fresco y libre de olores. Además, necesita poca o ninguna reparación.

d) Servicios

El galpón debe contar con servicios de gas, electricidad, agua y drenaje.

2.1.5.3. Equipo

Son todos los implementos que auxilian en el trabajo de la granja. Mediante su uso se consigue una manipulación más cómoda y eficiente de los animales.

a) Comederos

Se utilizan para el alimento de las aves, de modo que se necesite poca labor y se produzca un mínimo de desperdicio del mismo.

b) Bebederos

Para suministrar el agua a las aves, existen varios tipos de bebederos. Estos bebederos se usaran según el tipo de alojamiento.

c) Nidales

Los nidales se ubican adosados a las paredes, sirven principalmente para que la gallina ponga sus huevos.

d) Círculos de crianza

El propósito de hacer círculos las dos primeras semanas de vida de las aves, es para que los animales no se dispersen por toda la galera y se mantengan más cerca de la fuente de calor durante todo este período; además de que obtengan con mayor facilidad el alimento y el agua.

2.1.6. Higiene

Dentro de una granja avícola es indispensable realizar una minuciosa limpieza del área, ya que los microorganismos que se desarrollan en estos lugares solo se eliminan mediante el raspado, lavado y desinfección, con productos cuya eficacia asegure una higiene completa. La combinación de la mala ventilación y falta de higiene provoca pollitos de baja calidad. Para ello hay que:

- a.** Barrer por fuera y por dentro
- b.** Lavar con agua a presión: techos, paredes, mallas, cortinas, y piso.
- c.** Fumigar triplicando la concentración de la sustancia que se utilice.
- d.** Periódicamente se debe vaciar, limpiar completamente, reacondicionar y revisar que todos los accesorios funcionen de modo correcto.
- e.** Pintar con cal y cuidar que no haya grietas para que no se originen continuas contaminaciones.
- f.** El camión de reparto se debe lavar y desinfectar al finalizar la entrega y antes de regresar a la planta.

2.1.7. Enfermedades y Tratamiento

Según lo que se expresa en la dirección electrónica www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura.htm las enfermedades más comunes que presentan las aves son las siguientes.

- a.** Onfalitis
- b.** Micoplasmosis
- c.** Bronquitis infecciosa
- d.** Encefalomiелitis aviar
- e.** Viruela aviar
- f.** Cólera aviar
- g.** Influenza aviar
- h.** New Castle
- i.** Parásitos

Los principales parásitos que pueden atacar a las aves sean interna o externamente son los siguientes:

- a.** Protozoarios
- b.** Lombrices
- c.** Tenias
- d.** Piojos
- e.** Garrapatas
- f.** Chinchas

Las enfermedades que pueden presentar las aves se deben a la presencia de virus, bacterias, parásitos y por falta de un alimento equilibrado.

La Aplicación de vacunas y antibióticos desde los primeros días de nacidas las aves es una práctica común de los avicultores como medio de prevención y control, en casos más drásticos se sacrifica a los animales, y en cuestión de parásitos se debe desparasitar constantemente al animal,

y a la vez se debe hacer una limpieza y desinfección total de las instalaciones y equipo.

2.2. EMPRESA

2.2.1. Definición

CHILQUINGA, Manuel (2007): “La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad o precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social” (Pág.1).

Una empresa integra distintos recursos, para producir o transformar bienes y/o prestar servicios, en pos de satisfacer las necesidades que se producen en la sociedad, con la finalidad de obtener utilidades o beneficios económicos.

2.2.2. Tipos de Organización Empresarial

Las empresas tienden a clasificarse tomando en consideración varios puntos de vista, en este caso se determinaran las siguientes.

2.2.2.1. Por su actividad

a) Comerciales

Son las que realizan venta de bienes de otras empresas al consumidor final; son intermediarios de otras empresas.

b) Industriales

Son las que transforman de forma y de fondo materias primas en productos semielaborados o terminados.

c) De Servicios

Son las que prestan servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad; es de tipo lucrativo que obtienen beneficios económicos y no lucrativo al ser su finalidad de ayuda social.

2.2.2.2. Por su tamaño

a) Pequeña

Si tiene un número de 10 trabajadores.

b) Mediana

Si tiene un número entre 50 y 249 trabajadores.

c) Grande

Si posee más de 250 trabajadores.

2.2.2.3. Por su patrimonio

a) Estatal

Cuando el capital pertenece al sector público.

b) Privada

Cuando su capital proviene del sector privado.

c) Mixta

Cuando su capital proviene del sector público y privado.

2.2.2.4. Por el aspecto jurídico

Según la ley de compañías se pueden formar las siguientes sociedades.

a) Compañía en Nombre Colectivo

Está formada por dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, formada por los nombres de todos los socios o de alguno de ellos a la que se le añade las palabras “y compañía”.

b) Compañía en Comandita Simple

Está formada por socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros que solo participan con sus fondos a los que se les denomina comanditarios y su única responsabilidad son sus aportaciones. La razón social se forma con los nombres de uno o varios socios solidarios agregando las palabras "compañía en comandita", o sus abreviaturas.

c) Compañía Anónima

Está formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden por el monto de sus aportaciones, integrados bajo una razón social, incluidas las siglas "CA" o "SA".

d) Compañía de Economía Mixta

Este tipo de empresas se forman conjuntamente con el capital del sector privado y del sector público, formadas para mejorar los servicios públicos, se aplican las disposiciones relativas a la compañía anónima.

e) Compañía de Responsabilidad Limitada

Se contrae entre tres o más personas, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales que realizan el comercio bajo una razón social a la que se incluirá las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. La compañía de Responsabilidad Limitada:

- ◆ Es siempre de carácter mercantil pero sus socios no adquieren la calidad de comerciantes.
- ◆ Realiza toda clase de actos civiles, comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepto operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.
- ◆ No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince.

- ◆ Existe desde la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
- ◆ Es sociedad de capital para efectos fiscales y tributarios.
- ◆ Formará su capital con las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Las aportaciones serán en moneda o especie.
- ◆ Entregará a cada socio un certificado de aportación, el cual no es negociable. La participación de cada socio es transmisible por herencia.
- ◆ Formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

2.2.3. Definición Pequeña Empresa

ANZOLA, Sérvulo (2007): “ La pequeña empresa es aquella que merece apoyo pleno, pero no lo encuentra ni en las instituciones privadas ni en las oficinas públicas por su pequeñez, lo cual representa una dificultad para que las instituciones o mecanismos establecidos puedan auxiliarla en los aspectos administrativos, financieros, técnicos y de mercado” (Pág.6).

Estas formas de organización empresarial, se originan aprovechando una oportunidad del mercado y como medio de independencia laboral y económica. Estas empresas tienen la capacidad de generar trabajo a un gran número personas.

2.2.4. Características de la Pequeña Empresa

Las características principales de la pequeña empresa son:

- a. Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- b. Está en plena competencia con empresas similares.
- c. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional.
- d. Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- e. En muchos casos son empresas familiares.

- f. Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.
- g. Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada.
- h. En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

2.2.5. Ventajas de la Pequeña Empresa

Las ventajas que posee la pequeña empresa son:

- a. La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.
- b. El capital de la empresa generalmente es proporcionado por una persona o por un grupo pequeño de personas.
- c. El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.
- d. El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.
- e. Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.
- f. El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.

2.2.6. Desventajas de la Pequeña Empresa

Como es natural, paralelamente a las ventajas, la pequeña empresa tiene también sus desventajas, como se detalla a continuación:

- a. Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.
- b. Suelen cerrar sus puertas con más frecuencia, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer

productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlas en funcionamiento.

- c. Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores, debido a sus bajos volúmenes de compras.

2.2.7. Constitución legal

Al fundarla o poner en marcha una empresa se debe dar cumplimiento a un régimen legal, el cual regula los derechos y obligaciones que tiene con los diferentes agentes económicos que intervienen en ella. Dentro de los requisitos para formar una pequeña empresa están los siguientes.

2.2.7.1. Registro

A la empresa se la debe registrar en la superintendencia de compañías, como también hacerla constar en el registro mercantil del respectivo cantón.

2.2.7.2. Patente municipal

La patente municipal se la obtiene dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades, a partir del segundo año el municipio cobra en forma anual.

2.2.7.3. Registro único de contribuyentes (RUC)

Corresponde a un número de identificación de todas aquellas personas naturales y sociedades que realizan actividades comerciales, en forma permanente u ocasional, mediante el RUC una empresa puede desarrollar legalmente sus actividades. Su inscripción debe hacerse dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

2.2.7.4. Registro Sanitario

Los productos naturales procesados deben obtener, previamente a su comercialización el Registro Sanitario. El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país.

2.3. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS

2.3.1. Importancia de la administración

En toda entidad sea pública o privada, y dentro de cada nivel que integra una organización interviene la administración. En una eficiente y efectiva distribución de recursos, materiales, herramientas, funciones, talento humano, capital, etc., se encuentra presente la administración, al momento de lograr los resultados que se desean obtener podemos entender cuán importante es para las organizaciones empresariales y para la sociedad en general contar con la administración.

2.3.2. Proceso administrativo

La administración es un proceso dinámico, secuencial, sistemático; para ello se vale de un proceso administrativo cuyo contenido son elementos que permiten un desarrollo efectivo y práctico.

2.3.2.1. Planeación

KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008): “Incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre alternativas” Pág. 30).

Como primer elemento de la administración, la planificación establece los objetivos que la empresa quiere alcanzar, para lo cual diseña las actividades que le permita alcanzar dichos objetivos, fijándose, tiempos recursos y responsables. Si una planificación es bien diseñada puede reducir riesgos, costos, incertidumbres y permite una adecuada toma de

decisiones en base a los resultados obtenidos, que le permitan avizorar un futuro prometedor. La planificación se puede basar en los principios de Racionalidad, Previsión, Universalidad, Unidad, Continuidad, Inherencia, entre otros.

2.3.2.2. Organización

KOONTS, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE (2008): “Es parte de la administración que incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización. Es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr metas son asignadas y, se espera, sean asignadas a las personas que mejor pueden realizarlas” (Pág. 30).

Es el elemento que permite delimitar líneas de responsabilidad y autoridad a cada persona, a la vez coordina actividades y operaciones que interactúen entre las distintas áreas de la organización, de esta manera se tienen claro cómo y quién va hacer cada cosa. Una buena organización permite establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativos, alcanzar propósitos comunes, mejora los procedimientos de trabajo y ahorra recursos.

La estructura de una organización se encuentra representada gráficamente en organigramas, en donde se pone de manifiesto la relación existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo.

a. Organigrama Estructural

VASQUEZ, Víctor Hugo (2002): “Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellos” (Pág. 219).

Dentro del organigrama estructural se representan los niveles administrativos que una organización posee; se los estructura de forma descendente, dando a conocer las unidades administrativas,

departamentos, secciones y la relación de dependencia que interviene en la organización.

b. Orgánico Funcional

VASQUEZ, Víctor Hugo (2002): “Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por lo más importantes y luego se registran aquellos de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determinan que es lo que se hace, pero no como se hace” (Pág. 220).

En este tipo de organigrama se representan junto a las unidades administrativas de cada nivel, las principales funciones a desempeñarse; se registran las funciones de mayor trascendencia y se continúa por las de menor importancia, aquí se establece que se hace en la unidad administrativa, pero, no se determina como se realizan las funciones.

c. Organigrama Vertical

Es aquel en el que las unidades administrativas se transmiten integralmente por una sola línea para cada persona o grupo, comenzando desde arriba con el nivel jerárquico máximo y sucesivamente hacia abajo con los demás niveles.

d. Organigrama Horizontal

Es aquel en el que las unidades administrativas se representan de izquierda a derecha, colocando al nivel jerárquico máximo a la izquierda y sucesivamente a los demás niveles hacia la derecha.

e. Organigrama Circular

Es aquel en el que las unidades administrativas se representan en círculos concéntricos, que representan los canales de autoridad y responsabilidad.

f. Niveles Jerárquicos

Mediante los niveles jerárquicos se da cumplimiento a funciones y responsabilidades asignadas, a la vez se establece el grado de autoridad y responsabilidad de cada unidad administrativa. Independientemente del tipo de organización existen los siguientes niveles jerárquicos.

- **Nivel Legislativo**

En una empresa está integrado por accionistas, quienes establecen la normativa y toman las decisiones más importantes de la organización.

- **Nivel Directivo**

Se encuentra representado por el gerente general, director, o presidente, es la segunda unidad de mando de la organización; a su cargo está administrar la organización.

- **Nivel Asesor**

Este nivel se encuentra integrado por expertos en determinados temas o conocimientos quienes apoyan a la organización en planear proyectos o resolver problemas, más no toman decisiones se limita a dar consejos a los otros niveles administrativos.

- **Nivel auxiliar**

Brinda apoyo a los demás niveles administrativos, no tiene grado de autoridad y más bien se limita a cumplir órdenes.

- **Nivel operativo**

Este nivel tiene a su cargo la producción de bienes, y la prestación de servicios, en si es la unidad que ejecuta las ordenes de el nivel ejecutivo y legislativo; llevando a cabo la finalidad o razón de ser de la organización.

- **Nivel descentralizado**

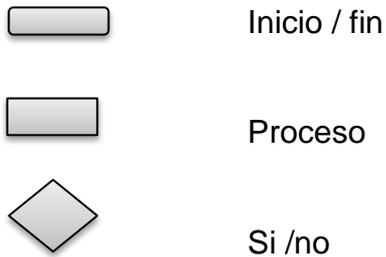
Realiza las mismas funciones que el nivel operativo.

g) Flujograma

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. Se puede utilizar los siguientes diagramas.

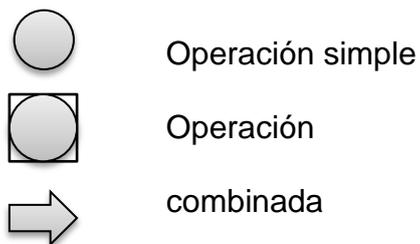
- **Diagrama de bloques**

Es la representación esquemática del proceso diseñado en el proyecto. La simbología utilizada es la siguiente:



- **Diagrama Operativo**

Es la representación específica de las actividades en función del tiempo. Expone con bastante especificidad las actividades inherentes a un proceso más singular. La simbología utilizada es la siguiente:



	Transporte
	Demora
	Almacenamiento
	Verificación

2.3.2.3. Dirección

KOONTS, Harold; WEHRICH, Heinz; CANNICE (2008): “Es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar” (Pág. 30).

La dirección se encarga de verificar que se desarrolle las actividades como se han preestablecido, llegando a optimizar recursos y elevar la productividad empresarial; de esta forma se toman decisiones adecuadas y oportunas para la empresa. En este elemento se puede distinguirse al líder de la empresa; con el cual se da a conocer la capacidad de dirección de la misma.

Los componentes principales de la dirección son:

a. La motivación

Es un factor psicológico que compromete a las personas a realizar ciertas acciones para alcanzar propósitos empresariales.

b. La comunicación

Manifiesta las decisiones y acciones que la organización se ha planteado. Para lo cual se organiza al talento humano en forma eficiente y efectivo.

c. El liderazgo

Es una aptitud innata de influencia en las personas, para que trabajen con perseverancia en el alcance de los objetivos organizacionales.

d. Trabajo en equipo

Están integrados por dos o más personas, que interactúan entre sí para alcanzar fines comunes.

2.3.2.4. Control

KOONTS, Harold; WEHRICH, Heinz; CANNICE (2008): “Es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño contra metas y planes, mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudan a corregir desviaciones” (Pág. 30).

Constituye el medio por el cual se hace un seguimiento de las acciones o actividades, que se han planificado, en esta etapa se puede realizar una comparación entre lo que se ha planificado y lo que realmente se está logrando; con lo cual se procede a tomar las decisiones necesarias para dar cumplimiento a los objetivos institucionales. El control sigue el siguiente proceso:

a) Establecimiento de estándares

Se establecen estándares concretos y medibles según los objetivos planteados para que sean sujetos de control.

b) Medición de la actuación real

Se miden los resultados realmente conseguidos con los que originalmente se planearon, determinando así el grado de cumplimiento.

c) Comparar resultados con objetivos planteados

Se comparan los objetivos y estándares con el desempeño alcanzado para establecer las medidas correctivas necesarias.

d) Tomar acciones correctivas

Se establecen medidas correctivas necesarias si las diferencias entre lo planificado y lo obtenido son sumamente grandes, por el contrario si las diferencias son mínimas no es necesario introducir cambios.

2.4. FUNDAMENTOS CONTABLES

2.4.1. Definición de contabilidad

BRAVO, Mercedes: (2009) “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su seriación económica y financiera al término” (Pág.1)

La contabilidad constituye un instrumento de actividad empresarial que mide, registra y comunica la información económica de una empresa, su finalidad es evaluar la situación económica de la entidad para tomar oportunas decisiones que maximicen el rendimiento económico.

2.4.2. Estado de situación inicial

Este tipo de informe muestra todos los activos, pasivos y patrimonio de una entidad, en una determinada fecha.

2.4.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

ZAPATA, Pedro (2008): “Es un informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia” (Pág. 306)

Mediante el estado de pérdidas y ganancias, una entidad se encuentra informada sobre los resultados de movimientos en ingresos, egresos y

rentas, de un determinado periodo, permitiéndole tomar decisiones acordes a la situación de la entidad.

2.4.4. Estado de Flujo de caja

ZAPATA, Pedro (2008): “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura” (Pág. 423)

Este informe financiero presenta en resumen las entradas y salidas de efectivo de la entidad, así como también mide la capacidad de obtener recursos y cumplir con las obligaciones contraídas con terceros.

2.4.5. Presupuesto Técnico

MIRANDA, Juan, (2006): “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.” (Pág. 86)

Mediante el presupuesto, se programa detallada y anticipadamente el cálculo de los gastos o ingresos de una actividad, con la finalidad de contar con todos los recursos necesarios para su desarrollo, evitando los desperdicios y costos excesivos.

2.5. EL MARKETING EN LA EMPRESA

2.5.1. Definición

KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): “Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (Pág.6).

Una empresa periódicamente debe utilizar marketing, como medio de evaluación de sus productos o servicios; determinando así, el grado de satisfacción con respecto a las necesidades del consumidor y a la vez establecer los cambios que se debe realizar para que consiga ser aceptado por el mercado.

2.5.2. Elementos de marketing

2.5.2.1. Producto

Es un bien o servicio creado para responder por las necesidades y deseos que surgen en la sociedad. Para que un producto sea objeto de compra debe poseer atributos propios y estar acorde a las exigencias del consumidor.

2.5.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor está sometido a pagar por acceder a un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. Este valor se establece previamente a una investigación de mercado.

2.5.2.3. Plaza

Es el elemento mediante el cual, los productos o servicios de una empresa están disponibles para el consumidor. En este elemento se especifica la forma, el lugar de comercialización y las condiciones con que se debe entregar el bien o servicio.

2.5.2.4. Promoción

Mediante este elemento se buscan las formas de comunicación apropiadas para dar a conocer el producto o servicio al mercado objetivo, las principales estrategias de comunicación utilizadas masivamente en la actualidad son la publicidad, propaganda, merchandising y promoción de ventas.

2.5.2.5. Comercialización

BACA, Gabriel. (2006): “Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”. (Pág. 57)

La comercialización se encarga de asegurar que el producto requerido esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad pretendida,

garantizando así unas ventas rentables, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.

2.6. EVALUADORES FINANCIEROS

2.6.1. Valor actual neto

JACOME, Walter (2005): “Es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto” (Pág. 72)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \langle \text{inversión} \rangle + \sum \text{FNE} / (1+i)^n$$

Referencias:

FNE: flujo de caja neto proyectado

i: tasa de descuento

n: tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN=positivo, significa que existe rentabilidad

VAN= negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva.

2.6.2. Tasa interna de retorno

BRIGHAM, Eugene; HOUSTON, Joel (2005): “Tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos de un proyecto sean iguales al de sus costos” (Pág. 398)

Por medio de esta herramienta se devuelve la inversión durante su vida útil, para lo cual se toma en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN =0

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Referencias:

TDi=tasa inferior de redescuento

TDs= tasa superior de redescuento

VANi= valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento inferior

VANs= valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento superior

2.6.3. Relación Costo Benéfico

JÁCOME, Walter (2005): “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja” (Pág.96).

Es importante identificar las cantidades que constituyen los ingresos llamados beneficios y que cantidades constituyen los egresos llamados costos. Sirve para comparar el valor actual de los ingresos de un proyecto con los costos que se generan por el mismo.

La fórmula para su cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

2.6.4. Punto de Equilibrio

CHILQUINGA, Manuel (2007): “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde” (Pág. 49).

El conocimiento del punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$PE = \frac{Inv. Fija + CF}{MC}$$

Referencias:

Inv. Fija = Inversión Fija

CF= Costos Fijos

MC=Margen de Contribución MC= PV-CVu

PV= Precio de Venta

CVu= Costo Variable unitario

2.6.5. Periodo Promedio de Recuperación

BRIGHAM, Eugene; HOUSTON, Joel (2005): “El periodo de recuperación, definido como el número de años necesarios para recobrar la inversión inicial, fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital” (Pág.395).

Es considerado un indicador que mide la liquidez del proyecto, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Este evaluador financiero nos permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión inicial, tomando en cuenta los flujos netos de caja.

2.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

2.7.1. Recursos Propios

Son valores que provienen de aportaciones de los socios y de las utilidades de ejercicios económicos de la empresa, constituye una medida de solidez financiera.

2.7.2. Financiamiento Externo

Son recursos monetarios provenientes de instituciones financieras, de los cuales se vale una empresa para la ejecución de sus actividades.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de productos y/o servicios es uno de los principales pasos, dentro del proceso de formulación de un proyecto económico-productivo, puesto que la finalidad de este es asegurar que exista un número suficiente de individuos que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto. Viene a ser la columna vertebral de estudios técnicos y financieros, es un paso previo en la determinación de factibilidad y requiere un margen de fiabilidad en los resultados.

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. Finalidad del Estudio de Mercado

La finalidad del estudio de mercado es planificar, recopilar, analizar e identificar la cantidad de consumidores, el volumen de producción, las especificaciones y características del producto que la demanda desea, las mejores estrategias de comercialización facilitando el acceso y la competitividad en el mercado.

El estudio de mercado analiza y recopila información relacionada con la empresa y el mercado, permitiendo tomar decisiones y establecer políticas, objetivos, planes y estrategias acordes a los intereses empresariales.

3.1.2. OBJETIVOS

3.1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, a través del análisis del producto, oferta, demanda, precio y comercialización, como primer paso en la determinación de la viabilidad del proyecto.

3.1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la oferta del producto que se pretende colocar en el mercado.
- ❖ Identificar y analizar la demanda que existe para el producto.
- ❖ Determinar el método más razonable para efectuar las proyecciones de oferta y demanda.
- ❖ Realizar un análisis del precio que maneja el mercado.
- ❖ Analizar la competencia existente, de productos similares y/o alternativos.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1. Descripción Física

El producto con que se pretende formar la pequeña empresa, posee los siguientes rasgos físicos: sus patas están formadas de cuatro dedos útiles para araña el suelo, son de color amarillentas, su cuerpo es grande y pesado en relación con la otras aves, tiene alas cortas que le impiden volar, el buche es grande y la molleja muy musculosa; en ambos sexos, los adultos presentan la cabeza adornada con unas carnosidades a ambos lados del pico y una cresta desnuda y carnososa, que es más prominente en el macho. La cresta típica es sencilla, terminada en picos y de cierto tamaño, bien recta o caída. El color del plumaje puede ser blanco, gris, amarillo, castaño y negro. El macho se destaca por ser más grande y de colorido plumaje, puede pesar de 6 a 7 libras; y las hembras llegan a pesar de 5 a 6 libras.

3.2.2. Valor agregado o diferencial

El producto de la nueva empresa tiene como característica principal ser un producto orgánico, alimentado a base de granos naturales como el maíz duro y verduras picadas, así como también en su inicio se suministrará balanceado de crecimiento en mínimas cantidades; proporcionando a las aves los componentes nutritivos necesarios que den como resultado una carne en óptimas condiciones, para ofertarlo en el mercado, aportando en la dieta de los consumidores productos saludables.

3.2.3. Presentación del Producto

La forma de presentar el producto será de la siguiente manera.

3.2.3.1. Pollo entero

Contiene el canal faenado y las menudencias respectivas del ave, las cuales deben contenerse en una funda perforada para evitar contaminación microbiana por líquidos exudados, a la vez se debe sellar con clips de aluminio.

3.2.3.2. Presas de pollo

Contiene al canal faenado en presas, para ser comercializado según las preferencias de cada consumidor.

3.2.3.3. Por Libras

Se comercializará el producto por libras directamente al consumidor.

3.2.3.4. Pollo en pie

Consiste en distribuir el ave viva directamente al consumidor.

3.2.3.5. Menudencias

Son desechos comestibles cuyo contenido son: cabeza, cogote, patas, molleja, corazón, hígado. Este subproducto se lo adhiere junto al canal faenado o se lo venderá por libras directamente al consumidor final.

3.2.3.6. La pollinaza

Se la utiliza como abono orgánico, debido a que proporciona mayor nitrógeno, fósforo y potasio al suelo, contribuye a aflojar el suelo y retener el agua, tornándose un excelente fertilizante para huertos, pastos, jardines; hay que tener cuidado en aplicarlo directamente a la planta para evitar que se quemen, también sirve como alimento para ganado, bovino o porcino. Este subproducto será ofrecido a los agricultores del sector.

3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consiste en determinar el principal mercado al que va dirigido el producto o servicio; considerando características similares que agrupe a un segmento de mercado que aspire comprar el producto o servicio que se ofrece.

El mercado se divide en consumidores finales y usuarios empresariales. Los consumidores finales adquieren el producto o servicio directamente del productor, mientras un usuario empresarial se vale del producto o servicio para revenderlo, como materia prima o para usarlo en la misma organización.

La pequeña empresa pretende llegar con su producto directamente al consumidor final del cantón, y se apoyara en el usuario empresarial para que el producto esté más cerca del consumidor. El producto pretende satisfacer el consumo familiar como individual, tanto para damas caballeros y niños.

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del consumidor, en un determinado precio, mejorando así la satisfacción de las necesidades.

Mediante el análisis de la oferta, se logrará conocer la cantidad existente de productos similares que en el mercado se distribuyen, permitiéndonos establecer cuanto más se podría ofertar, que calidad poseen los productos, que características los identifican y a qué precios se venden.

3.4.1. OFERTA LOCAL

Para determinar la oferta del producto (carne de pollo) se consultó información de las páginas de internet MAGAP y Ecuador en cifras, en donde se obtuvo información histórica de la producción de pollos criados en el campo y la participación del Cantón Montúfar en la producción provincial.

En el siguiente cuadro se representa la producción en unidades que la provincia ha tenido desde el 2004, Del total de unidades producidas en la provincia durante los últimos años, se ha destinado para el autoconsumo y en escasas cantidades se han vendido.

CUADRO N° 3.1

**CARCHI: PRODUCCIÓN PROVINCIAL DE
POLLOS CRIOLLOS**

Años	Total Unidades
2004	117194
2005	127662
2006	148329
2007	263500
2008	74310
2009	115333

FUENTE: Ecuador en Cifras, Censo Agropecuario INEC 2000
ELABORACIÓN: La Autora

En el siguiente cuadro se determina la participación del cantón Montúfar en la producción provincial de pollos del campo. La gran mayoría de la producción se concentra en el área rural, debido a que las familias que viven en el campo, se ven limitadas al consumo de ciertos alimentos, pues ven la posibilidad de conseguirlos, aprovechando el espacio geográfico en donde viven para la crianza de pollos y así sustentar su alimentación.

CUADRO N° 3.2

MONTÚFAR: PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN PROVINCIAL

Cantón	%
Tulcán	30%
Bolívar	15%
Espejo	7%
Mira	17%
Montúfar	26%
Huaca	5%
Total	100%

FUENTE: MAGAP, Censo Agropecuario 2000

ELABORACIÓN: La Autora

El siguiente cuadro representa una producción histórica a nivel del cantón Montúfar, tomando como referencia para su elaboración la información del cuadro 3.1 y 3.2 de producción provincial de pollos criollos y la participación del cantón Montúfar en la producción de pollos a nivel provincial respectivamente.

CUADRO N° 3.3

PRODUCCIÓN HISTÓRICA DEL CANTÓN MONTÚFAR

Años	Participación 26%
2004	30.470
2005	33.192
2006	38.566
2007	68.510
2008	19.321
2009	29.987

FUENTE: Cuadro N° 3.1,3.2

ELABORACIÓN: La Autora

3.4.2. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se realizará un análisis con los métodos: función lineal, fórmula del monto, función exponencial de los cuales se escogerá el método más apropiado. No se ha considerado la función multivalente debido a que no existen datos referenciales del producto.

CUADRO Nº 3.4

MÉTODOS DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Años	Exponencial	Monto	Lineal
2010	35155	29891	143479
2011	41213	29795	151976
2012	48316	29700	160473
2013	56644	29605	168969
2014	66406	29510	177466
2015	77851	29416	185963
2016	91268	29322	194459
% De Variación	17,23%	-0,32%	5,20%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

Para la proyección de la oferta se utilizará el método exponencial, pues como se puede observar en el cuadro anterior la tasa de crecimiento del 17,23%, se relaciona con la variación histórica, y al contrario los otros métodos utilizados tienden a disminuir o crecer aceleradamente la producción. Se espera que la oferta tenga un mínimo crecimiento como se observa en los datos históricos, es decir que no se incremente la producción como negocio sino como medio de autoconsumo.

A continuación se presentan la ecuación de crecimiento exponencial y los respectivos cálculos que llevaron a obtener la oferta proyectada.

$$O_t = O_o \cdot (1+k)^n$$

O_t = oferta proyectada

O_o = oferta inicial o de partida

K= tasa de crecimiento (positiva o negativa)

N= periodo de tiempo

La tasa con que se realizará las proyecciones de la oferta se determinó en el siguiente cuadro.

**CUADRO Nº 3.5
TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO DE
PRODUCCIÓN**

Años	Total Libras	Variación %
2004	30470
2005	33192	0,089322
2006	38566	0,161888
2007	68510	0,776456
2008	19321	(0,717989)
2009	29987	0,552052
Suma Total		0,861730
Promedio		0,172346
		17,23%

FUENTE: Cuadro Nº 3.3

ELABORACIÓN: La Autora

Según el cuadro anterior la tasa promedio de producción desde el año 2004 al 2009 es de 17,23%, mediante este dato y la ecuación planteada anteriormente se efectúan los siguientes cálculos para determinar la demanda tomando como punto de partida el año 2009.

Proyección de la oferta

2010

$$O_t = 29987 * (1 + 0,1723)^1$$

$$O_t = 35155$$

2011

$$O_t = 29987 * (1 + 0,1723)^2$$

$$Ot = 41213$$

2012

$$Ot = 29987 * (1 + 0,1723)^3$$

$$Ot = 48316$$

2013

$$Ot = 29987 * (1 + 0,1723)^4$$

$$Ot = 56644$$

2014

$$Ot = 29987 * (1 + 0,1723)^5$$

$$Ot = 66406$$

2015

$$Ot = 29987 * (1 + 0,1723)^6$$

$$Ot = 77851$$

2016

$$Ot = 29987 * (1 + 0,1723)^7$$

$$Ot = 91268$$

CUADRO N° 3.6**OFERTA PROYECTADA**

Años	Oferta Proyectada
2011	41213
2012	48316
2013	56644
2014	66406
2015	77851
2016	91268

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad lo que ofrece el mercado está directamente relacionado con los gustos del consumidor, quienes seleccionan cuidadosamente los productos y servicios, que contribuyen a satisfacer favorablemente las necesidades, en este caso se buscan que los alimentos sean más orgánicos, que aporten proteínas y vitaminas al consumidor; ya que es muy difícil en esta época contar con alimentos netamente orgánicos.

Para establecer una demanda estimada, nos hemos basado en el consumo actual de la carne de pollo existente, considerando que las amas de casa y jefes de hogar adquieren el producto según el número de integrantes de la familia, en base a los ingresos que perciben y por sus gustos, por lo tanto el consumo para el nuevo producto se estima que sea en las mismas cantidades.

CUADRO N° 3.7

**CONSUMO SEMANAL DE CARNE DE POLLO
CRIOLLO**

Producto	Cantidad en libras	%
Carne de Pollo	no consume	12%
	1 a 3 libras	58%
	4 a 6 libras	26%
	más de 6 libras	4%
	Total	100%

FUENTE: Encuesta a Consumidores Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora

Los datos presentados en el cuadro anterior provienen de la investigación directa que se efectuó a los consumidores del área urbana de la ciudad de San Gabriel, en donde se resume la cantidad consumida por estas familias.

CUADRO N° 3.8

CONSUMO ESTIMADO ANUAL DE CARNE DE POLLO CRIOLLO

Cantidad	Consumo Semanal		Consumo Anual Mínimo (lb)
	Mínima	Máxima	
No consume	0	
1 a 3 libras	3.981	11.944	
4 a 6 libras	6.986	10.479	
Más de 6 libras	1.709	
Total libras	10.968	24.133	526.464
Total unidades	21.937	4.827	105.293

FUENTE: Encuesta a Consumidores Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora

El cuadro anterior muestra la demanda promedio semanal mínima y máxima de carne de pollo, tanto en libras como en unidades promediando que un pollo tiene un peso de 5 libras. Para obtener una demanda anual se multiplico para cuatro semanas y posteriormente para doce meses que tiene el año. Seleccionando primordialmente a la demanda mínima para establecer las futuras proyecciones.

3.5.1. Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se izó uso de la ecuación del monto, ya que no existen cifras históricas acerca de la demanda de este producto.

Se tomó en cuenta, la tasa de crecimiento poblacional promedio según el INEC, se establece en 1,44%.

Para efectuar la proyección de la demanda se utilizó la siguiente ecuación.

$$M=c*(1+i)^n$$

Año 2012

$$M = 105.293 * (1 + (1,03\%))^1$$

M=

Año 2013

$$M = 105.293 * (1 + (1,03\%))^2$$

M=

Año 2014

$$M = 105.293 * (1 + (1,03\%))^3$$

M=542.900

Año 2015

$$M = 105.293 * (1 + (1,03\%))^4$$

M=

Año 2016

$$M = 105.293 * (1 + (1,03\%))^5$$

M=

CUADRO N° 3.9**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Años	Demanda Proyectada
2011	105.293*
2012	106.378
2013	107.473
2014	108.580
2015	109.699
2016	110.828

FUENTE: Cuadro N° 3.8

ELABORACIÓN: La Autora

La demanda proyectada se efectuó desde el año 2012, ya que el año 2011 se lo consideró como punto de partida para las respectivas proyecciones.

3.6. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (DEMANDA INSATISFECHA)

La diferencia entre oferta y demanda da como resultado un déficit o superávit de la cantidad del producto. Según la operación realizada en este caso, la demanda es superior a la oferta, dando lugar a un déficit del producto, generando una oportunidad para la implementación de la pequeña empresa objeto de estudio.

CUADRO N° 3.10

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	SUPERAVIT O DEFICIT
2011	41213	105.293	-64.080
2012	48316	106.378	-58.062
2013	56644	107.473	-50.829
2014	66406	108.580	-42.174
2015	77851	109.699	-31.848
2016	91268	110.828	-19.560

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

3.7. DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DEL PRECIO

Mediante los comerciantes encuestados y los mismos consumidores se determinó un precio promedio para este tipo de producto, el cual estaría en un valor de 1,60 centavos de dólar.

CUADRO N°3.11

PRECIO PROMEDIO CARNE DE POLLO CRIOLLO

Producto	Precio libra		Precio Promedio
	Mínimo	Máximo	
Carne de Pollo	1,50	1,70	1,60

FUENTE: Encuesta a Consumidores Febrero/2011

ELABORACIÓN: La Autora

Pero el precio en si se lo determinará mediante los costos totales que incurran en la producción más una rentabilidad, para lo cual será necesario optimizar al máximo los recursos, que permitan disminuir el precio del producto sin afectar la calidad del mismo.

CUADRO N° 3.12

PROYECCIÓN DEL PRECIO

Años	Precios
2011	1,60
2012	1,65
2013	1,71
2014	1,77
2015	1,82
2016	1,88

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La Autora

3.8. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización radica en establecer el medio, lugar y tiempo adecuado para ubicar el producto en el mercado, permitiendo al cliente solventar mejor sus necesidades.

La comercialización del producto de pollo criollo tendrá una distribución directa e indirecta, es decir se entregará el producto directamente al consumidor final y se apoyara en los comerciantes que están de acuerdo en comercializar este tipo de producto, en donde se garantiza la adquisición oportuna, seguridad en la calidad del producto, precio cómodo para el cliente.

3.8.1. Publicidad

Para difundir la existencia de nuestro producto se utilizarán estrategias publicitarias.

- El uso del boca a boca será de gran ayuda para dar a conocer el producto.
- Distribuir hojas volantes anunciando el nuevo producto.
- Otorgar un peso justo.
- Realizar anuncios publicitarios en la radio local.
- Adecuar un punto de venta estratégico en la ciudad.

3.9. COMPETENCIA

La competencia está integrada por todos los oferentes que comparten el mercado, con el mismo producto pero de características distintas.

Al ser la nueva empresa de pollos criollos, de emprendimiento único en el sector, la competencia que se presencia es muy escasa, la cual se concentra en el área rural del sector; siendo principalmente para beneficio personal. A la vez se ve implicada como competencia, la comercialización de los productos que provienen de las granjas avícolas, procedentes de otros sectores, quienes venden sus productos en la ciudad, así como también los productos alternativos que se comercializan en la misma.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio examina los aspectos técnicos operativos necesarios para la producción de un bien o servicio, que permita una optimización de los recursos con que se dispone, y así comprobar la viabilidad del proyecto. Los aspectos que se analizan en el estudio técnico son: ubicación, tamaño, instalaciones, procesos, implementos, distribución de la planta e inversiones.

4.1. LOCALIZACIÓN

Para la ubicación de la pequeña empresa aparte de contar con los criterios económicos, se ha considerado criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, ambientales, entre otros, es decir que se logre determinar el lugar adecuado en el que pueda desempeñar sus funciones y gane reconocimiento institucional.

4.1.1. Macro Localización

La ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto objeto de estudio es en la región norte del país, específicamente la provincia del Carchi.

GRÁFICO N° 4.3

VISTA CIUDAD DE SAN GABRIEL



4.1.2. Micro Localización

El análisis de micro-localización permite identificar la mejor alternativa de instalación de la pequeña empresa dentro de la macro zona elegida. Para determinar el lugar de ubicación de la planta se ha tomado en cuenta el método técnico por puntos, que conlleve a una óptima ubicación, para lo cual se han considerado los siguientes factores.

1. Factores Físicos

- disponibilidad de agua
- disponibilidad de espacios físicos
- accesibilidad

2. Factores Comerciales

- vías de comunicación
- servicios básicos
- servicios de apoyo
- disponibilidad de insumos y alimentos avícolas
- zonas apartadas de población

3. Factores Legales

- ordenanzas municipales
- leyes tributarias
- bomberos
- permiso de salud

4. Factores Ambientales

- manejo de desechos
- aguas servidas
- contaminación del aire

Se han considerado dos lugares para la instalación de la planta.

- Barrio Santa Clara de la Parroquia González Suarez
- Barrio San Pedro de los Ciprés de la Parroquia San José.

CUADRO N° 4.1

MÉTODO CUALITATIVO PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Factores	%	Barrio			
		Santa Clara		San Pedro de los Ciprés	
		Calificación	Puntos Ponderados	Calificación	Puntos Ponderados
Físicos					
Disponibilidad de agua	8%	8	0,64	7	0,56
Disponibilidad de espacios físicos	10%	6	0,6	9	0,9
Accesibilidad	7%	8	0,56	9	0,63
Total	25%	22	1,8	25	2,09
Comerciales					
Vías de comunicación	5%	9	0,45	8	0,4
Servicios básicos	10%	8	0,8	7	0,7
Servicios de apoyo	5%	7	0,35	7	0,35
Disponibilidad de insumos y alimentos avícolas	5%	7	0,35	7	0,35
Zonas apartadas de población	10%	6	0,6	9	0,9
Total	35%	38	2,55	38	2,7
Legales					
Ordenanzas municipales	5%	7	0,35	7	0,35
Leyes tributarias	5%	7	0,35	7	0,35
Bomberos	5%	7	0,35	7	0,35
Permiso de salud	5%	7	0,35	7	0,35
Total	20%	28	1,4	28	1,4
Ambientales					
Manejo de desechos	7%	7	0,49	7	0,49
Aguas servidas	7%	7	0,49	7	0,49
Contaminación del aire	6%	5	0,3	7	0,42
Total	20%	19	1,28	21	1,4
Ponderado Total	100%	107	7,03	112	7,59

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Según el método de ponderación por puntos la planta se encontrará ubicada específicamente en el Barrio San Pedro de los Ciprés de la Parroquia San José, cuyo lugar cuenta con los principales requerimientos

para la instalación de la pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos, que traerá grandes beneficios para el cantón.

GRÁFICO N° 4.4

CROQUIS: BARRIO SAN PEDRO DE LOS CIPRÉS



Con los factores analizados se pretendió ubicar el lugar más idóneo de ubicación, en el que se pueda mantener una adecuada producción que conlleve a ejecutar una suficiente comercialización del producto. Se ha concluido que este tipo de empresas deben instalarse mínimo a 500 metros de zonas urbanas.

La mayor parte de la población apoya el proyecto, ya que consideran una oportunidad de dinamismo económico dentro de la zona, al generar fuentes de trabajo y brindar productos alternativos más sanos.

La mano de obra que sea necesaria en la pequeña empresa estará integrada por personas de la misma zona, la cual se la seleccionara mediante un reclutamiento de personal, el cual permita hacer una selección detallada según los requerimientos de cada área empresarial.

El terreno cuenta con las condiciones necesarias para ubicar la planta y a la vez se cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, la cual permite una distribución oportuna y adecuada de los productos hacia el mercado objetivo.

En lo que respecta a factores legales la empresa debe cumplir con cada uno de los permisos necesarios que se le exigen, para que el desarrollo de las actividades no se vean obstaculizadas.

La empresa no puede disponer necesariamente del alcantarillado general de la ciudad, ya que por las grandes descargas de desechos sólidos y aguas servidas, se necesitará realizar un tratamiento adecuado para que no impacte en el medio ambiente, y a la vez, se realizará una minuciosa limpieza de la planta para evitar el desarrollo de parásitos, roedores, y enfermedades que afecten tanto a las personas como a la producción de pollitos.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1. Tamaño en Relación a la Demanda

El consumo de la carne de pollo a nivel provincial y nacional, presenta constantes incrementos, debido a que el precio al que se comercializa el producto es menor que el de otros productos cárnicos. Al ser un producto de fácil adaptación a cualquier ambiente, resulta factible producirlo y comercializarlo en esta zona. Según las proyecciones efectuadas, existe una alta probabilidad de ejecutar la producción y comercialización de la pequeña empresa.

La demanda proyectada del año 2011 es de 105.293 unidades y la oferta es de 41.213 unidades. La pequeña empresa está en la capacidad de producir 1.050 pollos cada cuatro meses produciendo en el año 3.150 unidades, cubriendo el **4.9%** de la demanda insatisfecha de carne de pollo criollo.

4.2.2. Tamaño del proyecto y los insumos

Los insumos necesarios para el óptimo desenvolvimiento de las actividades de la pequeña empresa son de fácil adquisición ya sea en la misma ciudad o en ciudades aledañas como lo es Tulcán e Ibarra, esta última posee algunos planteles avícolas.

4.2.3. Tamaño del proyecto y el financiamiento

El proyecto se financiará mediante recursos propios y un financiamiento externo. Los recursos propios provienen directamente de los involucrados y para cubrir toda la inversión se realizara un préstamo o crédito.

Para la implantación del proyecto se cuenta con terreno propio valorado en 5.280,00 USD. , en donde se realizarán las respectivas construcciones e instalaciones, las cuales deben contar con los requerimientos necesarios para brindar seguridad, e higiene tanto para el personal, para la población y para el mismo producto.

Los fondos propios con los que se cuenta provienen de los familiares, cuyo valor asciende a 18.184,73 USD.

Para cubrir toda la inversión que necesita el proyecto será necesario realizar un préstamo o crédito a una institución financiera de un valor que asciende a 8.956,66 USD.

4.2.3. Tamaño y Objetivos de Crecimiento

En el siguiente cuadro se presenta la participación de la producción de la pequeña empresa en la demanda insatisfecha de carne de pollo.

CUADRO N° 4.2

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PRODUCTIVO

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad de Producción	%
1	64.080	3150	4,9%
2	58.062	3255	5,6%
3	50.829	3363	6,6%
4	42.174	3475	8,2%
5	31.848	3591	11,3%

FUENTE: Estudio de Mercado y Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

4.2.4. Tamaño del Proyecto , Tecnología y Equipos

La tecnología y equipos que se requiere para el proceso de producción y comercialización son de fácil adquisición en el medio, y así mismo en lo que respecta al funcionamiento.

4.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El área en la que se instalará la planta cuenta con un área de 264 m², los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO N° 4.3

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Áreas	Distribución m²
Producción	173,25
Sección de Faenamiento y Almacenamiento	20,00
Administración, contabilidad y comercialización	10,00
Espacio para desplazarse	60,75
Total	264,00

FUENTE : Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.3.1. Diseño de Instalaciones

El espacio en el que se desarrolle el ave es de suma importancia para la obtención de un producto de calidad. Por lo tanto, adecuar y brindarle el mantenimiento necesario al lugar y controlar el desarrollo del ave, permitirá cumplir con los resultados planificados.

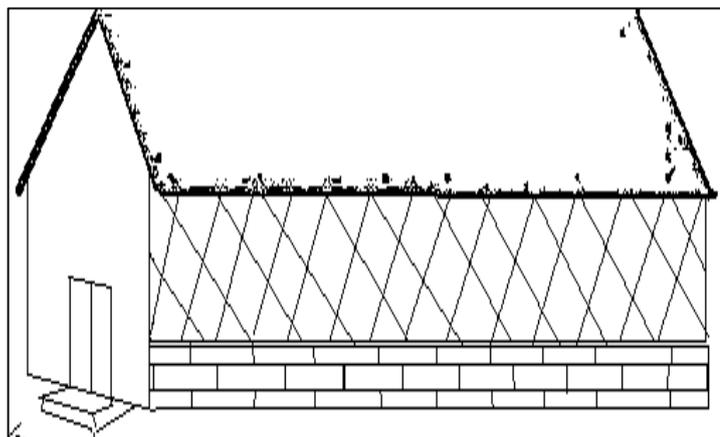
4.3.1.1. Galpón

El galpón cuenta con un área de 110 metros cuadrados, de 15 metros de largo por 7 metros de ancho, esta área aprovisionará a 1.050 pollitos. El galpón tiene las siguientes características:

- a) Cubierta a dos aguas de zinc y estructura de madera
- b) Muros laterales de 60 cm de altura
- c) Puerta de madera
- d) Construcción de ladrillo
- e) Atrios de madera
- f) Contrapiso de Hormigón
- g) Ventanas de malla

GRÁFICO N°4.5

DISEÑO DEL GALPÓN



4.3.1.2. Equipos

a) Bebederos

Se los utiliza para suministrar agua limpia. A medida que los animales crecen se debe aumentar la cantidad de bebederos. Los bebederos pueden ser manuales, o automáticos. En pollitos bebés se debe utilizar un bebedero por cada 100 animales.

GRÁFICO N°4.6

BEBEDEROS PARA POLLOS

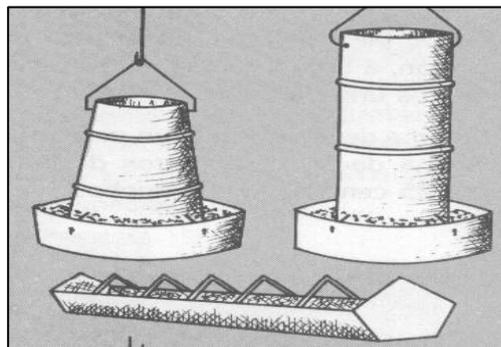


b) Comederos

Los comederos pueden ser tubulares en forma de campana o de canoa, de materiales de plástico o aluminio. Los comederos se van acomodando según el crecimiento de los pollitos, con la finalidad de evitar el desperdicio de alimento.

GRÁFICO N°4.7

COMEDERO PARA POLLOS

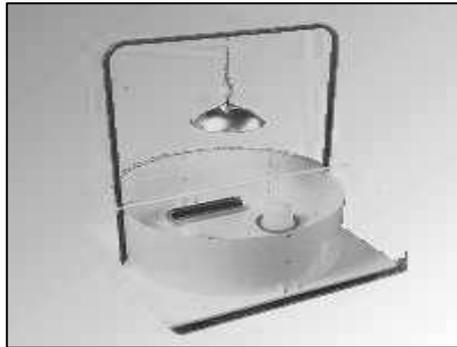


c) Criadora

Es necesario utilizar criadoras que le aseguren un ambiente tibio en los primeros días de vida, las criadoras pueden ser a gas o eléctricas., estas se coloca más o menos a 1 metro de altura de la cama.

GRÁFICO N°4.8

CRIADORA POLLOS BEBES



d) Báscula

La báscula es imprescindible en una explotación avícola, se deben hacer dos pesajes por semana para saber la evolución del engorde.

GRÁFICO N°4.9

BÁSCULA



e) Cortinas

Pueden ser plásticas o de costales de fibra (se pueden utilizar costales donde viene el alimento). Estas regulan la temperatura dentro del galpón, se debe hacer un adecuado manejo de cortinas, si es necesario bajarlas y subirlas 10 veces en el día.

GRÁFICO N°4.10

CORTINAS

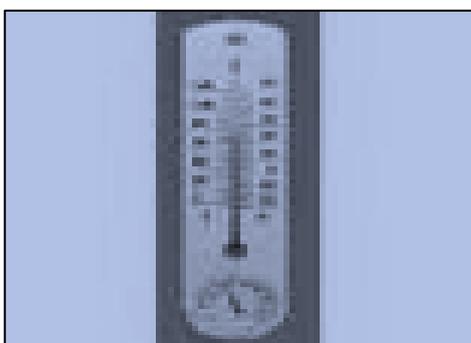


f) Termómetro

Sirve para controlar la temperatura.

GRÁFICO N°4.11

TERMÓMETRO AVÍCOLA



g) Cama

Para obtener una adecuada cama se utilizan materiales como: viruta de madera, cascarilla de arroz o café, esta debe ser de 10 cm de altura y hay que cuidar que no presente humedad.

GRÁFICO Nº 4.12

CAMA



4.3.1.3. Administración, Contabilidad y Comercialización

Esta área comprendida por 10 m² tiene el objetivo de brindar un ambiente adecuado para el desempeño de las funciones administrativas, de contabilidad y comercialización de la pequeña empresa. La estructura está compuesta de atrios de hierro y paredes de ladrillo revestidas con cemento y arena, cubierta de zinc, piso de hormigón.

Para el desarrollo de las actividades administrativas, contables y de comercialización se hará necesario contar con los siguientes equipos y suministros:

- a) Equipo de computación**
- b) Escritorio- sillas**
- c) Archivador**

- d) Teléfono
- e) Útiles de oficina
- f) Muebles y enseres

4.3.1.4. Sección de Faenamiento y Almacenamiento

Esta área consta de 20 m², está provista de implementos para el faenamiento manual de las aves, dentro de las herramientas y utensilios esta los siguientes:

- Cocina industrial
- Calderos
- Cuchillos
- Tinajas
- Baldes
- Mesa de trabajo
- Refrigerador o Congelador
- Fundas para empaque

4.3.1.5. Espacio para Desplazarse

Esta área está conformada por 60.75 m², valor que suma de todas las vías de acceso que tiene la empresa y la planta para desplazarse por las áreas de la misma, también cuenta con espacios verdes para que la empresa sea más acogedora.

4.4. SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

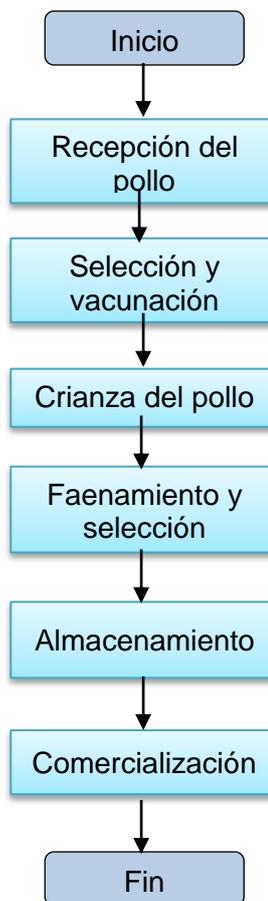
En la pequeña empresa se ha identificado para el proceso de producción tres etapas: crianza, faenamiento y comercialización. Mediante el diagrama de bloques y el Flujograma de proceso operativo graficamos el proceso a utilizar.

4.4.1. Diagrama de Bloques

Se ha utilizado un diagrama de bloques para realizar una representación esquematizada de las actividades principales de la organización.

GRÁFICO N° 4.13.

DIAGRAMA DE BLOQUES

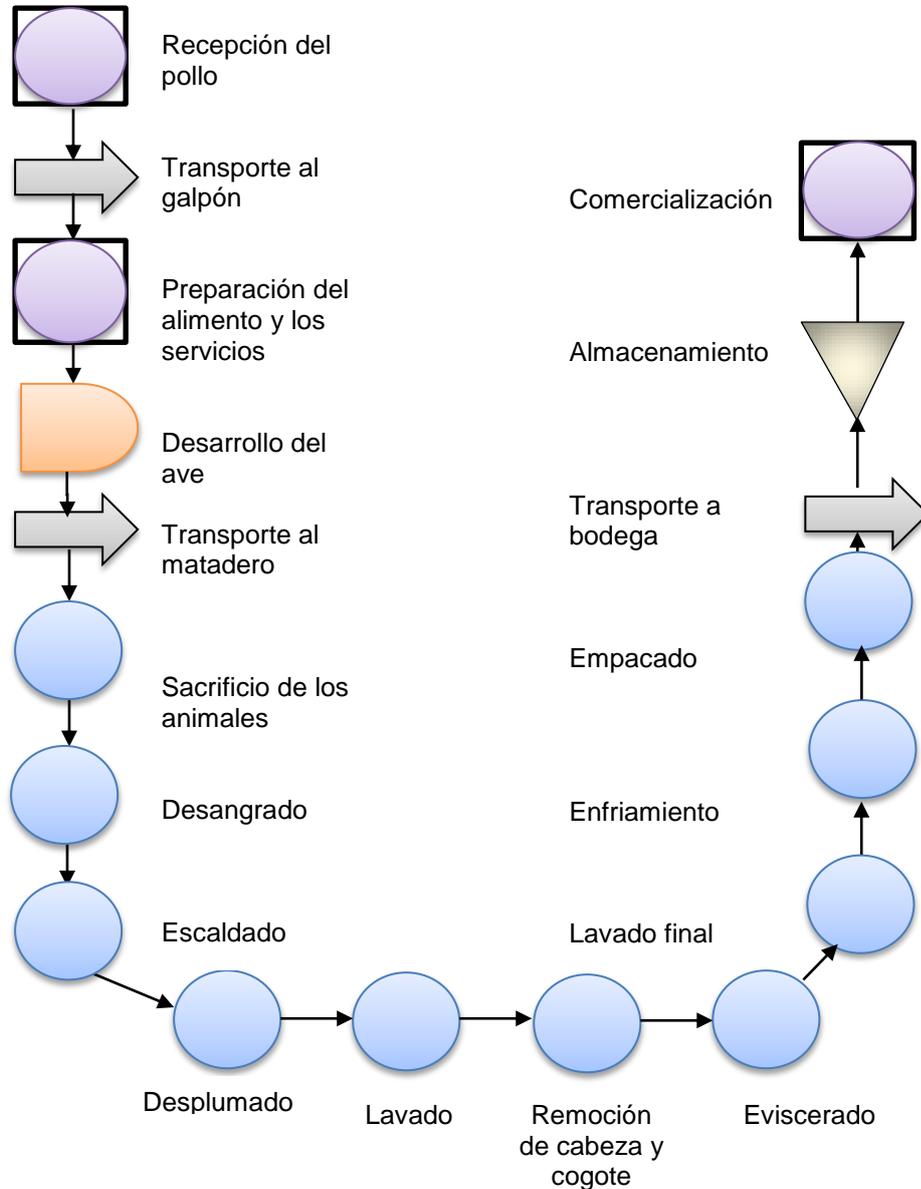


4.4.2. Flujograma del Proceso Productivo

La utilización de esta representación, expone con bastante especificación las actividades esenciales de un proceso más singular dentro del proyecto.

GRÁFICO N° 4.14.

FLUJOGRAMA OPERATIVO



4.4.3. Descripción del Proceso de Producción

4.4.3.1. Recepción del pollo

No es más que la adquisición del lote de pollitos, que deben tener peso y tamaño similar, ombligo cicatrizado, plumón seco y esponjoso, que

sean vigorosos y ágiles, libres de defectos físicos y de enfermedades, patas brillantes no escamosas, es decir pollitos de calidad.

4.4.3.2. Transporte al Galpón.

Luego de la adquisición de los pollitos seleccionados se los trasfiere al galpón, el cual debe estar ya con los servicios e instalaciones necesarias para un buen desarrollo.

4.4.3.3. Preparación del alimento y los servicios.

Consiste en proporcionar el alimento y el agua a los pollitos, para la cual se usan bebederos y comederos. Para suministrar el alimento necesario, en la actualidad existen sistemas de alimentación como:

➤ Alimentación de dos raciones

- Inicial
- Final

➤ Alimentación por tres raciones

- Inicial
- Crecimiento
- Final

➤ Alimentación por cuatro raciones

- Pre-inicial
- Inicial
- Crecimiento
- Final

Al ser la alimentación de índole orgánica, se considera la alimentación de dos raciones, comenzando con balanceado inicial y de crecimiento y luego reemplazarla por maíz, soya, trigo y verduras.

4.4.3.4. Desarrollo del ave

Se refiere al desarrollo y crecimiento del ave, en el que se debe, controlar: sanidad, alimento, iluminación, ventilación, nutrición temperatura, agua, plan de vacunación, hasta el momento de su sacrificio.

4.4.3.5. Transporte al matadero

Consiste en capturar a las aves y transportarlas al lugar de sacrificio. Durante la captura y el transporte se debe buscar las mejores seguridades para evitar que las aves sufran algún tipo de daño.

4.4.3.6. Sacrificio

Las aves son degolladas mediante un corte de los vasos sanguíneos del cuello, sin afectar la tráquea.

4.4.3.7. Desangrado

Posteriormente del degollado hay que dejar desangrar a las aves, el tiempo que se requiere para un completo desangrado y muerte efectiva debe ser de 2 a 2,5 minutos.

4.4.3.8. Escaldado

Se introducen las aves sacrificadas en tinajas de agua que contengan una temperatura de 52° C a 56° C, por el lapso de 3 minutos. Hay que mantener el tiempo y la temperatura recomendados para evitar que la piel y el color característico del ave se pierdan.

4.4.3.9. Desplumado

Posteriormente después de haber colocado por el tiempo establecido las aves sacrificadas en el agua con la temperatura recomendada se procede a retirar todas las plumas del ave.

4.4.3.10. Lavado

En esta etapa se realiza un primer lavado del ave, para eliminar cualquier residuo de plumaje.

4.4.3.11. Remoción de cabeza, cogote

Se retira mediante un corte la cabeza, el cogote y también las patas del animal.

4.4.3.12. Eviscerado

Se extirpa las vísceras, con el debido cuidado, para no romper ningún órgano que pueda contaminar la canal.

4.4.3.13. Lavado final

Consiste en un lavado final de toda la canal.

4.4.3.14. Enfriamiento

A continuación se realiza el enfriamiento de las canales, ya sea por medio de agua helada o por aire frío. Al final del proceso la temperatura del pollo debe ser de 10° C, si el enfriamiento es por agua se debe escurrir el excedente por goteo.

4.4.3.15. Empaquetado

Es la etapa de clasificación de las canales según el peso y la presentación que se ofrece para el consumidor final.

4.4.3.16. Transporte a bodega

Consiste en transportar el producto a un lugar diseñado para la conservación.

4.4.3.17. Almacenamiento

Se refiere al almacenaje del producto en congeladores. Si no se cuidan las condiciones de almacenaje apropiadas, se puede perder toda la producción. La temperatura en esta etapa debe estar a 4°C para productos enfriados y a 18° C para productos canjeados.

4.4.3.18. Comercialización

Al contar con el producto ya terminado, se procede a venderlo al segmento de mercado ya establecido, apoyándose en ciertas estrategias de venta, para que el producto y la marca empiecen a ser reconocida en la zona.

4.4.4. Parámetros Técnicos que se considerar en la Producción.

4.4.4.1. Alimentación

La alimentación debe poseer una composición orgánica e inorgánica; basada en proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y minerales. Para incorporar los valores nutricionales adecuados se proporciona alimentos como:

- Maíz duro
- Verduras
- Balanceado inicial y de crecimiento

El suministro de alimento debe ser equilibrado para brindar en proporciones adecuadas los componentes necesarios, de manera que la carne del pollo sea de calidad para el consumidor.

CUADRO N° 4.4

VALOR NUTRICIONAL

Concepto	Pre-inicial	Inicial	Crecimiento	Engorde	Final
Proteína Cruda (mín.)	23%	21%	20%	18%	17%
Grasa Cruda (máx.)	7%	4%	5%	5%	3%
Fibra Cruda (máx.)	3%	4%	4%	4%	4%
Ceniza (máx.)	5%	5%	6%	6%	7%
Humedad (máx.)	13%	13%	13%	13%	13%

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.4.2. Agua

El agua en un pollito pequeño representa el 85% de su composición corporal, y a medida que va creciendo este va disminuyendo hasta representar el 70%, por lo tanto, el agua a suministrar al pollo debe ser potable y de excelente calidad.

CUADRO N° 4.5

CONSUMO DE AGUA

Edad (en días)	Consumo de agua en litros al día
7	61
14	106
21	171
28	237
35	293
42	336
49	363
56	374

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.4.3. Temperatura

Se debe manejar la temperatura interna lo más uniformemente posible. La temperatura deberá conservarse en los rangos que se muestran a continuación según la edad.

CUADRO N° 4.6

TEMPERATURA RECOMENDADA

Edad (en días)	Temperatura en °C
1- 7	28-32 C°
8-14	26-28 C°
15-21	24-26 C°
22-28	22-25 C°
29-35	20-22 C°
36 hasta el sacrificio	20-22 C°

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.4.4. Vacunas

La vacunación es más eficaz cuando se minimizan los desafíos mediante programas de bioseguridad y manejo, bien diseñados e implementados.

La aplicación de las vacunas, antibióticos y vitaminas sigue una programación como la siguiente.

CUADRO N° 4.7

PLAN DE VACUNACIÓN

Vacuna	Día	Opción
Morek	1	Incubadora
Antibióticos	2,3	agua de bebida
Gumboro I	5	ocular o agua de bebida
New Castle Lasota	7	ocular o agua de bebida
Bronquitis B1	10	ocular o agua de bebida
Gumboro II	14	ocular o agua de bebida
Multivitamínicos	14 a 28	Litro de agua

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.4.4.5. Iluminación

La iluminación es una importante técnica de manejo para la producción del pollo, el período de iluminación es ininterrumpido y prolongado, y va seguido de un corto período de oscuridad, de 30 a 60 minutos y cuyo propósito es que las aves se acostumbren a la falta de luz en caso de que ocurra una falta de corriente. Una intensidad de 30 a 40 lux de 0 a 7 días de edad y de 5 a 10 lux en lo sucesivo, esto mejora la actividad de consumo de alimento y el crecimiento. La intensidad de la luz debe distribuirse uniformemente en toda el galpón.

4.4.4.6. Aseo y Desinfección.

Consiste en la remoción de toda materia orgánica, impurezas, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otra materia identificable como contaminante. Para una buena desinfección y aseo de las instalaciones de producción hay que realizar actividades como:

- Rociar tan pronto sea posible un desinfectante (formol o permanganato de potasio).
- Barrer pisos, andenes y bodegas
- Lavar con abundante agua a presión, las estructuras, techos, mallas, muros y pisos de galpones y bodegas, tanto interna como externamente, eliminando todo residuo de polvo o materia orgánica.
- Lavar y desinfectar tanques de abastecimiento de agua y tuberías, permitiendo que el desinfectante permanezca en ellos hasta el momento de usarlos nuevamente.
- Aprovechar este momento para efectuar un control de roedores y destruyendo madrigueras.
- Fumigar con un producto insecticida para controlar ácaros e insectos.
- Pintar pisos y blanquear muros laterales, culatas y bodegas interna y externamente.
- Reacondicionar y revisar que todas los accesorios funcionen de modo correcto.

4.5. INVERSIONES FIJAS REQUERIDAS

4.5.1. Terreno

El terreno para ubicar la empresa está valorado comercialmente, tomando en consideración ciertos aspectos físicos en los que se basa la oferta y la demanda, el valor comercial del metro cuadrado se encuentra por los 20,00 USD, mientras que por avalúo municipal el metro cuadrado está valorado en 5,00 USD.

CUADRO N° 4.8

VALOR DEL TERRENO

Área (m ²)	Costo m ²	Costo Total
264	20	5.280,00

FUENTE :Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.5.2. Infraestructura Civil

La infraestructura civil de toda la empresa debe ser funcional, segura y barata, deben construirse económicamente, utilizando materiales existentes en la zona, como puede ser: madera, ladrillos, hojas de zinc, entre otros que puedan servir. Para el cálculo de la construcción de la infraestructura civil, se ha tomado un valor estimado en base a un avalúo catastral de la municipalidad, tomando características similares de construcción.

CUADRO N°4.9

PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA CIVIL

Concepto	Cantidad	Tamaño m ²	Costo por m ²	Costo Total
Producción	1	105,00	70	7.350,00
Sección Faenamiento y Almacenamiento	1	20,00	150	3.000,00
Administración , contabilidad y comercialización	1	10,00	150	1.500,00
Total				11.850,00

FUENTE :Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.5.3. Equipo de Crianza y Faenamiento

Los equipos y herramientas que se necesitan para el proceso de crianza, faenamiento y comercialización de los pollitos se presentan en el siguiente cuadro.

Para adquirir los equipos y herramientas necesarias para el proceso de producción nos hemos apoyado en los conocimientos de expertos en el tema.

CUADRO N° 4.10

EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE LA PLANTA

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Bebedero automático	15	13	195,00
Comedero plástico	30	8	240,00
Cocina Industrial	1	120	120,00
Cilindro de gas	2	50	100,00
Mesa de trabajo	1	150	150,00
Báscula	1	70	70,00
Juego de Cuchillos	1	3,75	3,75
Calderos	2	10	20,00
Baldes plásticos	4	1	4,00
Congelador	1	800	800,00
Fundas	1000	0,04	40,00
Subtotal			1.742,75
Imprevistos 2%			34,86
Total			1.777,61

FUENTE :Proforma-Proveedor

ELABORACIÓN: La Autora

4.5.4. Muebles y Equipos de oficina

En lo que respecta el desarrollo de las actividades administrativas, contables y de ventas de la pequeña empresa es necesario que se invierta en inmobiliario, equipos y suministros, y que conforme vaya crecimiento la empresa se amplíe según sus necesidades.

CUADRO N° 4.11

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivador	1	120	120,00
Escritorio de madera	1	140	140,00
Sillas	3	30	90,00
Sumadoras	1	25	25,00
Teléfono	1	130	130,00
Subtotal			505,00
Imprevistos 2%			10,10
Total			515,10

FUENTE: Proveedor

ELABORADO POR La Autora

Es indispensable que se cuente con un equipo de computación que cuente con programas básicos que facilite las actividades empresariales.

CUADRO N°4.12

COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador INTEL DUALCOR	1	735,00	735,00
Total			735,00

FUENTE: Proforma-Proveedor

ELABORADO POR: La Autora

4.5.5. Resumen de Inversiones Fijas

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los rubros que conforman la inversión fija.

CUADRO N° 4.13

INVERSIONES FIJAS

Descripción	Valor
Terreno	5.280,00
Infraestructura Civil	11.850,00
Muebles y Equipo de Oficina	515,10
Equipo de computación	735,00
Equipamiento de Planta	1.777,61
Total	20.157,71

FUENTE :Cuadro N° 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12

ELABORACIÓN: La Autora

4.6. INVERSIONES DIFERIDAS

Dentro de los activos diferidos constan todos los gastos iniciales para la creación de la empresa, además de los trámites para obtener el registro sanitario, en este rubro también se incluye los gastos del estudio de factibilidad.

Para la constitución y arranque de la misma se presupuesta los siguientes rubros.

CUADRO N° 4.14

GASTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Concepto	Valor
Gastos de Constitución	250,00
Estudio de Factibilidad	1200,00
Total	1450,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

4.7. COSTOS OPERATIVOS

4.7.1. Mano de Obra Directa

La determinación de las remuneraciones se han fijado tomando en cuenta que la empresa está empezando por lo que se les retribuirá el salario básico y posteriormente se elevaran tomando en cuenta la rentabilidad de la empresa.

**CUADRO N° 4.15
COSTOS MANO DE OBRA**

N°	Descripción	Cuatro Meses
1	Técnico(2 visitas al mes)	528,00
1	Galponero-Operario	1.056,00
Total		1.584,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

Las dos personas encargadas de que el producto al final posea las condiciones óptimas para la comercialización son:

Un técnico el cual visitara las instalaciones dos veces en el mes y se le pagara un salario por medio tiempo.

Al galponero-operario se le retribuirá el salario mínimo, esto mientras la empresa crece y gana posicionamiento en la zona.

Al finalizar el año los costos incurridos en mano de obra directa son:

Al finalizar el primer año los costos incurridos en mano de obra directa son:

CUADRO N° 4.16

COSTO DE LA MANO DE OBRA ANUAL

RUBROS	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	4752,00
Aporte Patronal	577,37
Fondos de Reserva	396,00
Décimo Tercer Sueldo	396,00
Décimo Cuarto Sueldo	4752,00
Vacaciones	198,00
Total	11071,37

FUENTE :Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

4.7.2. Materia Prima Directa

Los materiales directos con los que debe contar la pequeña empresa para obtener la primera camada de su principal producto, se establecen en el siguiente cuadro.

a) Pollitos

CUADRO N° 4.17

COSTO DE POLLOS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
11	Cajas de pollitos bb	58	638,00

FUENTE : Proveedor - Proforma

ELABORACIÓN: La Autora

b) Alimentación

CUADRO N° 4.18

ALIMENTO

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
21	Balanceado Inicial	26,5	556,50
11	Verduras	15,0	165,00
21	Morochillo Molido (Maíz Duro)	18,0	378,00
Total			1099,50

FUENTE : Proforma- Proveedor, Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

c) Vacunas

CUADRO N° 4.19

VACUNAS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Newcastle	6,2	6,2
1	Gumbovac	6,5	6,5
Total			12,7

FUENTE : Proforma - Proveedor

ELABORACIÓN: La Autora

d) Antibióticos

CUADRO N° 4.20

ANTIBIÓTICOS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Avisol	9,50	9,50
4	Tilador	7,50	30,00
Total			39,50

FUENTE : Proforma- Proveedor

ELABORACIÓN: La Autora

e) Insumos

CUADRO N° 4.21

INSUMOS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
8	Viruta m ³	2,00	16,00
1	Creso (litro)	4,50	4,50
Total			20,50

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.22

RESUMEN MATERIA PRIMA E INSUMOS

Descripción	Cuatro Meses	Total Año
Pollitos	638,00	1914,00
Alimentación	1099,50	3298,50
Vacunas	12,68	38,04
Antibióticos	39,50	118,50
Insumos	20,50	61,50
Total	1810,18	5430,54

Fuente: Cuadro N° 4.16,4.17,4.18,4.19,4.20

Elaboración: La Autora

4.7.3. Gastos Generales de Fabricación

Los gastos indirectos de fabricación estimados en los que incurrirá la pequeña empresa se resumen en el siguiente cuadro, gastos como luz agua, materia prima indirecta.

CUADRO N°4.23

OTROS GASTOS ESTIMADOS

Concepto	Costo Mensual	Cuatro Meses	Costo Total
Agua	25	100,00	300,00
Luz	20	80,00	240,00
Teléfono	15	60,00	180,00
Total		240,00	540,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.24

UTILES DE LIMPIEZA

Nº	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Escobas	1,0	2,00
2	Cepillos	1,0	2,00
1	Fumigadora	95,0	95,00
1	Manguera (5 m)	4,0	4,00
Total			103,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

Los útiles de limpieza se adquieren en la primera camada y se utilizaran durante todo el año.

4.7.4. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos tenemos el salario para el administrador que costa de un valor de 264,00 USD, se retribuirá el salario mínimo durante el tiempo que la empresa empiece a obtener suficientes utilidades y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

CUADRO N° 4.25

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Valor	Cuatro meses
Sueldo Administrador	264,00	1056,00
Total	264,00	1056,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.26

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

Rubros	Valor Anual
Sueldo Básico Unificado	3.168,00
Aporte Patronal	384,91
Fondos de Reserva	264,00
Décimo Tercer Sueldo	264,00
Décimo Cuarto Sueldo	3.168,00
Vacaciones	132,00
Total	7.380,91

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

Los suministros de oficina necesarios para desarrollar las actividades del área administrativa, contable y de comercialización, se detallan a continuación:

CUADRO N° 4.27

SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Grapadoras	1	4,50	4,50
Perforadoras	1	4,50	4,50
Lápices mongol	3	0,25	0,75
Resma de papel boom	1	3,80	3,80
Esferos	3	0,30	0,90
Marcador permanente	1	0,50	0,50
Caja de clips(100 u)	1	0,70	0,70
Borrador blanco	1	0,20	0,20
Corrector	1	1,00	1,00
Libro diario normal	1	2,50	2,50
Carpetas	3	0,25	0,75
Subtotal			20,10
Imprevisto 2%			0,40
Total			20,50

FUENTE: Proveedor - Proforma

ELABORADO POR: La Autora

4.7.5. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por el salario mínimo de medio tiempo para un vendedor y los gastos por publicidad.

CUADRO N° 4.28
GASTOS DE VENTAS

Rubro	Valor Mensual	Cuatro meses
Sueldo vendedor	132,00	528,00
Publicidad	48,00	192,00
Total		720,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.29

SUELDO VENDEDOR

Rubros	Valor Anual
Sueldo Básico Unificado	1.584,00
Aporte Patronal	192,46
Fondos de Reserva	132,00
Décimo Tercer Sueldo	132,00
Décimo Cuarto Sueldo	1.584,00
Vacaciones	66,00
Total	3.690,46

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.30

GASTO ESTIMADO PUBLICIDAD

Descripción	Gasto mensual	Valor Total
Radio Local	48	576,00
Total		576,00

FUENTE : Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

4.7.6. Resumen Costos Operativos

CUADRO N° 4.31

RESUMEN INVERSIÓN VARIABLE

Descripción	Cuatro Meses
Materia Prima Directa	1.810,18
Mano de Obra Directa	1.584,00
Gastos Generales de Fabricación	343,00
Gastos Administrativos	1.076,50
Gastos de Ventas	720,00
Total	5.533,68

FUENTE: Cuadro N° 4.15,4.22,4.23,4.24,4.25,4.27

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 4.32

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUALES

Descripción	Valor Anual
Materia directa e insumos	5.430,54
Mano de Obra directa	11.071,37
Gastos Generales de Fabricación	643,00
Gastos Administrativos	7.401,41
Gastos de Ventas	4.266,46
Total	28.812,78

FUENTE: Cuadro N° 4.16,4.22,4.23,4.24,4.26,4.27,4.29,4.30

ELABORACIÓN: La Autora

4.7.7. Inversión Total

A continuación se detalla las inversiones en las que la empresa debe incurrir para el desarrollo de sus actividades productivas, administrativas y comerciales.

CUADRO N° 4.33

INVERSIÓN TOTAL

Descripción	Valor
Inversión Fija	20.157,71
Inversión Variable	5.533,68
Inversión Diferida	1.450,00
Total	27.141,39

FUENTE: Cuadro N° 4.13,4.14,4.31

ELABORACIÓN: La Autora

4.8. FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos requeridos para cubrir las inversiones de la pequeña empresa, se financiarán mediante recursos propios y el resto gracias a la obtención de un crédito.

CUADRO N° 4.34

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuente	Valor	%
Recursos Propios	18.184,73	67%
Crédito	8.956,66	33%
Total	27.141,39	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1. Tabla de Amortización de la Deuda

Institución Financiera: Banco Nacional de Fomento

Monto inicial: 8.956,66 USD

Plazo: 2 años

Tasa de interés: 11,20 % capitalizable semestralmente

Fórmula:

$$VP = \frac{VF * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

CUADRO Nº 4.35

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Periodos	Valor Presente	Interés	Saldo Absoluto	Saldo Insoluto
1	2.899,30	1.003,15	1.896,16	7.060,50
2	2.899,30	790,78	2.108,53	4.951,97
3	2.899,30	554,62	2.344,68	2.607,29
4	2.899,30	292,02	2.607,29	0,00

FUENTE: Investigación de Campo Simulación de Crédito.

ELABORACIÓN: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El estudio financiero presenta información económica, la cual debe ser confiable y oportuna, permitiendo tomar las mejores decisiones para la empresa. La información que presenta este capítulo se basa en valores económicos, procedentes de las transacciones que se realizan en los años proyectados para la organización. Se determinan costos, gastos e ingresos los cuales se clasifican para poder identificar las repercusiones que tiene cada uno de estos dentro del proyecto. Es decir, que en base al estudio financiero, se reconoce la influencia que genera los gastos en la capacidad productiva, proyecciones tanto de costos como de ingresos, que contribuyen al análisis de los evaluadores financieros para determinar qué tan posible es desarrollar el proyecto.

5.1. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total del proyecto alcanza un valor de **27.141,39** USD; distribuidos de acuerdo a las necesidades del proyecto. El proyecto se financiara con recursos propios y con recursos provenientes de un crédito en una entidad financiera.

5.2. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS

CUADRO Nº 5.1

PRESUPUESTO Y PROYECCIONES DE INGRESOS Y GASTOS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	42.054,38	44.901,83	47.942,08	51.188,19	54.654,08
Total Ingresos	42.054,38	44.901,83	47.942,08	51.188,19	54.654,08
Egresos					
Costos Operativos					
Materia Prima	5.430,54	5.611,38	5.798,24	5.991,32	6.190,83
Mano de Obra	11.071,37	12.170,88	13.379,58	14.708,32	16.169,01
Costos Indirectos de Fabricación	643,00	664,41	686,54	709,40	713,18
Depreciación Infraestructura Civil	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50
Depreciación Equipamiento Planta	177,76	177,76	177,76	177,76	177,76
Total Costos Operativos	17.915,17	19.216,93	20.634,61	22.179,29	23.843,28
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldos	7.401,41	8.136,46	8.944,49	9.832,78	1.0809,28
Depreciación muebles y enseres	51,51	51,51	51,51	51,51	51,51
Depreciación equipo de computación	245,00	245,00	245,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos	7.697,92	8.432,97	9.241,00	9.884,29	10.860,79
Gastos Ventas					
Sueldo Vendedor	4.266,46	4.652,14	5.074,86	5.538,25	6.046,31
Publicidad	576,00	595,18	615,00	635,48	656,64
Total Gastos Ventas	4.842,46	5.247,32	5.689,86	6.173,73	6.702,95
Gastos Financieros					
Interés	1.793,92	846,64	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Financieros	1.793,92	846,64	0,00	0,00	0,00
Total Egresos	32.249,47	33.743,85	35.565,47	38.237,31	41.407,03
Utilidad o Perdida	9.804,90	11.157,98	12.376,61	12.950,87	13.247,05

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.3. DEPRECIACIONES

CUADRO Nº 5.2

DEPRECIACIÓN

Detalle	Valor	Vida Útil	Depreciación				
			Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Infraestructura							
Terreno	5.280,00						
Infraestructura Civil	11.850,00	20	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50
Equipamiento							
Muebles y Enseres	515,10	10	51,51	51,51	51,51	51,51	51,51
Equipo de computación	735,00	3	245,00	245,00	245,00	0,00	0,00
Equipamiento	1.777,61	10	177,76	177,76	177,76	177,76	177,76
Total			1.066,77	1.066,77	1.066,77	821,77	821,77

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.3.1. Valor de Rescate

CUADRO Nº 5.3

VALOR DE RESCATE

Infraestructura	Valor	Depreciación 5 años	Valor de Rescate
Terreno	5.280,00		
Infraestructura Civil	11.850,00	2.962,50	8.887,50
Equipamiento			
Muebles y Enseres	515,10	257,55	257,55
Equipo de computación	735,00	735,00	
Equipamiento	1.777,61	888,80	888,80
Total			10.033,85

FUENTE :Cuadro Nº 5.2

ELABORACIÓN: La Autora

5.4. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

De los costos y gastos que el proyecto genera a continuación se clasifican que tipo de costos son fijos y variables.

CUADRO Nº 5.4

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Concepto	Costo Variable	Costo Fijo
Costo		
Materia prima	5.430,54	
Mano de obra	11.071,37	
CIF	643,00	
Depreciación infraestructura civil	592,50	
Depreciación equipamiento planta	177,76	
Total Costos	17.915,17	
Gastos		
Gastos Administrativos		
Sueldos		7.401,41
Depreciación muebles y enseres		51,51
Depreciación equipo de computación		245,00
Total Gastos Administrativos		7.697,92
Gastos Ventas		
Sueldo Vendedor		4266,46
Total Gastos Ventas		4266,46
Gastos Financieros		
Interés		1.793,92
Total Gastos Financieros		
Total Egresos	17.915,17	13.758,30

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.5. INGRESO POR VENTAS

Los ingresos del proyecto están determinados principalmente por las ventas del producto. Las diferentes presentaciones en las que se comercializará el producto son:

- Pollo en presas seleccionadas con valores de: 1,50 USD. las alas, 3,00 USD. muslos, 5,25 USD. piernas y 8,50 USD. pechugas.
- Producto libreado, el costo de cada libra estará valorado en 1,60 USD.
- El canal faenado y con sus respectivas menudencias tendrá un valor de 12,00 USD.
- El pollo en pie o vivo tendrá un valor de 18,00 USD.
- Menudencias solas se venderán a 1,25 USD, la libra.

Estos precios se han establecido para el año 2011 y se ha proyectado que para los próximos 4 años se incrementará considerando la tasa de inflación actual del 3.33%.

A demás la empresa generará un subproducto que incrementa los ingresos, la pollinaza, la que se ha valorado en 2,50 USD el saco, la cual se utiliza como abono, y al ser la zona netamente agrícola, este subproducto será de gran utilidad.

La producción se incrementará cada año, empezando con 3.150 aves al año hasta llegar a producir 3.591 aves anuales. Las instalaciones que posee la pequeña empresa abastecen a producir la cantidad planteada, ya que por cuestiones técnicas, el clima que posee la zona, abarca producir por metro cuadrado 12 aves; y al empezar con una producción de 10 aves por metro cuadro, es posible incrementar cada año cierto número de aves, en este caso, se ha incrementado en base a la tasa de inflación.

CUADRO Nº 5.5

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Años	Producción Anual	Ingresos Anuales
1	3150	42.054,38
2	3255	44.901,83
3	3363	47.942,08
4	3475	51.188,19
5	3591	54.654,08

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

CUADRO Nº 5.6

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Niveles de Producción					
Ingreso por Ventas	42.054,38	44.901,83	47.942,08	51.188,19	54.654,08
(Costos Operativos)	17.915,17	19.216,93	20.634,61	22.179,29	23.843,28
Utilidad Bruta	24.139,21	25.684,90	27.307,47	29.008,90	30.810,80
(Gastos Administrativos)	7.401,41	8.136,46	8.944,49	9.832,78	10.809,28
(Gastos Ventas)	4.842,46	5.247,32	5.689,86	6.173,73	6.702,95
(Depreciaciones)	1.066,77	1.066,77	1.066,77	821,77	821,77
Utilidad Operativa	10.828,57	11.234,36	11.606,35	12.180,61	12.476,79
(Gastos Financieros Intereses)	1.793,92	846,64	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de P. E. y T.	9.034,64	10.387,72	11.606,35	12.180,61	12.476,79
(15% P. E. y T.)	1.355,20	1.558,16	1.740,95	1.827,09	1.871,52
Utilidad antes de Impuestos	7.679,45	8.829,56	9.865,40	10.353,52	10.605,27
25% de Impuesto a la Renta	1.919,86	2.207,39	2.466,35	2.588,38	2.651,32
Utilidad Neta	5.759,59	6.622,17	7.399,05	7.765,14	7.953,96

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.7. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA

**CUADRO 5.7
BALANCE GENERAL**

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Capital de Trabajo	5.533,68	Cuentas Por Pagar	
Total Activos Corrientes	5.533,68	Documentos Por Pagar	
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terreno	5.280,00	Préstamo	8.956,66
Infraestructura Civil	11.850,00	Total Pasivo Largo Plazo	8.956,66
Equipo de Oficina	515,10		
Equipo de Computación	735,00		
Equipamiento Planta	1.777,61		
Total Activo Fijo	20.157,71		
Activo Diferido		Patrimonio	
Gasto de Constitución	250,00	Inversión Propia	18.184,73
Estudio de Factibilidad	1.200,00	Total Patrimonio	18.184,73
Total Activo Diferido	1.450,00		
Total Activos	27.141,39	Total Pasivo y Patrimonio	27.141,39

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

5.8. FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 5.8

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	27.141,40					
Ingresos						
Utilidad Neta Proyectada		5.759,60	6.622,20	7.399,00	7.765,10	7.954,00
Depreciación		1.066,80	1.066,80	1.066,80	821,80	821,80
Valor De Rescate						10.033,90
Reinversión						
Total Ingresos		6.826,40	7.688,90	8.465,80	8.586,90	18.809,60
Egresos						
Pago Del Capital		4.004,70	4.952,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos		4.004,70	4.952,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Neto	27.141,40	2.821,70	2.737,00	8.465,80	8.586,90	18.809,60

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1. Calculo del Costo de Capital

CUADRO N° 5.9

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	Valor	% de Composición	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	18.184,73	67%	4,58%	3,1%
Inversión Financiera	8.956,66	33%	11,20%	3,7%
Inversión Total	27.141,39	100%		6,8%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

El costo de capital mínimo que el proyecto debe rendir es de 6,8%

5.9.2. Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio en el presente proyecto se verá afectada por la tasa de inflación del 3,33%.

$$\text{TRM} = (1 + C_k)(1 + \text{Inflación}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,068)(1 + 0,0333) - 1$$

$$\text{TRM} = 10,29\%$$

El 10,29% es la tasa mínima que debe generar la inversión para que no se generen pérdidas.

5.9.3. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante este evaluador financiero se determina si la inversión de un proyecto es rentable o no, y a la vez se determina si vale o no la pena realizar dicha inversión. Se lo obtiene de restar la inversión inicial del valor presente de los flujos netos de efectivo.

Para el cálculo del Valor Actual Neto se usa la siguiente fórmula:

$$VAN = -INVERSIÓN + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -27.141,39 + \frac{2.821,7}{(1,1029)^1} + \frac{2.737,0}{(1,1029)^2} + \frac{8.465,8}{(1,1029)^3} + \frac{8.586,9}{(1,1029)^4} + \frac{18.809,6}{(1,1029)^5}$$

$$VAN = 1309,71$$

El valor actual neto que se presenta es positivo, por consiguiente el proyecto si es rentable.

5.9.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La finalidad de la tasa interna de retorno es evaluar al proyecto, es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los

flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La tasa interna de retorno debe ser mayor que la tasa de rendimiento medio para que se acepte invertir.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se hará uso de tasas alternativas, con la finalidad de obtener una VAN positivo y un VAN negativo.

VAN con tasa del 12%

$$VAN = -27.141,39 + \frac{2.821,7}{(1,12)^1} + \frac{2.737,0}{(1,12)^2} + \frac{8.465,8}{(1,12)^3} + \frac{8.586,9}{(1,12)^4} + \frac{18.809,6}{(1,12)^5}$$

$VAN = -284,1$

VAN con tasa del 10%

$$VAN = -27.141,39 + \frac{2.821,7}{(1,10)^1} + \frac{2.737,0}{(1,10)^2} + \frac{8.465,8}{(1,10)^3} + \frac{8.586,9}{(1,10)^4} + \frac{18.809,6}{(1,10)^5}$$

$VAN = 1590,47$

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ts - VAN Ti} \right)$$

$$TIR = 10 + (12 - 10) \left(\frac{1.590,47}{284,1 + 1.590,47} \right)$$

$TIR = 10 + (2)(1,21)$

$TIR = 11,69$

Al ser la tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento, la inversión en el proyecto es aceptable.

5.9.5. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Mediante este elemento de evaluación económica- financiera, se conoce en qué tiempo se recuperara la inversión:

22.611,37 valores sumatoria de 4 años

27.141,39 valores de la inversión

27.141,39 - 22.611,4 = 4.530,02

18.809,6 / 12 = 1.567,46

4.530,02/1.567,46= 2,89 (2 meses)

0,89*30= 26,70 (27 días)

Por lo tanto la inversión del presente proyecto se recupera en un tiempo de **4 años, 2 meses y 27 días**

5.9.6. Punto de Equilibrio

$$P. E. = \frac{COSTOS\ fijOS}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES}{INGRESOS\ TOTALES}}$$

$$P. E. = \frac{13758,30}{\frac{17915,17}{42054,38}}$$

$$P. E. = 23969,17USD.$$

5.9.7. Índice de Rentabilidad

$$IR = \frac{VAN}{Inversión\ Inicial}$$

$$IR = \frac{1.309,71}{27.141,39}$$

$$IR = 4,8\%$$

5.9.8. Costo Beneficio

CUADRO N° 5.10

COSTO BENEFICIO

Años	Ingresos	Tasa Redescuento	Egresos	Tasa Redescuento
		10,29%		10,29%
1	6.826,40	6.189,50	4.004,70	3.631,06
2	7.688,90	6.321,09	4.952,00	4.071,07
3	8.465,80	6.310,44		
4	8.586,90	5.803,52		
5	18.809,60	11.526,54		
Total		36.151,09		7.702,13

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{36.151,09}{7.702,13}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \$ 4,69$$

5.10. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 5.11

SÍNTESIS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Indicador	Valor
Índice de Rentabilidad	4,8%
VAN	1.309,71USD
TIR	11,69%
Costo/ Beneficio	4,69 USD
Punto de Equilibrio	23.969,17 USD
Tiempo de Recuperación de la Inversión	4 años, 2 meses, 27días

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Luego de haber efectuado los estudios centrales de un proyecto económico-productivo: estudio de mercado, técnico y financiero, se presenta a continuación la propuesta de la estructura organizacional y funcional de la pequeña empresa a implantarse. Propuesta que incluye todos los elementos administrativos, estratégicos, orgánicos, funciones y requisitos para la puesta en marcha del proyecto diseñado y la garantía de un funcionamiento operativo eficiente de la pequeña empresa.

6.1. DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

6.1.1 Nombre

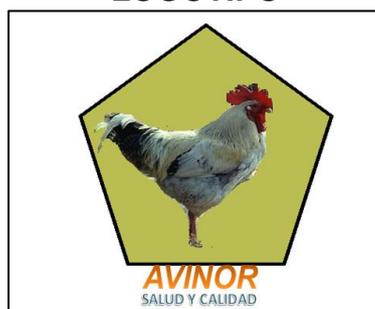
Según la aprobación de los socios, se ha decidido que la pequeña empresa será conocida en el medio como:

***PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POLLOS CRIOLLOS
“AVINOR”***

6.1.2 Logotipo

GRÁFICO N° 6.1.

LOGOTIPO



6.2. TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS PARA SU CONFORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN

6.2.1. Entidad Jurídica

Este ente de desarrollo económico se establecerá como pequeña empresa. Constituida como “Responsabilidad Limitada”.

6.2.2. Socios

La empresa es de carácter familiar, conformada por cinco socios, los cuales se detallan a continuación.

- María Elizabeth Tapie Cumbal
- Edison Rodrigo Ipial Tapie
- Luis Alonso Cuasquer Tapie
- Jonathan Javier Tapie Cumbal
- Pablo Eugenio Reyes Tapie

6.2.3. Domicilio

Se encuentra ubicada en la república del Ecuador, provincia del Carchi, cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel, parroquia San José, Barrio San Pedro de los Ciprés.

6.2.4. Requisitos para la conformación y permisos de funcionamiento.

6.5.4.1 Registro Único de Contribuyentes RUC

Los requisitos generales para obtener el Ruc son los siguientes:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente

- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de la planilla del servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de los últimos meses.

6.5.4.2 Patente Municipal

Los requisitos para obtener una patente municipal son:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de la cedula de identidad, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos

6.5.4.3 Registro Sanitario

Para la obtención del registro sanitario se deben reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro
- Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud.
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.

- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Fórmula cualitativa-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable.
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. con firma del técnico responsable.
- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario.

6.2.5. Aspectos que contiene el Acta de Constitución y Estatuto de la Pequeña Empresa

- Denominación y duración
- Domicilio de la compañía
- Objetivos
- Socios
- Derechos y obligaciones de los socios
- Conformación del directorio
- De las comisiones especiales
- Importe de capital social (bienes o dinero)
- Las respectivas sanciones
- Disolución y liquidación
- Disposiciones generales.

6.3. PROPUESTA ADMINISTRATIVA-ESTRATÉGICA

A continuación se analizarán varios elementos de la parte interna de la organización tal como son la visión, misión, objetivos, principios, políticas, valores corporativos y organizativos.

6.2.1 Misión

“**AVINOR**” Es una empresa productora y comercializadora de carne de pollos criollos, que satisface las necesidades, gustos y preferencias alimenticias de los clientes; garantizando calidad, precio accesible, buena atención al cliente, mediante procesos productivos eficientes y un equipo de trabajo adecuadamente capacitado. Comprometida con el bienestar, salud y nutrición de la comunidad.

6.2.2 Visión

En los próximos cinco años “**AVINOR**” será una empresa reconocida a nivel provincial como un ente de desarrollo social y económico, al brindar un producto de calidad y por ser un generador de fuentes de trabajo, logrando así mayor competitividad, productividad y eficiencia en la actividad avícola de la región. Asumiendo responsabilidades con la sociedad y el medio ambiente.

6.2.3 Políticas

Entre las políticas de la pequeña empresa se encuentra las siguientes:

- ✓ Capacitar a los socios en temas agropecuarios y productivos.
- ✓ Involucrar a los socios en la protección del medio ambiente.
- ✓ Buscar relaciones interpersonales con organizaciones de similares actividades para desarrollar proyectos que beneficien a la empresa.
- ✓ Consolidar las relaciones con los socios, en busca del apoyo mutuo en aspectos sociales, culturales, humanos y organizativos.
- ✓ Conseguir de instituciones, sean estas públicas o privadas, asistencia técnica sobre crianza de aves.

- ✓ Analizar y evaluar aspectos financieros y tomar las decisiones pertinentes para la solución de problemas.

6.2.4 Principios

Los principios con que se conducirá la empresa son los siguientes:

- ✓ Equidad
- ✓ Control de calidad
- ✓ Confianza
- ✓ Estratégicos
- ✓ Ético

6.2.5 Valores.

Para lograr un crecimiento y reconocimiento a nivel local y provincial; la empresa trabajara con los siguientes valores:

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Seguridad
- ✓ Confianza

6.2.6 Objetivos

La pequeña empresa "AVINOR" se regirá mediante los siguientes objetivos empresariales.

- ✓ Producir y comercializar carne de pollo criollo de calidad.
- ✓ Aprovechar la oportunidad de las nuevas tendencias de consumo alimenticio para ofrecer productos más sanos y nutritivos.
- ✓ Fomentar el desarrollo económico de la zona.

6.2.7 Estrategias

6.2.7.1 Producción

Para obtener una excelente producción se trabajara con las siguientes estrategias productivas:

- Se debe controlar el funcionamiento de todos equipos de la planta.
- Se debe confinar los pollitos de calidad.
- Se debe aprovechar todos los subproductos.
- Se debe cumplir con todas las normas sanitarias para la producción de pollitos.
- Se debe aprovechar la diferenciación del producto.

6.2.7.2 Comercialización

Para que el producto sea reconocido en el mercado se debe plantear estrategias de comercialización como:

- Se debe establecer un precio accesible.
- Se debe presentar de buenas condiciones higiénicas.
- Se debe conservar el producto en un buen almacenaje.
- Se debe contar con el respectivo registro sanitario.
- Se debe brindar un mantenimiento adecuado al medio de distribución del producto.
- Se debe brindar una atención personalizada.
- Se debe tomar en cuenta todas las sugerencias hechas por el consumidor.

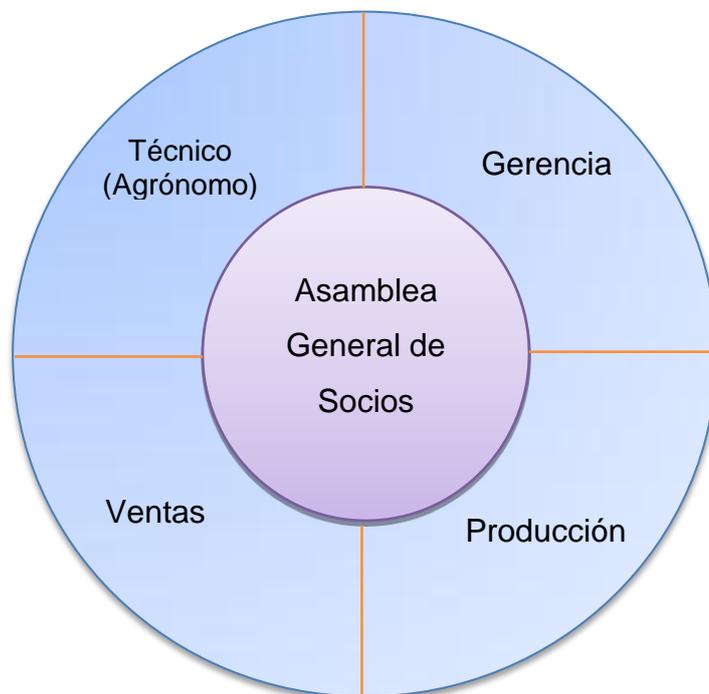
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.4.1. Organigrama de la Empresa

El siguiente organigrama circular representa los niveles jerárquicos de la pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos.

GRÁFICO Nº 6.2.

ORGANIGRAMA CIRCULAR



6.4.2. Niveles Administrativos

Según el organigrama circular la empresa cuenta con los siguientes niveles jerárquicos.

6.4.2.1. Nivel Legislativo

Conformado por la asamblea general de socios, es decir está integrado por los miembros familiares.

6.4.2.2. Nivel Directivo

Se encuentra integrado por el administrador o gerente del proyecto.

6.4.2.3. Nivel Operativo

Está integrado por los operarios de crianza, faenamiento y comercialización del producto.

6.4.2.4. Nivel Asesor

Este nivel se encuentra integrado por un especialista en el tema, que brinda apoyo para la generación de una óptima producción.

6.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.4.1 Funciones y Descripción de Puestos

6.5.1.1. Asamblea General de Socios

Dentro de las funciones del nivel legislativo están:

- Contratar y despedir al gerente y empleados.
- Revisar y aprobar las cuentas y los balances periódicos y anuales.
- Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Consentir la aprobación de las partes sociales y la admisión de nuevos socios.
- Conocer, aprobar u objetar los informes del directorio.
- Conocer, aprobar y expedir los reglamentos generales y especiales de carácter interno presentados por la gerencia para la mejor administración de la empresa.
- Establecer sanciones o pedir la suspensión temporal o expulsión de los socios, en la Asamblea General.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Fijar las contribuciones de los socios.

- Responsabilizarse del normal establecimiento y funcionamiento de la empresa.

6.5.1.2. Gerente o Administrador

a) Requisitos

- Formación académica en ingeniería comercial.
- Experiencia de 3 años
- Manejo de software
- Buenas relaciones interpersonales
- Capacidad de Negociación.

b) Funciones

- Elaborar, evaluar y analizar los informes contables de todas las actividades comparando con los objetivos propuestos.
- Verificar el consumo de insumos y materiales, contra presupuesto.
- Realizar estados de cuenta y preparará los roles de pago.
- Preparar los informes de labores consolidadas pagadas realizadas.
- Analizar la eficiencia de todo el personal, para estimularlos o sancionarlos.
- Manejar todas las funciones de mercadeo.
- Presentar informes semanales y o cuando lo solicitare el Comité de Dirección.
- Realizar planes generales de la empresa, coordinando la planificación de cada departamento.
- Revisar y analizar los informes de cada departamento.
- Supervisar en forma general el trabajo de cada departamento.
- Cuidar por que se cumplan todos los compromisos adquiridos por la empresa.
- Representar a la empresa en todas sus acciones mercantiles, administrativas, financieras y judiciales.

- Proponer y coordinar estudios y políticas administrativas, financieras, comerciales laborales, etc. Con el fin de lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Solicitar al comité de dirección la aprobación de inversiones para la implementación y funcionamiento de la empresa y en los cambios que se requieran ser realizados.
- Las demás funciones que le correspondan conforme a su cargo.

6.5.1.3. Galponero y Operario de Faenamiento

Para lograr una adecuada producción es necesario brindar al personal que estará más tiempo en el área de producción, una capacitación pertinente para que desempeñe eficientemente sus funciones.

a) Requisitos

- Estudios mínimos : educación media
- Experiencia de al menos 1 año
- Edad entre los 25 y 35 años.

b) Funciones

- Cuidar animales y suministrar alimento de acuerdo a dietas de nutrición balanceada.
- Cumplir y mantener las normas de seguridad ocupacional dentro de la explotación.
- Detectar enfermedades en los animales, suministrar tratamientos y vacunas bajo la programación y el control de técnicos o profesionales.
- Llevar y mantener registros relacionados a natalidad, mortalidad y producción en la explotación.
- Manipular cortinas de galpones para controlar temperatura.
- Operar y mantener equipo agropecuario.
- Realizar procedimientos adecuados para esquila animales.

- Sacrificar animales.
- Responderá por la vigilancia, cuidado y mantenimiento de todas las instalaciones, materiales y herramientas de la empresa.
- Controlar la aplicación de medidas de bioseguridad.

6.5.1.4. Técnico en Producción Avícola.

a) Requisitos

- Formación académica en ingeniería agropecuaria.
- Experiencia de 3 años

b) Funciones

- Controlar el proceso de producción desde su inicio hasta su finalización.
- Capacidad de afrontar problemas y adversidades que se presenten en la pequeña empresa.
- identificar potencialidades y debilidades de la producción.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Trabajo a presión

6.5.1.5. Vendedor

a) Requisitos

- Formación académica en ventas.
- Experiencia de 3 años
- Edad de 25 años.

b) Funciones

- Atender con cultura respeto e interés a todos los clientes.
- Realizar la preventa del producto para su respectiva facturación.
- Realizar los cobros respectivos de los créditos.
- Revisar y verificar los pedidos.

- Llevar toda la información generada durante el despacho y entrega al contador.
- Elaborar plan de ventas.
- Presentar listado de clientes actuales y nuevos.
- Generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Luego de la ejecución del proyecto, se pueden generar una serie de impactos, que influyan positiva o negativamente en la sociedad y en la empresa.

Los aspectos a considerarse dentro de los impactos serán de índole social, económica, comercial, empresarial y ambiental, los mismos que serán analizados tomando en consideración indicadores que se relacionen a cada aspecto

7.1. MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de los impactos del proyecto, se efectuará utilizando una matriz de nivelación.

CUADRO Nº 7.1

NIVELACIÓN DE IMPACTOS

Cualidades	Nivelación
Alto	3(+,-)
Medio	2(+,-)
Bajo	1(+,-)
Indiferente	0

ELABORACIÓN: La Autora

Para cada impacto se utilizará una matriz, en la cual, el eje horizontal estará representando niveles y el eje vertical determinará una serie de indicadores trascendentales y relevantes.

Una vez asignado una calificación a cada indicador, se sumarán los valores asignados y se dividirá el resultado para el total de indicadores; obteniendo el valor para cada impacto.

7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.2.1. Impacto Socio - Económico

CUADRO Nº 7.2

IMPACTO SOCIAL - ECONÓMICO

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						x	
Generación de empleo						x	
Beneficios al Consumidor							x
Tasa de Desempleo						x	
Total						6	3

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Resumen: 9 puntos; promedio: $9/4=2.25$

a. Calidad de Vida

El nivel de vida de los involucrados en el proyecto, tiende a mejorar, debido a que los ingresos aumentan, se establecen fuentes de trabajo, se accede a productos y servicios actuales, medicina, educación y por ende con productos más nutritivos se contribuye a mantener a una población más sana y mejor alimentada.

b. Generación de Empleo

Mediante la ejecución del proyecto, se hará necesario contratar personal para las áreas de la empresa, el cual debe ser seleccionado para que rinda según la empresa lo requiera. En general se dinamizaran negocios relacionados con la crianza, faenamiento y comercialización del producto.

c. Beneficios al consumidor

Al ofrecer un producto, criado en forma más sana y tradicional y con la ayuda de un personal suficientemente capacitado, el cliente gana un producto y un servicio de calidad.

d. Tasa de desempleo

Al generar nuestros propios lugares de trabajo, en el que se ofrezca satisfacer las tendencias actuales y a la vez dinamizar la economía de la zona, se contribuye a reducir tasas de desempleo existentes e incentiva a otras personas a poner en práctica sus ideas, incrementando el desarrollo de pymes.

7.2.2. Impacto Comercial

CUADRO Nº 7.3

IMPACTO COMERCIAL

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atención y Servicio al cliente							x
Productos Sustitutos						x	
Precios					x		
Puntos de Venta						x	
Total					1	4	3

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Resumen: 8 puntos; promedio: $8/4=2$

a. Atención y servicio al cliente

La manera de atender a un cliente, se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, facilitando el posicionamiento en el mercado, Esta ventaja atrae a los clientes y crea confianza en el producto y en la empresa.

b. Productos Sustitutos

El producto que presenta la pequeña empresa es de índole orgánico, el cual puede ser sustituido por el que tradicionalmente se expende en los mercados, ya que presenta una muy buena acogida en la zona.

c. Precios

El precio estará relacionado directamente con la calidad del producto y el servicio brindado al cliente, por lo que el valor estará relacionado con estos dos factores, para determinarlo se considerara todos los costos y gastos en los que se incurra.

d. Puntos de venta.

Al tener conocimiento del área tanto en producción y mercado, será necesario buscar un lugar estratégico en donde se permita exponer las características del producto y de la empresa.

7.2.3. Impacto Empresarial

CUADRO Nº 7.5

IMPACTO EMPRESARIAL

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Liderazgo							x
Creatividad						x	
Capacidad de negociación						x	
Aversión					x		
Emprendimiento					x		
Niveles y calidad de gestión						x	
Total					2	6	3

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Resumen: 11 puntos; promedio: $11/6=1.83$

a. Liderazgo

Al promover el surgimiento de empresas en la zona, esta será tomada como un ejemplo más a seguir, en cuestión de brindar un producto y servicios de calidad, además estará en la posibilidad de liderar el mercado con relación a empresas, microempresas, asociaciones, etc. que ofrecen productos cárnicos de la misma índole.

b. Creatividad

Esta forma de organización abre la iniciativa a muchas más personas a crear y trabajar en actividades conocidas, dándole un toque de innovación que se ajuste a las tendencias actuales, cuidando siempre de satisfacer una necesidad que la comunidad presente.

c. Capacidad de negociación

Si el producto y servicio prestado a la comunidad por parte de la empresa son los esperados, estará en la posibilidad de que otras empresas relacionadas con la actividad y nuevos aliados se vean convencidas de invertir en esta, logrando abrirá nuevos mercados y tendiendo a expandirse.

d. Inversión

Al tener identificado el mercado al cual va dirigido el producto que ofrece la empresa disminuye el temor a invertir, pues se tiene garantizado la acogida de la nueva organización.

e. Emprendimiento

Todos y cada uno de los integrantes que conforman la organización estarán constantemente informados de las condiciones del mercado para realizar las gestiones necesarias para continuar en el mercado, es decir buscar el mejoramiento continuo para satisfacer las necesidades del cliente y lograr fidelidad.

f. Niveles y Calidad de Gestión.

Se capacitará al personal para que desempeñen mejor sus funciones, así como también brindar reconocimiento a los trabajadores que contribuyan en el engrandecimiento de la organización, fomentando el trabajo en equipo y mejorando las relaciones interpersonales; obteniendo así un buen clima laboral.

7.2.4. Impacto Ambiental

CUADRO N° 7.5

IMPACTO AMBIENTAL

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos					x		
Contaminación de olor						x	
Reciclaje de productos Secundarios						x	
Manejo de productos para la comercialización						x	
Aguas Negras			x				
Total			-1		1	6	

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Resumen: 6 puntos; promedio: $6/5=1,2$

a. Manejo de Desechos

La pequeña empresa deberá establecer un sistema de manejo de desechos (restos del animal) que se generan durante el faenamiento dentro de la planta. Estos desechos deben ser tratados según especificaciones técnicas para la menor contaminación posible.

b. Contaminación de Olor

Se realizaran limpiezas exhaustivas en toda la planta de manera periódica, para no provocar malos olores al sector y a la vez evitar reproducción de roedores.

c. Reciclaje de Productos Secundarios o subproductos

Dentro del área de producción se generara la pollinaza, siendo para la pequeña empresa un subproducto, el cual será vendido como abono o fertilizante a los agricultores de la zona, al contener un alto contenido de nitrógeno. Generando a la empresa un ingreso más.

d. Manejo de productos para la comercialización

El empaque y embalaje de las diferentes presentaciones del producto se lo hará de manera tradicional y ecológica, sin afectar al ecosistema, ya que se brindara productos cárnicos con las especificaciones necesarias, dando fiel cumplimiento a la confiabilidad que el consumidor debe tener al adquirir este producto.

e. Aguas negras

Hay que diseñar un buen programa conjuntamente con las autoridades respectivas para el tratamiento de las aguas negras que se generaran en la planta, evitando así que se contaminen aún más las aguas de ríos aledaños a la planta. En la medida en que se generen estos residuos líquidos, se implantará sistemas sanitarios y ambientales para el manejo de los mismos, evitándolo menos posible de contaminar las aguas superficiales y subterráneas.

7.3. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS.

A nivel general el impacto que generara el proyecto es medio positivo, el cual está determinado por todas y cada uno de los indicadores analizados anteriormente.

CUADRO N° 7.6

RESUMEN DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Impacto	Valor
Socio- Económico	2,3
Comercial	2
Empresarial	1,8
Ambiental	1,2
Total	7,5
Promedio Final	1,9

FUENTE: Cuadro N° 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.6

ELABORACIÓN: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha diseñado el Estudio de Factibilidad para la Creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de pollos criollos, se puede afirmar que se han alcanzado todos los objetivos trazados. A continuación se exponen los principales logros y hallazgos obtenidos, sintetizados en las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES:

Del presente estudio de factibilidad se han llegado a las siguientes conclusiones.

- ⊕ Según el diagnóstico situacional y diagnóstico externo realizados en la ciudad de San Gabriel, el producto de la nueva empresa tiene acogida en el lugar, pero su escasa producción, lleva a la colectividad a adquirir productos sustitutos y alternativos.
- ⊕ La investigación bibliográfica permitió obtener conocimiento veraz del tema de investigación, llevando a sustentar las demás fases del proyecto.
- ⊕ Existe una gran demanda insatisfecha por lo que la nueva empresa tiene grandes oportunidades de instalarse y posesionarse en el mercado, al contar con un producto y un servicio de calidad.
- ⊕ La mejor ubicación de la pequeña empresa debe estar mínimo a 500 metros fuera de la ciudad, dando cumplimiento a las condiciones técnicas y a los reglamentos respectivos que demanda el proyecto, que implica ofrecer seguridad social, ambiental, por lo que se ha

ubicado en el Barrio San Pedro de los Ciprés de la ciudad de San Gabriel.

- ⊕ Mediante la creación de esta empresa se consolidan fuentes de trabajo directo e indirecto, es decir todos los involucrados y quienes se benefician de la ejecución de cada actividad realizada por la organización.
- ⊕ En cuestión de análisis financiero, los evaluadores financieros son factibles para el proyecto siempre y cuando los escenarios no cambien.
- ⊕ Los niveles de impacto analizados dan como resultado un valor promedio positivo, lo cual retribuye que el proyecto entre en ejecución.

RECOMENDACIONES:

Para un correcto desarrollo de la pequeña empresa, a continuación se formulan algunas recomendaciones:

- ★ Al contar con las condiciones suficientes y adecuadas es conveniente invertir en el emprendimiento de la producción y comercialización de pollos criollos, y darlo a conocer por medio de los medios de comunicación masivos.
- ★ Para tener un amplio conocimiento del tema de investigación es necesario que se recolecte información relacionada con el mismo, que lleve a disipar dudas y asegurar el porvenir de la investigación.
- ★ Para que la demanda insatisfecha tenga conocimiento de la existencia del pollo criollo se debe diseñar estrategias de comercialización como: campañas publicitarias, degustaciones, sondeos, lo que permitirá mayor participación en el mercado.

- ★ Se requiere que el lugar de instalación de la empresa cuente con todas las especificaciones técnicas, para evitar el surgimiento de anomalías que pongan en peligro al medio ambiente, la salud humana, y la actividad empresarial.
- ★ Se deben proveer los recursos y los medios necesarios que permitan al personal desempeñarse eficientemente, contribuyendo en la minimización de costos y consiguiendo que la empresa sea más productiva.
- ★ Según los resultados de los evaluadores financieros es factible el proyecto en el corto plazo mientras que a futuro sería arriesgado ya que las condiciones varían.
- ★ El análisis de impactos deben generar el mínimo riesgo en aspectos negativos y el máximo bienestar en aspectos positivos, lo que conlleve a poseer un valor promedio de análisis satisfactorio para el proyecto, que permita continuar con la actividad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA:

- ❖ ANZOLA, Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, EDAMSA Impresiones S.A. de C.V., segunda edición, 2007, México.
- ❖ BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, quinta edición 2006, México.
- ❖ BRAVO, Mercedes; Contabilidad General, editorial Nuevo Día, novena edición 2009, Quito- Ecuador.
- ❖ CHILQUINGA, Manuel, Costos Por Ordenes De Producción, Offset el Cordón, Primera Edición 2007, Ibarra-Ecuador.
- ❖ BRIGHAN, Eugene; HOUSTON Joel, Administración Financiera, Copyright, décima edición 2005, México.
- ❖ GRUPO LATINO LTDA; Volvamos al Campo, editorial Grupo Latino LTDA, edición 2003, Colombia.
- ❖ JÁCOME V., Walter; bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, editorial universitaria, 2005, Ibarra.
- ❖ KOONTS, WEIHRICH, CANNICE; Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Mc Graw- Hill, décima tercera edición 2008, México.
- ❖ LEIVA Z., Francisco; Nociones de Metodología de Investigación Científica, editado en Tipoffet, quinta edición 2006, Quito.
- ❖ KOTHER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Principios de Marketing, Pearson Education S.A. Copyright, onceava edición, 2008, España.
- ❖ QUINTANA, Antonio; Avitecna” Manejo de las Aves Domésticas más Comunes”, Rotodiseño y Color, S.a. de C.V., tercera edición 2006, México.
- ❖ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Ley de compañías, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.
- ❖ VÁSQUEZ R., Víctor Hugo. Organización Aplicada, Graficas Vásquez, segunda edición 2002, Quito.

❖ ZAPATA S., Pedro. Contabilidad General, interamericana editores S.A. de C.V., sexta edición 2008, Colombia.

LINCOGRAFÍA:

- ◆ www.alimentosagrobueyca.com
- ◆ www.alimentacion-sana.com.ar
- ◆ www.angelfire.com
- ◆ www.avicultura.com
- ◆ www.carchi.gov.ec
- ◆ www.carchiturismo.gob.ec
- ◆ www.contactopyme.gob.mx
- ◆ www.crecenegocios.com
- ◆ www.ecuadorencifras.com
- ◆ www.gestiopolis.com
- ◆ www.quiatributaria.com
- ◆ www.inec.gov.ec
- ◆ www.francaipira.com
- ◆ www.lapequeñaempresa.blgspot.com
- ◆ www.magap.gov.ec
- ◆ www.mercuriomanta.com
- ◆ www.mitecnologico.com
- ◆ www.pronegocios.net
- ◆ www.pymesfuturo.com
- ◆ www.wikipedia.com
- ◆ Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

ANEXOS

Anexo N° 1 ECUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN MONTÚFAR

A. Objetivo: La presente encuesta tiene por finalidad obtener información acerca del consumo de productos cárnicos en la ciudad de San Gabriel.

B. Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

C. Cuestionario:

1. Indique algunas características del consumo de carne para su familia.

Carne	Consumo semanal (libra)	Precio (libra)	Lugar de Compra				
			Tienda y supermercado	Mercado Central	Frigorífico	Productor ambulante	Tercena
Res							
Chancho							
Pollo							

2. El precio de los productos cárnicos los considera.

Caro () Normal () Barato ()

3. La presentación de los productos cárnicos la considera.

Muy buena () buena () regular ()

4. Estaría dispuesto a consumir carne de pollo criollo

Si () No ()

¿Por qué?

.....

5. Cómo prefiere el producto (pollo)

Faenado () Empaquetado () En pie ()

D. Datos Generales

Nombre: **Edad:** **Género:**

Número de miembros en la familia:

Nivel de Instrucción:.....

Domicilio:.....

Encuestador(a):

Fecha:

E. Observaciones:

.....
.....
.....
.....

8. El precio del producto cárnico se determina por

Análisis de costos / Oferta y demanda ()
Establece el Municipio ()

9. ¿Qué estrategias utiliza para vender más productos cárnicos?

.....

10. Considera importante que se ofrezca un producto de calidad

Si () No ()

¿Por qué?

11. Considera que la carne de pollo es más demandada por la población

Si () No ()

¿Porque?

12. Estaría de acuerdo en comercializar carne de pollo criollo

Si () No ()

¿Por qué?

13. Aproximadamente cuantas libras compraría usted semanalmente en carne de pollo criollo. _____ libras

D. Datos Generales

Nombre:.....Tiempo de Funcionamiento:.....
Domicilio:.....
Encuestador(a):.....
Fecha:

E. Observaciones

.....
.....
.....

Anexo N° 2 FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Institución: Universidad Técnica del Norte

Título de la Observación: Comercialización de Animales Menores

Lugar: Feria Libre de Animales en el Mercado Amazonas de la Ciudad de San Gabriel.

Fecha: 12 de enero del 2011

Hora: 7 a 10 de la mañana

Nombre del Observador: María Tapie

Nº: 01

Tipo de Observación: Estructurada Participante

En esta feria libre se comercializan varios animales, mascotas, animales para crianza y animales listos para el consumo humano.

En su mayoría, las personas regatean el precio del animal según su peso y tamaño.

Los animales que más se demandan y se ofrecen son: cuyes, conejos, gallinas, pollos de toda clase, perritos.

La variedad de pollos van desde pollos bebe de días de nacidos, camperos, runas, gallinas ponedoras, gallos de pelea, y según el color del plumaje los más comercializados en la zona son los pollos grillos.

A esta feria acuden mujeres del campo que llevan sus animales a vender y de esta manera poder obtener algo por ellos y con esos ingresos adquirir otros alimentos que en la zona rural no se los puede conseguir.

Muchas personas hacen de esta actividad un medio para ganar dinero, es decir se observó la presencia de mujeres y hombres que compraban los animales y luego los volvían a vender, pero a un precio mayor al que lo adquirieron para ganar un poca más de dinero.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Institución: Universidad Técnica del Norte

Título de la Observación: Productos Cárnicos

Lugar: Mercado Amazonas de la Ciudad de San Gabriel.

Fecha: 12 de enero del 2011

Hora: 11 a.m.

Nombre del Observador: María Tapie

Nº: 02

Tipo de Observación: Estructurada Participante

Los principales productos que se ofertan en los negocios dentro del mercado Amazonas son: carne de res, chanco y pollo.

Las condiciones en las que se expande el producto no es del todo higiénico, Mantienen los animales faenados a la intemperie sin ninguna protección.

El precio por cada libra de cualquier producto cárnico se lo coloca mediante la oferta y la demanda, y por orden municipal.

Los consumidores acuden a su comerciante de confianza, ya que como dicen ellos les dan bien medido y yapado.

Los consumidores que se acercaban a comprar pertenecían a cualquier clase social.

La mayoría de los comerciantes venden más productos cárnicos los fines de semana, en especial los días sábados, esto se debe a que la gran mayoría de la población rural concurre a la ciudad en busca de los alimentos de primera necesidad, dentro de los cuales están los productos cárnicos.

Se presenció la existencia de competencia.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Institución: Universidad Técnica del Norte

Título de la Observación: Consumo de productos cárnicos.

Lugar: Carnicerías de la ciudad de San Gabriel

Fecha: 5 de febrero del 2011

Hora: 11 a.m.

Nombre del Observador: María Tapie

Nº: 03

Tipo de Observación: Estructurada Participante

La mayoría de las carnicerías que existen en la ciudad, ofrecen productos cárnicos de res y chanchos.

Existió una mala actitud por parte de algunos comerciantes al momento de brindar información.

Existen locales que brindan productos alternativos y complementarios, evitándole al cliente pasar tiempo hasta ir a buscarlos en otro lugar.

Se presenció una buena atención hacia los clientes. En la mayoría de los locales, pero en otros lugares no era tan acogedora por cuanto eran lugares con poca clientela, teniendo así los productos cárnicos en malas condiciones.

Las personas comentaban que los pollos criollos son de excelente sabor y más saludables.

Este producto se lo adquiere en ocasiones especiales como para fiestas.

La presencia del pollo criollo fue escasa, solo en dos locales se comercializaba, pero su presencia era de una a dos unidades, debido a que el precio es más alto en relación al pollo común que se comercializa.

Anexo N°3 PROFORMAS

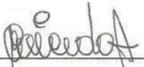
AVESTRUZ

NEILY RICARDINA CAICEDO ANDINO
VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR DE BALANCEADOS
RUC. 1001297314001

PROFORMA N°

Cliete: Ma. Elizabeth Tapie	Fecha: 15-ABRIL/2011
Dirección: San Gabriel	RUC/CI.: 0401642640
Cuidad: San Gabriel	Teléfono: 091887723

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
10 cajas	Pollo BB Blanco	58,0	580,0
15	Bebederos automáticos	13,0	195,0
30	comederos	8,0	240,0
20	Balancado #1 PRONACA	26,50	530,0
40	" #2 PRONACA	26,40	1056,0
20	Balancado #3 PRONACA	26,35	527,0
20	marochilla molida	18,0	360,0
1	Newcastle 1000 dosis	6,20	6,20
1	Gumbac 1000 dosis	6,48	6,48
1	Avisol 500gr	9,50	9,50
4	Tilador	7,50	30,0
1	Calentadora	52,0	52,0
		SUBTOTAL	3592,0
		IVA 12%	
		VALOR TOTAL	3592,0


ENTREGUE CONFORME

RECIBE CONFORME

Dirección: General Julio Andrade 1-40 y Eugenio Espejo
Telf.: (06) 2643 187 / Ibarra - Ecuador

PAPELERIA "ANDREA"

DE JIMENEZ RUEDA RENAN B.

Dirección: Calle Bolívar y García Moreno

Telf. 292-237

SAN GABRIEL- CARCHI

PROFORMA

Fecha: 18 de abril del 2011

Nombre: Tapie María Elizabeth

Ruc/Céd: 040164264-0

Dirección: San Cristóbal Bajo

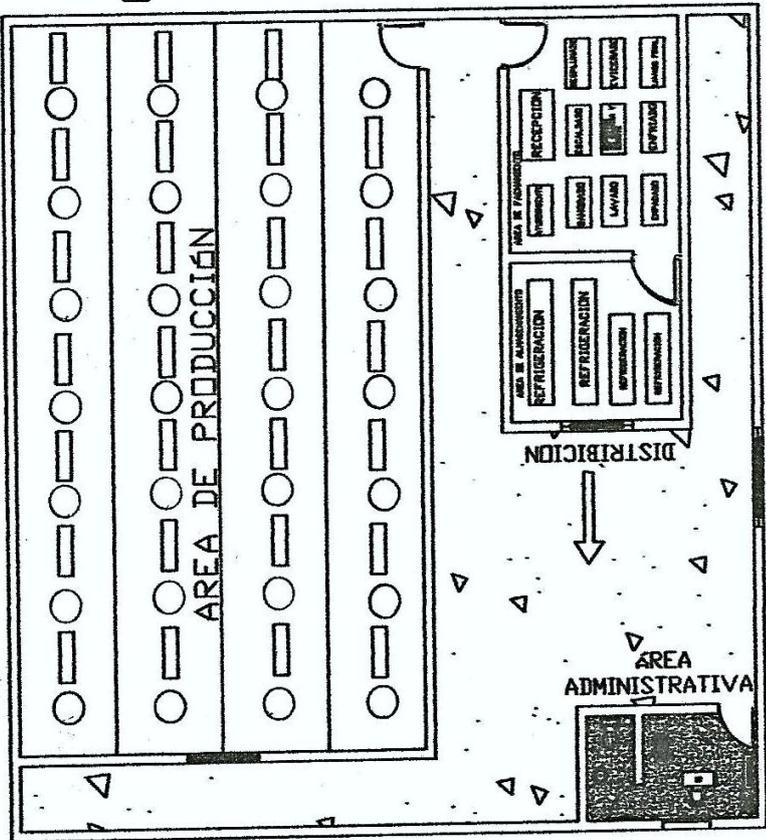
Telf. 091887723

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Lápices mongol	0,25	3,00
1	Resma de papel boom extra laser copy profesional	3,8	3,80
1	Grapadora	4,5	4,50
1	Perforadora	4,5	4,50
1	Caja de esferos (24unidades)	5,7	5,70
1	Marcador permanente	0,5	0,50
5	Carpetas de cartón	0,25	1,25
1	Caja de clips	0,7	0,70
1	Borrador blanco	0,2	0,20
1	Corrector	1	1,00
1	Sumadora	25	25,00
1	Libro diario normal	2,5	2,50
Valor Total			52,65
Descuento			
I.V.A 12%			6,32
I.V.A 0%			
Total			58,97

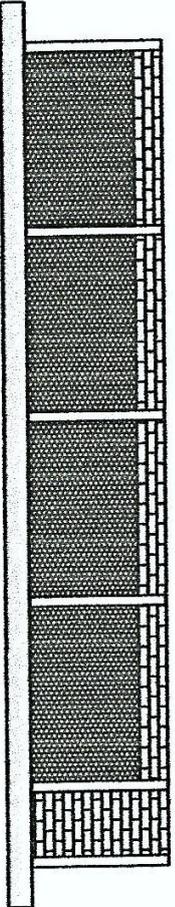
f. Cliente


f. Responsable
700798553-4.

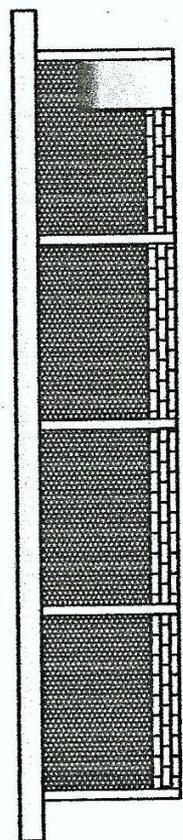
DISEÑO DE LA PLANTA DE LA EMPRESA



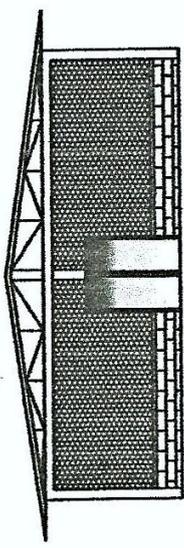
Fachada lateral izquierda



Fachada lateral derecha



Fachada Frontal



Fachada trasera

