



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRIA EN AGROPECUARIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: MODELO DE NEGOCIOS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

**MAGÍSTER EN AGROPECUARIA CON MENCIÓN EN
AGRONEGOCIOS**

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN
LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO
2017-2018.**

AUTORA:

ING. SOLÍS MIRANDA ANDREA CECILIA

2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRIA EN AGROPECUARIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: MODELO DE NEGOCIOS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN AGROPECUARIA CON MENCIÓN EN

AGRONEGOCIOS

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN
LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO**

2017-2018.

AUTORA:

ING. SOLÍS MIRANDA ANDREA CECILIA

TUTOR:

ING. FABIÁN RAMÍREZ CHIMBO

I. DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ing. Solís Miranda Andrea Cecilia, en calidad de autora del: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2017-2018.”, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: .....

Ing. Solís Miranda Andrea Cecilia

C.I. 0201570546

II. AUTORÍA NOTARIADA

Yo, **ING. SOLÍS MIRANDA ANDREA CECILIA**, Autora del Trabajo de Titulación: **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2017-2018.**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye ha sido consultadas por el autor.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Firma:

Andrea Solís M

Ing. Solís Miranda Andrea Cecilia

Autora

C.I. 0201570546





DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

II. AUTORIA NOTARIAL

ESCRITURA N° 20190201004P00312

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:

ANDREA CECILIA SOLIS MIRANDA.

CUANTÍA: INDETERMINADA

Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los veintitrés días del mes de abril del año dos mil diecinueve, ante mí **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presentes escritura. La señora **ANDREA CECILIA SOLIS MIRANDA**, por sus propios y personales derechos en calidad de OTORGANTE. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada, de ocupación Ingeniera, domiciliada en la parroquia Veintimilla, cantón de Guaranda, celular número cero nueve nueve siete ocho cuatro dos nueve uno uno, correo electrónico andre_dbm@yahoo.es, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidos los comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados que fueron en forma aislada y separa de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, declara: Yo: **ANDREA CECILIA SOLIS MIRANDA**, portadora de las cedula de ciudadanía números cero dos cero uno cinco siete cero cinco cuatro guion seis, que los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO 2017-2018. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Agropecuaria con mención en Agronegocios, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Dirección de Postgrado y Educación continua.- Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad.- Para su otorgamiento se observaron los preceptos de ley y leída que les fue a los comparecientes íntegramente, por mí la Notaria, aquellos se ratifican en todas sus partes y firman conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente escritura de Declaración Juramentada, de todo lo cual doy fe.-


SRA. ANDREA CECILIA SOLIS MIRANDA.

C. C. 0201570546




DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



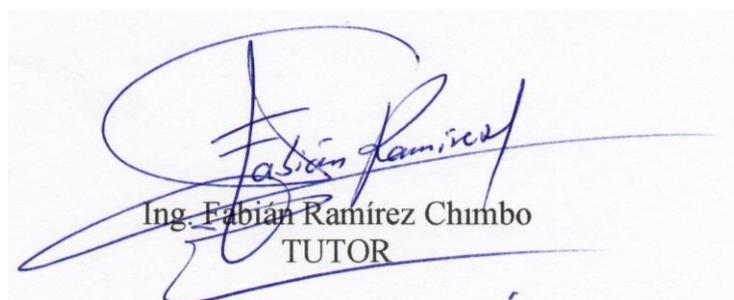
III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. FABIÁN RAMÍREZ CHIMBO, DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

CERTIFICA:

Que el presente MODELO DE NEGOCIOS titulado “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA AROLAN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2017-2018.”, de autoría de la Ing. SOLÍS MIRANDA ANDREA CECILIA, estudiante del Programa de Maestría en Agropecuaria mención Agronegocios de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 17 de abril del 2019



Ing. Fabián Ramírez Chimbo
TUTOR

IV. DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con todo mi amor a mi adorada tía Alicia que con sus palabras logró en mi atenuar mis temores e impulsó mis ideales de esfuerzo y perseverancia para alcanzar mis metas.

A mi amado esposo David que con su apoyo incondicional, paciencia y cariño contribuyó para el cumplimiento de mi sueño.

A mis precisos hijos David y Carol puesto que son la luz que ilumina el porvenir de mi felicidad y el motivo por el cual he decidido seguir adelante.

A mis queridos padres y hermano Cecilia, Fernando y Diego por el apoyo moral y económico, factores que hicieron posible la consecución exitosa del trabajo.

A mis estimados suegros Ruth y Adolfo por ser una inspiración de dedicación, honestidad y empeño.

Andrea Cecilia Solís Miranda

V. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en cada etapa de mi formación personal y profesional. A mi familia por el amor, comprensión y apoyo incondicional que me han brindado en el cumplimiento de este objetivo.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar que a través del departamento de posgrado me ha otorgado la oportunidad de plasmar un sueño, dotándolo de herramientas eficaces de enseñanza.

Muy especialmente a mi tutor Ingeniero Fabián Ramírez Chimbo por la guía, aporte y acertada discusión crítica que permitió culminar el trabajo con éxito.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que con su aporte científico han formado en mí conocimientos y han colaborado con el desarrollo de la presente investigación.

Andrea Cecilia Solís Miranda

VI. ÍNDICES

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA

CONTRAPORTADA

I. DERECHOS DE AUTOR	iii
II. AUTORÍA NOTARIADA	iii
III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
IV. DEDICATORIA.....	vi
V. AGRADECIMIENTO	vii
VI. ÍNDICES	viii
VII. TEMA	xvii
VIII. RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
IX. INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I.	1
1. PROBLEMA	1
1.1. Contextualización del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general.	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Hipótesis	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación Teórica.....	5
2.1.1. Proyecto.....	5
2.1.2. Etapas en el ciclo de los proyectos.....	5
2.1.3. Tipos de proyectos.....	6
2.1.4. Inversión.....	6
2.1.5. Tipos de inversión.....	6
2.1.6. Proyecto de inversión.....	7
2.1.7. Importancia de un proyecto de inversión.....	7
2.1.8. Estructura de un proyecto de inversión.....	8
2.1.9. Estudio de mercado.....	9

2.1.10. Estudio técnico.	20
2.1.11. Estudio organizacional.	21
2.1.12. Estudio financiero.....	22
2.1.13. Evaluación financiera.	25
2.1.14. Carne de pollo.....	27
2.1.15. Ahumado.	29
2.2. Antecedentes Investigativos.....	31
2.3. Fundamentación Legal.....	33
2.3.1. Ley de prevención y control de la contaminación ambiental.	33
2.3.2. Ley organica de regulacion y control del poder de mercado.....	35
2.3.3. Ley organica para el fomento productivo, atraccion de inversiones, generacion de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal.	40
CAPÍTULO III.	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	42
3.2. Población y muestra.....	44
3.2.1. Población.	44
3.2.2. Muestra.	44
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
3.4. Procedimiento y toma de datos.....	47
3.5. Análisis e interpretación de datos.....	47
CAPÍTULO IV.....	50
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1. Estudio de mercado.....	50
4.1.1. Definición del sector industrial.	50
4.1.2. Reseña histórica del sector.	51
4.1.3. Comportamiento del consumo de pollo.....	51
4.1.4. Comportamiento del sector.....	52
4.1.5. Principales empresas competidoras.....	53
4.1.6. Área que atiende el sector.....	54
4.1.7. Proveedores.	54
4.1.8. Razones de tendencia de crecimiento.....	57
4.1.9. Situación política - económica de Guaranda.....	58
4.1.10. Tendencia de la sociedad (celebraciones, temporadas).....	59
4.1.11. Segmentación de mercado.....	60
4.1.12. Tabulación y análisis de información.....	61
4.1.13. Estudio de la demanda y su proyección.	86
4.1.14. Estudio de la oferta.....	90
4.1.15. Demanda insatisfecha.....	96
4.1.16. Estrategia de marketing Mix.	96
4.2. Estudio técnico.....	103
4.2.1. Tamaño.....	103

4.2.2.	Localización.	106
4.2.3.	Ingeniería del proyecto.	108
4.2.4.	Requerimiento de maquinaria.	114
4.2.5.	Distribución de la empresa.	114
4.3.	Estudio Organizacional	115
4.3.1.	Empresa.	115
4.3.2.	Tipo de Empresa.	115
4.3.3.	Accionistas.	115
4.3.4.	Administración.	115
4.3.5.	Antecedentes empresariales.	115
4.3.6.	Marca.	116
4.3.7.	Logotipo	117
4.3.8.	Slogan	118
4.3.9.	Información Nutricional	118
4.3.10.	Semaforización	118
4.3.11.	Etiqueta.	119
4.3.12.	Análisis organizacional.	121
4.3.13.	Análisis FODA	138
4.3.14.	Misión.	141
4.3.15.	Visión.	141
4.3.16.	Valores.	141
4.3.17.	Políticas.	142
4.3.18.	Mapa Estratégico.	148
4.3.19.	Organigrama estructural.	149
4.3.20.	Manual de funciones.	150
4.4.	Estudio financiero	153
4.4.1.	Costo total.	153
4.4.2.	Inversión total.	154
4.4.3.	Financiamiento.	155
4.4.4.	Estructura de costos.	156
4.4.5.	Precio de venta al público.	156
4.4.6.	Ingresos.	157
4.4.7.	Punto de equilibrio.	158
4.4.8.	Estado de resultados del punto de equilibrio.	159
4.4.9.	Representación gráfica del punto de equilibrio.	160
4.4.10.	Estado de pérdidas y ganancias.	161
4.4.11.	Balance general.	162
4.4.12.	Flujo de fondos en efectivo (FFE).	163
4.5.	Evaluación financiera.	164
4.5.1.	Valor actual neto (VAN).	168
4.5.2.	Tasa interna de retorno (TIR).	170
4.5.3.	Relación beneficio costo. (R B/C)	173
4.5.4.	Período de recuperación de la inversión. (PRI)	173

4.5.5. Índices financieros.....	176
4.5.6. Análisis de sensibilidad.....	177
4.6. Análisis de impactos	179
4.6.1. Impacto socio económico.....	180
4.6.2. Impacto empresarial.....	182
4.6.3. Impacto comercial.....	184
4.6.4. Impacto ambiental.....	186
4.6.5. Impacto general.....	187
5. CONCLUSIONES	188
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	190

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del índice Alfa de Cronbach _____	47
Tabla 2. Productos Ahumados _____	53
Tabla 3. Establecimientos de venta de pollo asado de la ciudad de Guaranda _____	54
Tabla 4. Proveedores de pollo _____	55
Tabla 5. Proveedores de insumos _____	55
Tabla 6. Proveedores de materiales _____	56
Tabla 7. Proveedores de uniformes _____	56
Tabla 8. Proveedores de aserrín _____	57
Tabla 9. Proveedores de maquinaria _____	57
Tabla 10. Género _____	61
Tabla 11 Consumo de la carne de pollo. _____	62
Tabla 12. Adquisición de la carne de pollo _____	63
Tabla 13. Otros lugares de adquisición de la carne de pollo _____	64
Tabla 14. Forma de consumo de la carne de pollo _____	65
Tabla 15. Hábito de consumo _____	66
Tabla 16 Alternativa otro hábito de consumo del pollo. _____	67
Tabla 17. Precio referencial _____	68
Tabla 18. Establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado _____	69
Tabla 19. Alternativa otros establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado _____	70
Tabla 20. Calidad del pollo preparado consumido _____	71
Tabla 21. Consumo de productos ahumados _____	72
Tabla 22. Frecuencia de consumo de productos ahumados _____	73
Tabla 23. Opción otros de la frecuencia de consumo de productos ahumados. _____	74
Tabla 24 Marca preferida en la adquisición de productos ahumados. _____	75
Tabla 25. Gusto por consumir pollo ahumado _____	76
Tabla 26. Frecuencia de consumo del pollo ahumado _____	77
Tabla 27. Cantidad de pollo ahumado para el consumo _____	78
Tabla 28. Razones de consumo del pollo ahumado _____	79
Tabla 29. Presentaciones del pollo ahumado _____	80
Tabla 30. Empaque del pollo ahumado _____	81
Tabla 31. Acompañamiento del pollo ahumado _____	82
Tabla 32. Opción otros de la pregunta acompañamiento de pollo ahumado _____	83
Tabla 33. Alternativa de productos ahumados _____	84
Tabla 34. Canales de comunicación _____	85
Tabla 35. Determinación de la demanda _____	87
Tabla 36. Demanda histórica del pollo ahumado _____	88
Tabla 37. Aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados _____	88
Tabla 38. Reemplazo en la ecuación lineal _____	89
Tabla 39. Proyección de la demanda _____	89
Tabla 40. Oferta Salinerito _____	91

Tabla 41. Oferta TIA _____	92
Tabla 42. Oferta AKI. _____	92
Tabla 43. Oferta Pollo Forastero _____	93
Tabla 44. Oferta Esquina de Ales _____	93
Tabla 45. Oferta Listo el pollo _____	94
Tabla 46. Oferta Pollo Combo Loco _____	95
Tabla 47. Total Oferta _____	95
Tabla 48. Precios en los diferentes establecimientos _____	97
Tabla 49. Factores internos y externos según Kotler _____	100
Tabla 50. Matriz interna –externa de enlace _____	102
Tabla 51. Tamaño por presentación _____	104
Tabla 52 Flujo de producción por unidades de pollo ahumado. _____	104
Tabla 53. Ventas ocasiones especiales _____	105
Tabla 54. Tamaño neto de producción de pollos _____	105
Tabla 55 Análisis de localización. _____	107
Tabla 56. Composición de la maceración del pollo ahumado _____	110
Tabla 57. Información nutricional _____	118
Tabla 58. Matriz de negociación de los clientes _____	121
Tabla 59. Matriz de productos sustitutos- productos ahumados _____	122
Tabla 60. Matriz de productos sustitutos- establecimientos de venta de pollo asado _____	123
Tabla 61. Matriz de poder de negociación de proveedores - pollo pelado _____	124
Tabla 62. Matriz poder de negociación de proveedores-especias _____	125
Tabla 63. Matriz poder de negociación de proveedores-fundas _____	126
Tabla 64. Matriz poder de negociación de proveedores-uniformes _____	126
Tabla 65. Matriz poder de negociación de proveedores-aserrín _____	127
Tabla 66 Matriz de poder de negociación de proveedores – maquinaria _____	128
Tabla 67. Evaluación de proveedores _____	128
Tabla 68 Evaluación de proveedores. _____	129
Tabla 69. Ponderación de barreras de entrada _____	130
Tabla 70. Ponderación de barreras de salida _____	131
Tabla 71. Matriz de barreras de entrada _____	133
Tabla 72. Ponderación de barreras de salida _____	133
Tabla 73. Criterios de ponderación _____	134
Tabla 74. Estrella sectorial _____	134
Tabla 75. Matriz de perfil competitivo _____	136
Tabla 76. Matriz FODA _____	138
Tabla 77. Estrategias - Matriz DOFA _____	140
Tabla 78. Manual de funciones _____	150
Tabla 79 Costo Total. _____	153
Tabla 80. Inversión Total _____	154
Tabla 81. Financiamiento _____	155
Tabla 82. Estructura de Costos _____	156
Tabla 83. Ingresos _____	157

Tabla 84. Ventas ocasionales _____	158
Tabla 85. Estado de Resultados Punto de Equilibrio _____	159
Tabla 86. Cuadro de referencia del gráfico de punto de equilibrio _____	160
Tabla 87. Estado de Pérdidas y Ganancias _____	161
Tabla 88. Balance General _____	162
Tabla 89. Determinación de ingresos _____	163
Tabla 90. Estado de Flujo de Efectivo _____	164
Tabla 91. Datos para el cálculo de la TREMA _____	165
Tabla 92 Promedio inflación anual 5 años. _____	165
Tabla 93. Forma de cubrir la inversión _____	167
Tabla 94 Cálculo del VAN. _____	169
Tabla 95. Cálculo del VAN 2 _____	171
Tabla 96. Cálculo de la TIR _____	172
Tabla 97. Cálculo de la RB/C _____	173
Tabla 98. Cálculo de la PRI _____	175
Tabla 99. Índices Financieros _____	176
Tabla 100. Análisis de sensibilidad _____	178
Tabla 101. Escala de valoración de escenarios _____	178
Tabla 102. Valoración _____	180
Tabla 103. Impacto socio económico _____	180
Tabla 104. Impacto empresarial _____	182
Tabla 105. Impacto comercial _____	184
Tabla 106. Impacto ambiental _____	186
Tabla 107. Impacto general. _____	187

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	61
Figura 2. Consumo de la carne de pollo.....	62
Figura 3. Adquisición de la carne de pollo.....	63
Figura 4. Otros lugares de adquisición de la carne de pollo.....	64
Figura 5. Forma de consumo de la carne de pollo.....	65
Figura 6. Hábito de consumo.....	66
Figura 7. Alternativa otro hábito de consumo del pollo.....	67
Figura 8. Alternativa otro hábito de consumo del pollo.....	68
Figura 9. Establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado.....	69
Figura 10. Alternativa otros establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado	70
Figura 11. Calidad del pollo preparado consumido.....	71
Figura 12. Consumo de productos ahumados.....	72
Figura 13. Frecuencia de consumo de productos ahumados.....	73
Figura 14. Opción otros de la frecuencia de consumo de productos ahumados.....	74
Figura 15. Marca preferida en la adquisición de productos ahumados.....	75
Figura 16. Gusto por consumir pollo ahumado.....	76
Figura 17. Frecuencia de consumo del pollo ahumado.....	77
Figura 18. Cantidad de pollo ahumado para el consumo.....	78
Figura 19. Razones de consumo del pollo ahumado.....	79
Figura 20. Presentaciones del pollo ahumado.....	80
Figura 21. Empaque del pollo ahumado.....	81
Figura 22. Acompañamiento del pollo ahumado.....	82
Figura 23. Opción otros de la pregunta acompañamiento de pollo ahumado.....	83
Figura 24. Alternativa de productos ahumados.....	84
Figura 25. Canales de comunicación.....	85
Figura 26. Demanda.....	90
Figura 27. Oferta.....	96
Figura 28. Canales de distribución.....	99
Figura 29. Micro Georreferenciación.....	108
Figura 30. Pesado del pollo.....	109
Figura 31. Pesado del pollo.....	109
Figura 32. Retiro de grasa.....	109
Figura 33. Inyección de salmuera.....	110
Figura 34. Diagrama de bloques.....	112
Figura 35. Flujograma de procesos.....	113
Figura 36. Distribución de la empresa.....	114
Figura 37. Logotipo.....	117
Figura 38. Semaforización.....	119
Figura 39. Etiqueta.....	120
Figura 40.....	120
Figura 41. Matriz de rentabilidad.....	132
Figura 42. Estrella Sectorial.....	134
Figura 43. Mapa estratégico.....	148
Figura 44. Organigrama estructural.....	149
Figura 45. Gráfico del punto de equilibrio.....	160

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Materia prima directa.....	195
Anexo 2. Materiales.....	195
Anexo 3. Insumos	196
Anexo 4. Mano de obra directa	196
Anexo 5. Depreciaciones.....	197
Anexo 6. Amortizaciones	197
Anexo 7. Mano de obra indirecta	198
Anexo 8. Sueldos y salarios (expresado en dólares)	198
Anexo 9. Útiles de aseo	198
Anexo 10. Útiles de oficina	199
Anexo 11. Servicios básicos.....	199
Anexo 12. Publicidad y propaganda.....	199
Anexo 13. Combustible y mantenimiento del vehículo	199
Anexo 14. Maquinaria y equipos.....	200
Anexo 15. Muebles y enseres	201
Anexo 16. Equipo de oficina	201
Anexo 17. Equipo de cómputo	201
Anexo 18. Vehículo.....	202
Anexo 19. Activos intangibles	202
Anexo 20. Materia prima.....	202
Anexo 21. Materiales.....	202
Anexo 22. Insumos	203
Anexo 23. Mano de obra directa	203
Anexo 24. Sueldos y salarios.....	204
Anexo 25. Útiles de aseo	204
Anexo 26. Útiles de oficina	205
Anexo 27. Servicios básicos.....	205
Anexo 28. Publicidad y propaganda.....	205
Anexo 29. Combustible y mantenimiento del vehículo	205
Anexo 30. Cálculo del préstamo	206
Anexo 31. Cálculos de indicadores financieros	206
Anexo 32. Formato de la encuesta	210
Anexo 33. Cotización ahumadores.....	215
Anexo 34. Cotización ecuapak empacadora al vacío	218
Anexo 35. Cotización ecuapak fundas	219
Anexo 36. Evidencias de la utilización del programa spss	220
Anexo 37. Evidencias de levantamiento de encuestas	221

VII. TEMA

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN LA
CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2017-2018.

VIII. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un proyecto de inversión para el lanzamiento del producto pollo ahumado de la Empresa “Alimentos Procesados los Andes” en la ciudad de Guaranda, los resultados determinan una propuesta que cumple con los objetivos planteados que son: los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y evaluación financiera, los mismo que fueron sustentados en un marco teórico a través de la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, histórica y documental apoyada en el diseño crítico dialéctico, como instrumentos utilizados para el estudio de mercado se aplicó la observación directa y la encuesta fundamentada en el muestreo estratificado. Se estableció que la demanda potencial es de 13.496 pollos proyectando una cobertura del 42,04% lo que representa una producción anual de 5.674 pollos ahumados, al no contar con competencia directa no se puede evaluar la oferta sin embargo se analizó la competencia indirecta. En el estudio técnico se precisó la logística de producción basada en la eficiencia a través del diseño de flujogramas de procesos, en el estudio organizacional se definió los lineamientos administrativos que direccionan a la empresa determinados a través de la misión, visión, políticas, mapa estratégico y manual de funciones, con el fin de determinar la factibilidad económica se elaboró un análisis de costos de producción, ingresos, la evaluación financiera arrojó un VAN de \$82.368,28, una TIR del 48,00%, PRI de dos años, dos meses y 22 días, RC/B de 2,37. De esta manera se puede concluir que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

The objective of this research is to prepare an investment project for the launching of the smoked chicken product of the company "Alimentos Procesados los Andes" in the city of Guaranda. The results determine a proposal that meets the objectives set: the studies of market, technical, organizational, financial and financial evaluation, which were supported in a theoretical framework through exploratory, descriptive, correlational, explanatory, historical and documentary research supported by critical dialectical design, as instruments used for the study of In the market, direct observation and the survey based on stratified sampling were applied. It was established that the potential demand is 13,496 chickens projecting a coverage of 42.04%, which represents an annual production of 5,674 smoked chickens, since there is no direct competition, the supply can not be evaluated, although indirect competition was analyzed. In the technical study, the production logistics based on efficiency was defined through the design of flowcharts of processes, in the organizational study the administrative guidelines were defined that address the company determined through the mission, vision, policies, strategic map and a manual of functions, in order to determine the economic feasibility, an analysis of production costs, income was prepared, the financial evaluation yielded a NPV of \$ 82.368.28, a TIR of 48,00%, PRI of two years, two months and 22 days, C / B of 2,37. In this way it can be concluded that the project is profitable.

IX. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial está sometido a un constante cambio creando un ambiente competitivo cada vez más arraigado, debido a la participación de las empresas en el comercio internacional lo que genera oportunidades, obstáculos y nuevos retos; al desarrollar una idea y crear un emprendimiento se busca implementar un proyecto que sea rentable.

Las Pymes son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen más del 90,00% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2017).

Las empresas buscan impulsar nuevos productos, uno de los principales problemas en el mercado es el ingreso y posicionamiento por la incertidumbre y riesgos de retorno de inversión, ligado a un cambio de comportamiento de los consumidores quienes representan la demanda y un incesante incremento de la competencia con productos de calidad, con el fin de obtener una ventaja competitiva que permita el éxito empresarial y fidelidad del consumidor, es preciso realizar un estudio de mercado para identificar los gustos, preferencias y aceptación del producto.

El Ecuador actualmente se enfoca en el desarrollo económico a través del impulso de la creación de Pymes, lo que permita generar empleo y dinamizar la economía, aprovechando el potencial de desarrollo en el sector del comercio. Para el año 2011 la participación de las Pymes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), representaban el 84,30% del total de establecimientos y la gran industria el 15,70%; las Pymes ocupan al 37,70% de los trabajadores y la gran industria el 62,30%; las Pymes aportan el 13,00% al Producto Interno Bruto (PIB) y el aporte de la gran industria el 87,00% al PIB. (Carvajal, 2017).

A nivel de concentración, Pichincha y Guayas siguen siendo las provincias que agrupan la mayor cantidad de Pymes. En la primera provincia se estima que existen 43,29% y en Guayas 40,46%, esto, debido a la concentración de la población en estas localidades así como de las empresas más grandes. (Revista EKOS, 2012).

La ciudad de Guaranda posee escaso desarrollo de pequeñas empresas que generen fuentes de empleo y aporten a la transformación de la matriz productiva debido al bajo nivel de desarrollo organizacional y la limitada innovación tecnológica. En la ciudad que muchos negocios fracasan por la inexistencia previa de un estudio de rentabilidad de su inversión.

El proyecto de inversión permite establecer una asignación de recursos para efectuar iniciativas de emprendimiento. Es una técnica cuyo objeto es juntar, crear y analizar en forma metódica un conjunto de historiales económicos que permitan calificar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de establecer recursos a una determinada iniciativa. Los proyectos de inversión no deben ser un factor determinante a la hora de tomar decisiones, sino un instrumento capaz de proporcionar mayor información a quien debe decidir. (Enciclopedia de Inversiones, S/A).

La demanda mundial de carne de pollo se ha incrementado en los últimos años debido a su precio comparativamente bajo con otras carnes y ser, además, una excelente fuente de proteína (FAO 2.008). La popularización del pollo como consecuencia de su fácil reproducción y la progresiva disminución de costes por la elevada concentración industrial y a la especialización de algunos países. Según el departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) la producción mundial de carne de pollo crecerá un 1,00% en 2.018 alcanzando los 91,3 millones de toneladas, con un pronóstico de crecimiento para 2.019 del 3,00%, lo que implica un aumento del 2,00% con respecto del 2.018, siendo la carne que mayor crecimiento muestra en cuanto a producción mundial.

La carne de pollo posee beneficios nutritivos superiores a los que brindan productos similares. El consumo de pollo en los hogares ecuatorianos ha crecido cinco veces más en los últimos 23 años. Mientras en 1.990 cada persona consumía 7,00 kg al año, en el 2.013 este indicador ya se ubicó en 35,00 kg, según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave). La versatilidad de su preparación establece una oportunidad de presentar un producto con un sabor único y natural con atractivo para los consumidores.

El pollo ahumado aporta con proteínas que contienen los nueve aminoácidos fundamentales necesarios para la vida, además de vitaminas y minerales, es un producto reducido en grasas por el proceso de deshidratación de la carne al que es sometido en su transformación, proporciona un sabor especial y distinto al momento de consumir pollo, de igual manera posee cualidades de conservación evitando la multiplicación de patógenos que producen enfermedades gastrointestinales, se evidencia que el pollo ahumado es un producto que tiene potencial por sus características lo que genera un atractivo de consumo, por tal motivo se plantea el siguiente proyecto que evalúe la posibilidad de implementación del esta actividad productiva, analizando su comercialización, demanda, oferta y viabilidad económica.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

Al desarrollar un diagnóstico de la empresa se pudo determinar los antecedentes estableciendo que la empresa APROLAN es una organización fundada en el año 2011 con el aporte de tres accionistas desarrollando sus funciones productivas con poco presupuesto y deficiente sistema organizativo, lanzaron al mercado leche, yogurt y queso, sin embargo, no lograron posicionarse en un nicho estratégico, al no poder competir con gigantes competidores Toni y Alphina se vieron obligados al cierre total de actividades. Posterior a ello la empresa decidió lanzar un producto estrella, una bebida a base de horchata cuyo nombre fue H21, la cual tuvo aceptación en el mercado, no obstante, las malas decisiones tomadas en la parte estructural de la empresa sumado a problemas de solvencia y liquidez por irregularidades la llevaron al cese de sus funciones.

La empresa en la actualidad finalizó sus actividades empresariales por la influencia de varios acontecimientos.

- Pérdida en el ejercicio productivo.
- Inadecuada planificación debido a la inexistencia de objetivos claramente definidos resultando en la desorientación de la toma de decisiones.
- La empresa carece de ventaja competitiva por la diferenciación de productos que posee la competencia con sus marcas establecidas y conocidas en el mercado.
- Una falencia observada es que no se desarrollan estudios de mercado previos al lanzamiento de nuevos productos dificultando la identificación de los consumidores reales y potenciales limitando la capacidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa.

- Ineficiente control de inventarios de los productos generando retrasos en el envío e insatisfacción de los consumidores.

Los problemas al lanzar nuevos productos en el mercado son varios los mismos que son citados a continuación:

- La diferenciación que ofrece, lo que lo hace distinto de los productos similares.
- El diseño y desarrollo del pollo ahumado juegan un papel importante al momento de presentarlo ya que debe satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores.
- El conocimiento del mercado es fundamental porque se debe presentar un producto diseñado acorde al segmento al que se dirige.
- Las estrategias de marketing utilizadas deben ser exitosas.
- Canales de distribución accesibles para los consumidores.
- Reconocimiento de la marca para su fidelización en el mercado.

Los factores antes mencionados son riesgos para el desarrollo del proyecto de inversión puesto que una mala planificación constituyen un problema por tal motivo es necesario implementar estrategias adecuadas para obtener el éxito y los beneficios esperados.

Como se puede observar el problema principal es la búsqueda de mecanismos eficientes para la inserción de pollo ahumado en el mercado de Guaranda y que su marca sea reconocida por los consumidores por sus múltiples beneficios.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el lanzamiento del pollo ahumado en la rentabilidad del proyecto de inversión de la empresa APROLAN?

1.3. Justificación

En la actualidad la sociedad enfrenta retos económicos por la inestabilidad monetaria del país, se habla de buscar una transformación de la matriz productiva a través del desarrollo de

productos terminados con valor agregado que generen liquidez al país y abra nuevas puertas de comercialización. La provincia Bolívar se caracteriza por ser eminentemente agrícola con una comercialización de materia prima, muchas veces a precios insostenibles, superados por los costos de producción.

Es importante plantear el proyecto de inversión a través de varios ámbitos como la competencia, el mercado, canales de distribución, marketing, productos sustitutos y complementarios, expectativas del consumidor; asegurando el aprovechamiento de oportunidades del entorno a través de diferentes estudios que son necesarios para garantizar la rentabilidad de la empresa Alimentos Procesados los Andes Compañía Limitada (APROLAN Cía. Ltda.), mediante la inserción del producto pollo ahumado en el mercado local buscando dinamizar la economía.

Se considera como necesaria la elaboración del proyecto puesto que contiene una propuesta de acción técnica - financiera con el fin de la recuperación de la inversión a través del uso adecuado de los recursos con los que dispone la empresa.

El presente estudio plantea una innovación en la estructura organizativa y financiera consolidada con el lanzamiento de un producto nuevo de calidad, que cumpla con las expectativas del consumidor y genere fidelidad a través del reconocimiento de la marca.

El estudio es novedoso porque brinda la oportunidad de un crecimiento económico sustentable al crear empleo a través del lanzamiento de un producto innovador.

El proyecto es relevante para reanudar las actividades empresariales reestructurando su funcionalidad y obtener márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios del proyecto son:

- Socios accionistas de la empresa con el funcionamiento rentable de la organización.
- Consumidores al deleitarse con un producto de calidad, bajo estrictas normas de higiene a un precio justo.
- La sociedad, al tener oportunidades laborales.

Es factible desarrollar el proyecto puesto que se cuenta con el apoyo organizacional, profesional y el presupuesto necesario para aplicarlo, creando un nuevo sistema administrativo que genere el éxito organizacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar un proyecto de inversión para la determinación de la viabilidad y factibilidad del lanzamiento de pollo ahumado de la Empresa APROLAN en la ciudad de Guaranda, en el período 2017-2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta, demanda, precios y comercialización del producto.
- Desarrollar un estudio técnico estableciendo el tamaño, localización, logística de producción requeridos para el desarrollo del proyecto.
- Elaborar un estudio organizacional definiendo una estructura administrativa que permita la implementación del proyecto de inversión.
- Efectuar un estudio financiero que permita determinación de los costos, inversiones, financiamiento, y resultados del proyecto.
- Determinar la evaluación financiera a través del cálculo de la TREMA, VAN, TIR, R B/C y PRI estableciendo la viabilidad financiera del proyecto.

1.5. Hipótesis

Mediante el estudio se determinará que existe rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto de inversión para el lanzamiento del producto pollo ahumado.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto tiene sustento conceptual - teórico, y legal basado en bibliografía que ayuda a desarrollar adecuadamente el estudio.

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Proyecto.

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo". (Nassir, 2006)

Al presentarse un problema se busca dar soluciones a través de la intervención sistemática de una base investigativa, el proyecto busca alternativas de solución inteligente al planteamiento del problema, surgen de las necesidades de resolución ordenada de conflictos que enfrentan personas individuales o colectivas con la asignación adecuada de recursos como una herramienta de desarrollo.

2.1.2. Etapas en el ciclo de los proyectos.

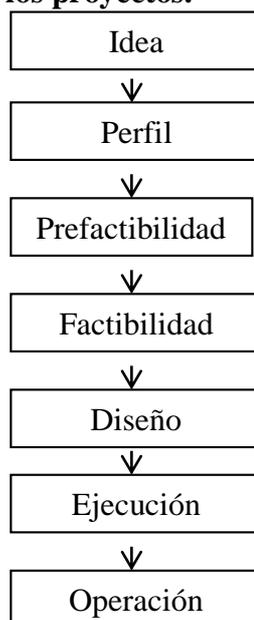


Figura 4. Evaluación de proyectos. Fuente: Adaptado de Baca, G., 2008.

2.1.3. Tipos de proyectos.

Hay varias clasificaciones de los proyectos de inversión, de acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

- Agropecuarios: Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación.
- Industriales: Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos. Estos proyectos pueden ser:
 - a. Dependientes: Son dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan.
 - b. Independientes: Son dos o más proyectos que son analizados y son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.
 - c. Mutuamente excluyentes: Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados. (Reyes, 2015)

2.1.4. Inversión.

Es la contribución de recursos financieros con el fin de percibir una rentabilidad ya sea a corto, mediano o largo plazo con el retorno del capital y ganancia, sin embargo es una actividad riesgosa e implica tiempo.

La inversión se caracteriza como «el factor que promueve el desarrollo económico» o que facilita la existencia del proceso productivo por el que se obtienen determinados bienes y servicios y, consecuentemente la creación de riqueza. (Alvorán, 2018)

2.1.5. Tipos de inversión.

Inversión a largo plazo: como en cualquier otra, es necesario un cierto monto de dinero, conocido bajo el nombre de capital inicial. Estas son las inversiones que más tiempo requieren, pero normalmente permiten obtener los mejores beneficios. Estas suelen estar en relación con el comienzo de negocios muy importantes o nuevas empresas.

Inversiones de plazo medio: si bien en estas inversiones los beneficios no son adquiridos de manera inmediata como en las inversiones de corto plazo, tampoco es necesario esperar años para poder ver los frutos de la inversión.

Inversiones a corto plazo: en este caso el capital invertido es retribuido, junto con las ganancias de manera muy rápida. Se considera que el tiempo estimado para recuperar el dinero debe ser menor a veinticuatro meses, pero no se pretende que sea antes de los seis. En este caso las ganancias obtenidas son resultan tan altas como las de los otras clases de inversiones. (Velasco, 2016)

2.1.6. Proyecto de inversión.

Conjunto de antecedentes que permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas económicas de asignar recursos a determinada iniciativa (producción de bienes o servicios). (Fernandes, 2016)

Es un análisis de los recursos necesarios al iniciar una actividad productiva o al incrementar el desarrollo de un bien o servicio y la factibilidad de la inversión, buscando réditos económicos a través del desarrollo de planes y logro de objetivos.

2.1.7. Importancia de un proyecto de inversión.

Un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa.

En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

2.1.8. Estructura de un proyecto de inversión.

Los proyectos generalmente tienen la siguiente estructura:

- ESTUDIO DE MERCADO
 1. Definición del producto y sus características.
 2. Estudio de la demanda y su proyección.
 3. Estudio de la oferta, la competencia y su proyección.
 4. Determinación de la demanda insatisfecha.
 5. Estudio de los precios.
 6. Análisis de la comercialización.
- ESTUDIO TÉCNICO.
 1. Definición del tamaño del proyecto
 2. Determinación de la localización óptima.
 3. Ingeniería o proceso productivo.
 4. Necesidades de maquinaria y equipo.
 5. Distribución física de la planta.
 6. Estructura administrativa organizacional.
- ESTUDIO FINANCIERO.
 1. Costos del proyecto.
 2. Inversiones.
 3. Depreciaciones y amortizaciones.
 4. Financiamiento.
 5. Estructura de costos
 6. Ingresos.
 7. Punto de equilibrio.
 8. Estados financieros.

9. Flujo de fondos de efectivo.

- **EVALUACIÓN: FINANCIERA, SOCIAL Y AMBIENTAL.**

1. Tasa de rendimiento económica mínima aceptable (TREMA).

2. Valor actual neto. VAN.

3. Tasa interna de retorno. TIR.

4. Periodo de recuperación de la inversión PRI

5. Relación Beneficio / Costo R B/C

6. Índices financieros.

7. Evaluación social

8. Impacto ambiental.

2.1.9. Estudio de mercado.

Mercado.

Es un espacio donde se reúnen vendedores, oferentes y compradores o demandantes, los mercados tienen sus características propias, en la actualidad no es necesario que se encuentren los involucrados para realizar una transacción personalmente, sino que, se lo puede desarrollar a través del teléfono o el Internet, además no es necesario llevar dinero en efectivo sino que se lo hace con documentos denominados avales bancarios, cartas compromiso, y el dinero se lo puede llevar de un lugar a otro a través de depósitos bancarios y retirar por medios magnéticos. (Villacrés, 2017)

Clases de mercados.

- Competencia perfecta.

Una empresa se encuentra dentro de la competencia perfecta cuando existen muchos compradores y vendedores de un mismo bien o servicio y al incrementar la producción no afecta el comportamiento del precio.

Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios-aceptantes (Mankiw, 2006)

- Oligopolio.

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser Perfecto cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo e imperfecto cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. (Thompson, 2017). Al tener el poder de producción y comercialización las empresas que se apoderaron del mercado establecen precios, calidad y servicio.

- Monopolio.

Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores. (Thompson, 2017). Al existir una sola empresa en el mercado que produce y comercializa un bien tiene el poder de asignar los precios, la calidad y el servicio.

Concepto de estudio de mercado.

Así se denomina a la primera parte de la investigación formal del mercado, consta de recoger información sobre las características del producto, la oferta, la demanda, los precios y la comercialización, para ello se vale de la información primaria y secundaria.

La información primaria es la que se recoge directamente del público y se la considera la más confiable, mientras que la información secundaria es la que se encuentra en los libros, textos, revistas, folletos, en las bibliotecas o en instituciones de control.

Segmentación del mercado.

La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder brindar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los consumidores potenciales cubriendo sus necesidades y deseos, esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2013)

Se debe tomar en cuenta:

- a. La decisión de operar en un mercado amplio.
- b. No se puede servir a todos los clientes de este mercado.
- c. Los clientes son muy numerosos, están dispersos y varían en sus requerimientos de compra
- d. La empresa necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos, a los cuales puede servir con eficacia.

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos, actitudes de compra y prácticas de compra, cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar. (Sapac, 2007)

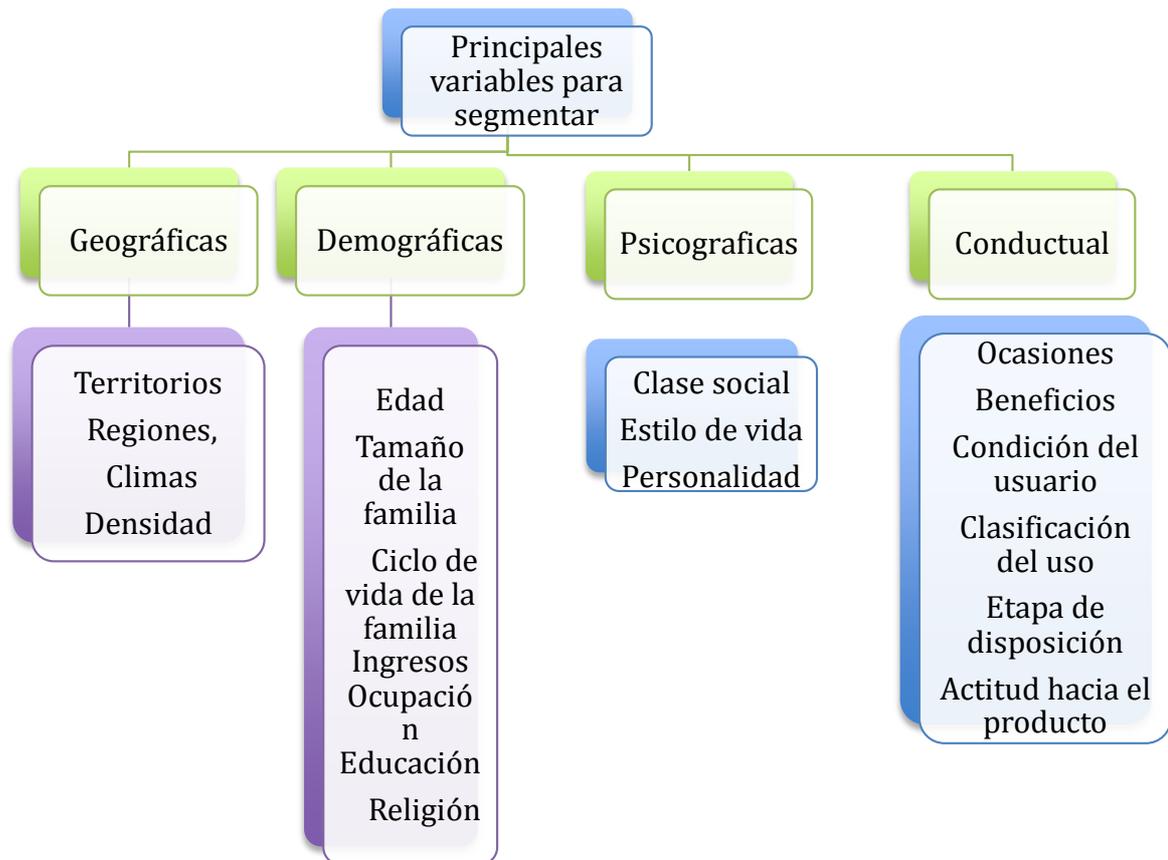


Figura 5. Principales Variables a segmentar. Fuente: Adaptado de Baca, G., 2008.

Fases del estudio de mercado.

Al desarrollar el estudio de mercado es de suma importancia cumplir con varias fases complementadas con el marketing mix que permite promocionar el producto de una manera eficiente.

Marketing Mix.

Se denomina como la mezcla del marketing, es una herramienta que busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de un estudio profundo de su comportamiento creando fidelidad a la marca, con un enfoque de cuatro aspectos fundamentales denominados las cuatro “p”, producto, precio, plaza y promoción, los mismo que dotan de estrategias que permitan cumplir con los objetivos organizacionales.

Producto.

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, debe cumplir con dos objetivos básicos satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores y generar preferencia por parte de los consumidores. (Soriano, 1990)

El diseño del producto es importante porque establece la relación directa de la empresa con el cliente, la forma de posicionarse en la mente del consumidor y crear fidelidad a la marca, de igual manera facilita al comprador la toma de decisiones al adquirir un producto por la presentación y reconocimiento, generando valor agregado.

Plaza.

La plaza es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicio, debe cumplir con tres objetivos formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos, generar mayores oportunidades de compra para los consumidores y lograra que para el consumidor sea más fácil adquirir los productos. (Soriano, 1990).

Es la forma de llegar al consumidor final estableciendo canales de distribución de fácil acceso para los compradores brindando servicios que permitan la valoración positiva, representa la oportunidad a la empresa de establecer el mejor servicio al cliente, creando una experiencia de compra.

Precio.

El precio es un parámetro de gran relevancia para mantener relaciones duraderas con los consumidores y se establece como la parte más representativa en términos de rentabilidad de la empresa. Representa el valor que está dispuesto a pagar el cliente por la satisfacción de su deseo o necesidad por tal motivo debe ser establecido desde la perspectiva del cliente.

Promoción.

“Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra.” (Peñaloza , 2005). La promoción es importante porque tiene como finalidad estimular el deseo de compra de un segmento determinado proporcionándole un mensaje claro y original que permita potenciar la marca e implantarse en la mente del consumidor.

Estrategias competitivas.

Son las acciones que debe establecer la empresa con el fin de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. A continuación se enlistan las estrategias básicas para obtener mayor competitividad:

- Calidad del producto mediante el perfeccionamiento continuo.
- Eficaz y eficiente estructura de ventas.
- Estrecho contacto con la clientela.
- Gran rapidez y eficiencia en las respuestas a las expectativas de los clientes.
- Comunicación directa y personalizada con cada cliente individual.
- Seguimiento estricto de las tendencias de Mercado
- Acciones permanentes de reducción de costos.
- Contacto y control sobre las estructuras externas de distribución.
- Sólidas y eficientes estructuras de ventas.
- Comunicación de la imagen. (Soriano, 1990)

Definición del producto.

En la primera etapa del estudio de mercado se realiza una descripción de las cualidades y características del producto que se desea emitir al mercado, partiendo desde el conocimiento de un producto como útil, apropiado y con un valor económico. Dentro de las características de un bien se enuncian: peso, cantidad, calidad, código de barras, ingredientes, precio de

venta al público, símbolos recomendaciones, dirección de la fábrica, firma del distribuidor. Las características más comunes en un servicio son: calidad, precio, experiencia, especialidad, dirección.

Análisis de la demanda.

En el mercado están presentes dos fuerzas denominadas oferta y demanda.

Conceptos de Demanda.

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la *demanda* es "*el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago*"
- Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la *demanda* se refiere a "*las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado*"
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la *demanda* como "*el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.* (Thompson, 2017)

En síntesis la demanda son los deseos de adquirir bienes o servicios y la intensidad de compra basada en el poder adquisitivo de los consumidores, sujeto a precios establecidos y en un tiempo determinado.

La demanda está en función de varios factores entre ellos el precio, la calidad, el número de vendedores, los gustos y preferencias, la temporada, los ingresos etc., pero el factor determinante en el comportamiento de la curva de demanda es el precio del bien o servicio. (Sapag & Reinaldo, 2004)

Proyección de la demanda.

Existen algunos métodos para la proyección de la demanda, entre ellos se manifiesta la forma de cálculo sustentada en mínimos cuadrados con la aplicación del enunciado $y = a + bx$ en donde,

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Análisis de la oferta.

- a) Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la *oferta* se refiere a *"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."* Complementando ésta definición, ambos autores indican que la *ley de la oferta* *"son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"*
- b) La American Marketing Association (A.M.A.), define la *oferta* (desde la perspectiva del negocio) como: *"El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"*
- c) El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la *oferta* como *"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"* (Thomson, 2006)

En síntesis la oferta es determinada cantidad de bienes o servicios que los productores desean vender y tienen capacidad productiva para hacerlo en función a un precio establecido previamente y en un tiempo determinado.

Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se debe prever su evolución formulando hipótesis sobre los factores que condicionarán la participación del proyecto en estudio en la oferta futura, para ello se debe tomar en cuenta:

1. La utilización de la capacidad instalada ociosa de los proveedores actuales, analizando sus posibilidades de crecimiento.
2. Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada.
3. Examinar los datos previsibles sobre la evolución estructural de los datos endógenos y exógenos del mercado. (Sapac, 2007)

Análisis de los precios.

Conceptos de precio.

- Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el *precio* es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.
- Según Stanton, Etzel y Walker el *precio* es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto
- Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Thompson, 2008)

El precio es el valor que posee un bien o servicio, es el medio de la transacción entre oferentes y demandantes percibido en términos monetarios a cambio de usar el bien o servicio.

El estudio de mercado del proyecto debe analizar los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir y se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Precio existente en el mercado interno.
- Precio de productos similares importados
- Precios estimados en función del costo de producción.
- Precios estimados en función de la demanda.
- Precio del mercado internacional y regional.

Dentro del estudio se debe establecer una política de precios adecuada que cubran las necesidades organizacionales, tomando en cuenta varios factores entre ellos la inflación, la política de importaciones, y factores de comportamiento interno.

Análisis de la comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

La comercialización es una parte muy de la cadena de valor ya que busca los canales de distribución necesarios para llegar al consumidor de manera eficiente y eficaz. Un complemento importante para el estudio de mercado es determinar cómo la empresa establecerá relaciones de oferta de su producto con los consumidores, es importante elegir adecuadamente los canales de distribución por tal motivo se establece la siguiente estructura:

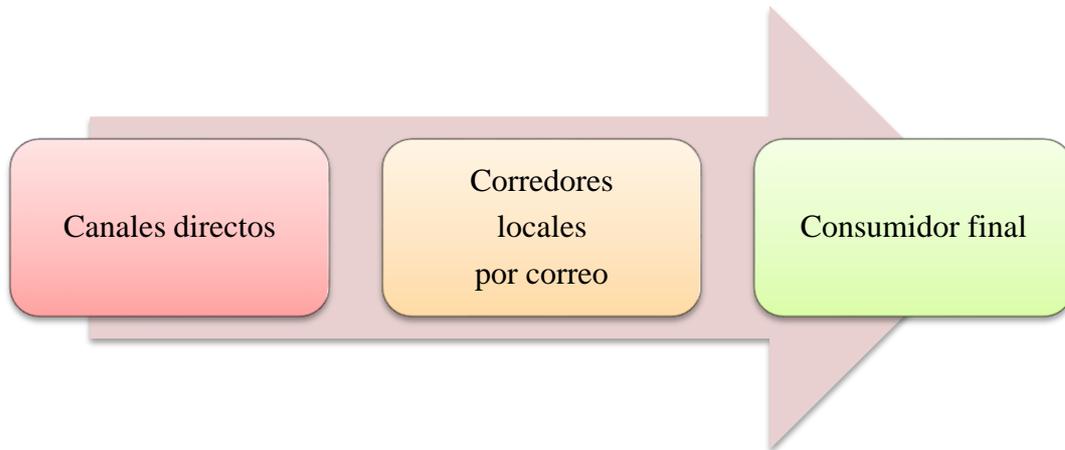


Figura 6. Canales de distribución. *Evaluación de Proyecto*. Adaptado de Sapag, M.,2007.

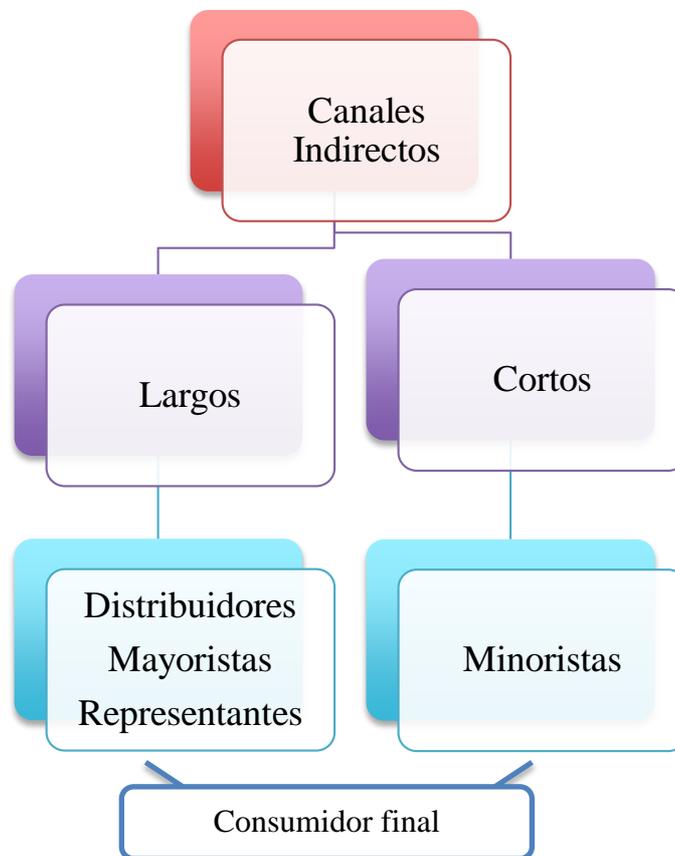


Figura 7. Canales indirectos. Fuente: Adaptado de Sapag y Reinaldo, 2004.

2.1.10. Estudio técnico.

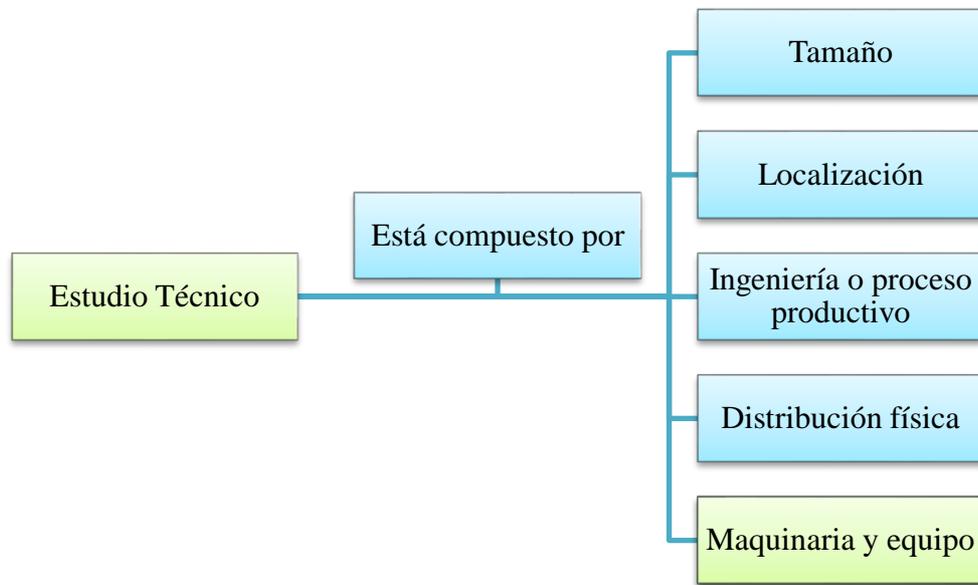


Figura 8. Estudio Técnico. Fuente: Tomado de Villacés, 2017.

Tamaño.

Es la capacidad instalada de producción y se expresa en N° de unidades del producto medido en unidades de peso, volumen, área, etc., que se puede elaborar en un periodo definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas. (Sapac, 2007)

Localización.

Es el sitio óptimo donde se localizará la empresa y contribuye a obtener los mejores beneficios a menores costos, se debe tomar en cuenta la macro localización la misma que se refiere al espacio que ofrece óptimas condiciones para la actividad productiva tiene que relacionarse con la facilidad de adquisición de la materia prima, cercanía a los consumidores, vías de acceso, servicios públicos; la micro localización se refiere a la distribución de la empresa y sus instalaciones dentro del terreno elegido.

Ingeniería o proceso productivo.

La ingeniería permite identificar y plasmar la forma de producción, sus características, proceso, maquinaria necesaria y la distribución de la planta.

Proceso de producción.

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (EAE Business School, 2017)

Se basa en un procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener el producto a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

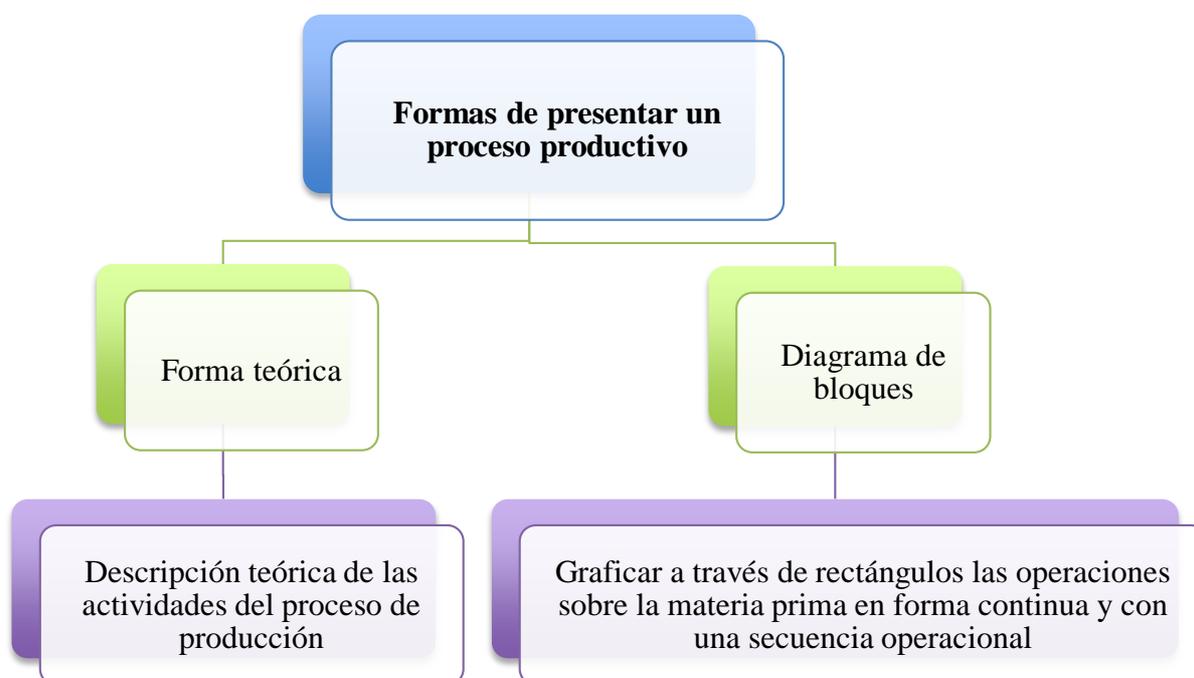


Figura 9. Formas de presentar un proceso productivo. Fuente: Adaptado EAE Business School, 2017.

2.1.11. Estudio organizacional.

A través del estudio organizacional se establece los parámetros administrativos de la empresa a través de la medición de las fortalezas y debilidades institucionales cotejadas con las amenazas y oportunidades del sector, se encarga de la definición en forma orgánica, estructural y funcional de la empresa para el direccionamiento de las actividades operacionales. Las fases de las que consta esta etapa son:

- Nombre de la empresa o razón social
- Los accionistas y sus aportes.
- La constitución de la empresa.
- El organigrama estructural y funcional de la organización.

Organización.

Es la conformación formal de una estructura empresarial que dispone de los recursos necesarios para alcanzar objetivos a través del establecimiento previo de normas que regulen el comportamiento del talento humano.

Planificación estratégica.

Es un proceso socio – político y científico orientado por objetivos de transformación cuantitativa – cualitativa de un sector particular de la realidad. Este proceso articula dos dimensiones de modo dialéctico: la reflexión y la acción, cuyo nexo lo constituye la evaluación como proceso permanente de conocimiento, revisión, aprendizaje y retroalimentación. Entre la reflexión y la acción media la toma de decisiones, es decir, definir sobre el qué y de qué manera se llevará algo a la práctica. (Rodríguez, 2016)

La planificación estratégica es trazar el rumbo organizacional a través de objetivos fijados con indicadores y metas como criterios de evaluación de cumplimiento establecidos a mediano o largo plazo, direccionados con presupuestos, permitiendo una eficiente toma de decisiones partiendo de un diagnóstico actual de la empresa lo que permite determinar los éxitos y fracasos de procesos administrativos.

2.1.12. Estudio financiero.

Es una parte indispensable en el desarrollo del proyecto de inversión puesto que permite la evaluación en términos económicos a través de la utilización de estimaciones de ingresos, egresos e inversiones, determina la viabilidad de la empresa a largo plazo.

Inversión total.

La inversión total son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción.(USON, 2017). Dicho de otra manera es el dinero necesario para la infraestructura y puesta en marcha del proyecto, se divide en:

Inversión fija.- es la cantidad de dinero necesaria para construir totalmente una planta de proceso, con sus servicios auxiliares y ubicarla en situación de poder comenzar a producir. Es básicamente la suma del valor de todos los activos de la planta. (Domínguez, 2004)

Inversión diferida.- Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles y son los gastos que se realizan para la puesta en marcha del proyecto, pueden ser: Gastos de constitución, puesta en marcha, capacitación al personal, etc. (Serrano & Villarreal, 2008)

Inversión en capital de trabajo.- Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. (Infante, 2009). Se encarga de la compra de materia prima, materiales, mano de obra, estudios, etc.

Estructura de costos.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con el ingreso y el costo de producción de los bienes vendidos. (Domínguez, 2004)

En proyectos es conveniente clasificar a los costos en fijos y variables partiendo del cuadro de costo total, a fin de que sirva como herramienta para el cálculo del punto de equilibrio económico.

Comportamiento de los costos.

Costos fijos (CF).- Son aquellos costos que permanecen constantes durante un tiempo determinado y que no tienen relación directa con la obtención del producto, es decir, son gastos que se tienen que hacer sin importar el volumen de producción, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha o no lo haga. (Domínguez, 2004)

- Costos variables (CV).- Son costos que varían según la cantidad de la producción y son directamente proporcionales a su volumen, es decir, a mayor producción mayor es el costo variable, a menor producción es menor el costo variable.
- Costo total unitario (CTU).- Se calcula mediante la división del costo total para el volumen de producción.

$$CTU = \frac{CT}{QP}$$

- Costo variable unitario (CVU).- Se calcula mediante la división del costo variable total para el volumen de producción.

$$CVU = \frac{CVT}{QP}$$

- Costo fijo unitario (CFU).- Se calcula mediante la división del costo fijo total para el volumen de producción.

$$CFU = \frac{CFT}{QP}$$

- La sumatoria de los costos fijos totales y variables totales da como resultado el costo total.

$$CFT + CVT = CT$$

Estado de resultados.

El estado de resultados denominado como estado de pérdidas y ganancias es considerado como uno de los más importantes del sistema financiero y contable, porque refleja la utilidad o pérdida del ejercicio productivo, por lo tanto permite evaluar las actividades que se realizaron en un determinado periodo de tiempo facilitando la evaluación y toma de decisiones.

Este documento consta de tres partes importantes que son: Ingresos, Costos y la Utilidad del ejercicio. Esta información es de vital importancia para la evaluación financiera de proyectos ya que nos permite calcular los índices financieros, realizar proyecciones y permite una adecuada toma de decisiones.

El estado de situación financiera.

Denominado balance general es una herramienta contable que demuestra la situación patrimonial dividida en dos partes activos y pasivos, los activos representan los bienes y derechos pertenecientes a la empresa, mientras que los pasivos son las deudas contraídas con terceros ya sean a corto o largo plazo.

Este documento arroja la información relevante para la evaluación financiera para el cálculo de los índices financieros y se los puede proyectar para la toma de decisiones empresariales.

Flujo de fondos en efectivo (FFE).

El cuadro del Flujo Fondos de Efectivo demuestra la forma en que ha ingresado los recursos y como han sido invertidos, en su estructura inicial tiene relación con el Estado de Resultados, mientras que al final se agrupan las inversiones del proyecto (Villacrés, 2017).

2.1.13. Evaluación financiera.

La evaluación financiera de un proyecto se la realiza al culminar los cinco años o los años que se establezca para finalizar el proyecto, es decir todos los cálculos de los costos totales,

inversiones, financiamiento se lo debe proyectar para este tiempo. La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución que este realiza al inversionista. La evaluación económica en cambio analiza la contribución del proyecto a la economía en su conjunto.

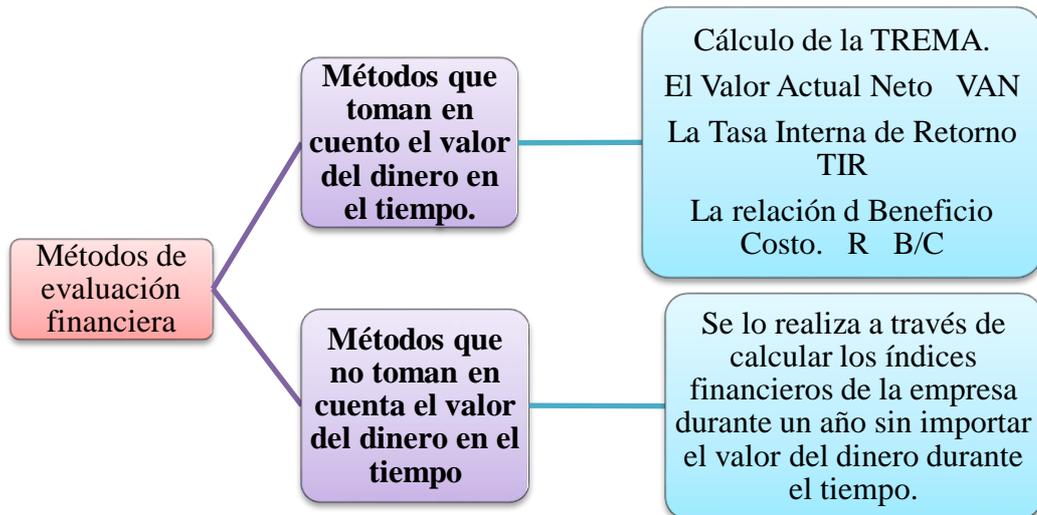


Figura 10. Métodos de evaluación financiera. Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos enfoque para emprendedores, Adaptado de Mendez, L. R., 2014.

Índices financieros.

Es una evaluación cuantitativa de las eficacia, desempeño financiero y comportamiento de la empresa reflejada en los estados financieros.

Índices de liquidez.

$$\text{Razón corriente o índice de solvencia} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Indica la capacidad de pago que se tiene en el corto plazo

$$\text{Razón ácida o liquidez} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inversión}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Indica la disponibilidad que se tiene para pagar las deudas en el corto plazo.

Índices de actividad.

$$\text{Periodo medio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias}}$$

Significa el número de días de ventas en mis cuentas por cobrar (saldos).

$$\text{Rotación de activo total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Significa las ventas generadas por cada dólar invertido en activos.

Índices de estructura financiera.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo total}}$$

Indica el financiamiento de los activos cotejados con la deuda de la empresa.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Representa el dinero invertido en el patrimonio.

Índices de rentabilidad.

$$\text{Margen neto en ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Significa la utilidad obtenida por cada dólar de ventas.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Representa la utilidad generada por la inversión en patrimonio.

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

2.1.14. Carne de pollo.

Se denomina carne de pollo a los tejidos procedentes de la variedad del pollo "Gallus gallus", una especie de ave gallinácea de cría que, por su económico precio y sus múltiples opciones culinarias, representa un alimento muy habitual en todas las cocinas. Sus características, tanto nutricionales como organolépticas, le confieren la etiqueta de alimento estrella en hogares y establecimientos de restauración.

Antes la carne de pollo se reservaba para días especiales y su precio no siempre estaba al alcance de todos. Pero desde el año 2.000, su consumo ha vivido un crecimiento sostenido. La industria avícola dedicada al pollo presenta un gran dinamismo. Hoy en día, la producción mundial de pollo eviscerado está alrededor de los dos millones de toneladas al año, un aumento del 77,00% en los últimos diez años.

Los pollos, que antes se alimentaban con grano y se criaban en semilibertad en granjas junto con otros animales, han pasado a criarse de manera intensiva con el propósito de obtener un rendimiento más alto y satisfacer la demanda a precios asequibles. Este tipo de producción se llama ganadería intensiva industrializada y es una forma de cría rápida y de fácil implantación en diferentes zonas geográficas. (Gimferrer, 2012)

Calidad nutricional del pollo.

La carne de pollo es una de las más saludables del mercado. Es un alimento con una alta densidad de nutrientes. El principal componente de la carne de pollo es el agua, que representa del 70,00% al 75,00% del total; las proteínas suponen entre el 20,00% y el 22,00%; y, por último, la grasa, entre un 3,00% y un 10,00%. En su composición también figuran cantidades importantes de minerales como hierro, zinc, magnesio, selenio, cobalto y cromo, y vitaminas tales como tiamina, niacina, retinol y vitaminas B6 y B12. Su principal aporte de nutrientes es proteico, ya que es una buena fuente de aminoácidos esenciales, aquellos que el organismo no sintetiza y que deben consumirse con la dieta. En la carne de pollo está presente un promedio del 40,00% de estos aminoácidos, por lo que se considera una carne de alto valor biológico. (Gimferrer, 2012)

El pollo es un alimento esencial en la pirámide alimenticia con un aporte proteico beneficioso para la salud, además es una excelente fuente de hierro, vitaminas como A, B6 y B12, entre otras propiedades nutritivas lo que le convierte en una opción saludable al momento de alimentarse.

Beneficios y propiedades de la carne de pollo.

Es importante conocer los beneficios de consumir carne de pollo entre ellos tenemos:

- Aumenta los niveles de serotonina en el cerebro, mejorando el estado de ánimo.
- Ayuda en la lucha contra la pérdida ósea gracias a la inyección de proteínas que aporta al organismo.
- El pollo es rico en fósforo, un mineral esencial que nutre a los dientes y huesos, así como a los riñones y el hígado.
- Mantiene los vasos sanguíneos sanos, los niveles de energía altos, y el metabolismo quema calorías para que pueda manejar un peso saludable y nivel de actividad.
- El pollo tiene una alta cantidad de retinol, alfa y beta-caroteno, licopeno y, todos los derivados de la vitamina A, que son esenciales para permitirnos poder tener una salud visual adecuada.
- Es fácil de digerir y es bien tolerado por quienes sufren trastornos digestivos ya que su tejido conectivo es más fácil de desintegrar. (Canduran Alimentación, 2017)

2.1.15. Ahumado.

El ahumado consiste en someter los alimentos a los efectos de los gases y vapores de partes de plantas incompletamente quemadas, generalmente de madera (productos de combustión lenta). Es un proceso que además de darle sabores distintos a los alimentos sirve como conservador alargando la vida útil de los mismos. (Cosinaland, 2018)

Propósito del ahumado.

El ahumado tiene como propósito el aumento de la capacidad de conservación y la modificación adecuada de la textura, el aspecto (color), el aroma y el sabor de los alimentos. Como agentes ahumantes se utilizan generalmente maderas duras (de haya, caoba, encino, cedro, abedul, roble, olmo), estas maderas se utilizan en estado natural. Esta técnica ha sido

utilizada a lo largo de los años con el fin de conservar los alimentos y obtener una diferenciación en el consumo en especial de las carnes. El humo contiene esencialmente sustancias gaseosas: Fenoles, ácidos orgánicos y carbonilos y sustancias no volátiles (en forma de partículas): Alquitrans, resinas, cenizas y hollín. (Cosinaland, 2018)

Efectos del ahumado sobre los productos.

Coloración del ahumado:

Se consideran componentes colorantes del humo algunas sustancias volátiles del grupo de los fenoles. También el furfurool y sus derivados tienen propiedades colorantes. Dentro de las reacciones químicas entre los componentes de humo y del alimento hay que indicar una reacción no enzimática de pardeamiento (la reacción de Maillard) y en los alimentos con contenido proteico, una reacción de las aminas con los carbonilos del humo que producen compuestos que dan un color pardo. La coloración del ahumado tiene una amplia gama de tonalidades, desde amarillo claro hasta negro, pasando por marrón claro y marrón oscuro de distintas intensidades. El color final también depende del color propio del producto que se somete al ahumado (carne y grasa). Los productos cárnicos que se ahúman casi siempre han sido curados previamente por adición de sal, nitratos y nitritos, por lo que la coloración del curado actúa como componente importante de la coloración del ahumado. El color pardo al combinarse con el rojo del nitrosilmiocromógeno da lugar al color rojo caoba de los embutidos ahumados. Si no se permite que se desarrolle primero el color del curado, este color embobinado solo se observa en la superficie externa del embutido. La intensidad del color se incrementa, además, por el secado de los productos. Los procesos oxidativos pueden actuar destruyendo la coloración del curado, por lo que puede suceder que los productos originariamente rojizo-amarronado adquieran tonalidades grisáceas-marrones. (Cosinaland, 2018)

Sabor.

Tanto los fenoles como los compuestos carbonilos contribuyen al sabor del ahumado. La mayoría de las sustancias se pueden destilar en vapor y son fácilmente combinadas con el líquido de ahumado. Algunos ácidos orgánicos también contribuyen al sabor. (Cosinaland, 2018).

Tipos de ahumado.

- a. Ahumado en frío.- se consigue quemando leña dura o aserrín un poco húmedo y haciéndolo chocar contra placas metálicas que reducen su temperatura. Para el ahumado en frío y de corta duración hay una pérdida de peso que va desde el 2,00 al 5,00%. Los productos se exponen a una temperatura que varía entre 12 y 30° C. Dependiendo del producto a tratar, el tiempo de ahumado es de 1 a 7 días hasta unas semanas. Las pérdidas de peso dependen de la humedad en el cuarto de ahumado y pueden ser elevadas. El ahumado en húmedo se lleva a cabo a una humedad relativa de 95,00 % y en seco al 60,00 % o 70,00 %. El ahumado en frío se utiliza para embutidos crudos y cocidos y otros productos cárnicos curados. (Peralta, 2017)
- b. Ahumado en caliente.- Se lleva a cabo a temperaturas entre 50 y 55° C. Los componentes del humo no penetran muy profundo por la elevada desecación y arrugamiento de la superficie. Por la formación de una costra superficial las pérdidas de peso son menores. El ahumado entre 60 y 100° C proporciona productos de muy corta conservación. (Peralta, 2017)

2.2. Antecedentes Investigativos.

Según Aldaz, S., repositorio publicado en el año 2015, con el tema: "*Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de pollo ahumado en la ciudad de Zamora, cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe*" (Tesis de pregrado). Recuperado de :

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14040/1/SAMIRA%20MISHELLYE%20ALDAZ%20JAPÓN.pdf>

Resultados:

- Se tiene como demanda real en el año base de 23120 Kilogramos de pollo ahumado, con una oferta en el mismo año de 8770 Kilogramos, la misma que nos permite determinar la demanda insatisfecha de 8770 Kilos de pollo ahumado.
- El personal que trabajara en la empresa será de 4 trabajadores permanentes que están a cargo de las siguientes áreas: administrativa, ventas y producción del pollo ahumado, además se contara con personal temporal solo para la producción del pollo ahumado para esto, se contratara 8 personas.
- El proyecto exhibe una inversión de 49.772,31USD de los cuales 18.772,31 el 38% de la inversión total, el 62% que viene a ser el monto de 31.100,00USD se lo adquirirá mediante un crédito en el Banco nacional de Fomento el cual ofrece la tasa de interés al 14% en 10 cuotas semestrales por el lapso de 5 años.
- Para cubrir los costos de producción y operación, es necesario vender 23.120,00Kg a 6,00USD el Kg de esta manera accesible para el consumidor final generando un ingreso de 138.720,00USD.
- Al realizar la evaluación financiera se determinó que luego de haber recuperado la inversión se tiene un beneficio de 49.772,31 dólares con una Tasa Interna de retorno del 38,44%.
- La relación Beneficio Costo en el presente proyecto es de 1,25; esto significa que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0,45 centavos de dólar, sin afectar la rentabilidad del proyecto, determinando de esta manera que el proyecto es factible.

Según Remache, G., repositorio publicado en el año 2013 con el tema: “*Estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de pollos ahumados en la ciudad de Mira Provincia del Carchi*” (Tesis de pregrado). Recuperado de:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2484/1/02%20ICA%20558%20TESIS.pdf>

Resultados:

- No existen oferta de pollo ahumado en la ciudad.
- Alta predisposición para el consumo del pollo ahumado en la ciudad de Mira.
- Disponibilidad de compra de los consumidores.
- El proyecto factible de ejecutarlo.
- Diseñada la organización de la empresa se puede mencionar que el talento humano es un factor que define el éxito del negocio.
- Los impactos que presenta el proyecto son favorables.

Según Ñamo, V., & Quille, L., repositorio publicado en el año 2013, con el tema: “*Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de snacks derivados del maíz y el haba en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, período 2012-2013*” (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/249/3/TESIS.pdf>.

Resultados:

El proyecto de la microempresa “MELI. S.A” es factible ya que en la ciudad de Guaranda no existe una microempresa productora de snacks derivados del maíz y el haba.

Cabe mencionar que el mercado de Guaranda es atractivo para la implementación de proyectos de inversión.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley de prevención y control de la contaminación ambiental.

Tomado de: (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

De la prevención y control de la contaminación del aire

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

- Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,

Art. 13.- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

Art. 14.- Será responsabilidad del Ministerio de Salud, en coordinación con otras Instituciones, estructurar y ejecutar programas que involucren aspectos relacionados con las causas, efectos, alcances y métodos de prevención y control de la contaminación atmosférica.

Art. 15.- Las instituciones públicas o privadas interesadas en la instalación de proyectos industriales, o de otras que pudieran ocasionar alteraciones en los sistemas ecológicos y que produzcan o puedan producir contaminación del aire, deberán presentar al Ministerio de Salud, para su aprobación previa, estudios sobre el impacto ambiental y las medidas de control que se proyecten aplicar.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños

ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

2.3.2. Ley organica de regulacion y control del poder de mercado.

Tomado de (Presidencia de la República del Ecuador, 2011)

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
2. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
3. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores *y*o usuarios.
4. La fijación de precios predatorios o explotativos.
5. La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
6. La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.
7. La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
8. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
9. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.

10. La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.
11. La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
12. El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
13. La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.
14. La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.
15. La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.
16. Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
17. El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
18. La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.
19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
20. La fijación injustificada de precios de reventa.

21. Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
22. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.
23. La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.

Art. 27.- Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1. Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos. En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.
2. Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla

tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

3. Actos de Imitación.- Particularmente, se considerarán prácticas desleales:
 - a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.
 - b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras, en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero.
 - c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquél.
4. Actos de comparación.- Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.
5. Violación de secretos empresariales.- Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que:
 - a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general

ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;

- b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y,
- c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

2.3.3. Ley organica para el fomento productivo, atraccion de inversiones, generacion de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal.

Tomado de: (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

Art. 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil.

Para sociedades nuevas, así como para aquellas ya existentes, esta exoneración aplicará solo en sociedades que generen empleo neto, para lo cual el Reglamento a esta Ley establecerá las condiciones y procedimientos para la aplicación y verificación de este requisito, en atención al tamaño de las sociedades que quieran acceder al mismo.

Las nuevas inversiones productivas que se ejecuten en los sectores priorizados industrial, agroindustrial y agrosociativo, dentro de los cantones de frontera, gozarán de la exoneración prevista en este artículo por 15 años.

Art. 29.- Exoneración del impuesto a la renta para inversiones en industrias básicas.- Las nuevas inversiones productivas que se inicien a partir de la vigencia de la presente ley en los sectores económicos determinados como industrias básicas, de conformidad con la definición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo por 15 años. El plazo de exoneración será contado desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Los plazos de exoneración se ampliarán por 5 años más, en el caso de que dichas inversiones se realicen en cantones fronterizos del país.

Para sociedades nuevas, así como para aquellas ya existentes, esta exoneración aplicará solo en sociedades que generen empleo neto, para lo cual el Reglamento a esta Ley establecerá las condiciones y procedimientos para la aplicación y verificación de este requisito.

Art. 30.- Normas comunes a los incentivos a nuevas inversiones productivas.- Para los incentivos a nuevas inversiones productivas contenidos en este Capítulo, regirá lo siguiente:

- a) En el caso de sociedades constituidas previo a la vigencia de esta norma, la exoneración aplicará de manera proporcional al valor de las nuevas inversiones productivas, de conformidad con los parámetros, condiciones y el procedimiento que se establezca en el Reglamento a esta Ley; y,
- b) La mera transferencia de activos entre partes relacionadas, no será considerada como nueva inversión.

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas en el país, aplicarán la tarifa del 25% sobre su base imponible.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

El presente proyecto está desarrollado con el método mixto (cuantitativo y cualitativo) es considerada cuantitativa puesto que el estudio utiliza métodos estadísticos que permiten el análisis de datos en forma numérica como es el caso de la evaluación financiera, proyecciones a través del método de mínimos cuadrados, ponderaciones, entre otros, los mismos que hacen posible el análisis de resultados, es cualitativa porque se identifica el comportamiento de los consumidores a través de la observación directa, además de evaluar a la competencia con encuestas estructuradas lo que aporta con conocimiento para la ejecución de la propuesta y el análisis cualitativo de variables de interés relacionadas con el problema, de igual manera se aplica el método científico mediante la aplicación del conocimiento existente.

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El carácter epistemológico de la investigación es Crítico- Dialéctico proveniente de la escuela de Frankfurt puesto que se sustenta en la PRAXIS, el sujeto se acerca a la realidad con conocimientos previos, a través de diálogos y observación va creando nuevas ideas que generen la identificación de oportunidades, las mismas que buscan una solución práctica al problema de la investigación con una mirada objetiva de la realidad a través de la interrelación de los diferentes componentes que forman parte del proyecto de inversión desarrollados como un todo estableciendo relaciones sistemáticas cuyo fin es el de obtener rentabilidad empresarial.

Se presenta un sustento metodológico hipotético- deductivo, porque es desarrollada con fórmulas estadísticas tal es el caso de la muestra.

De igual manera es de carácter interpretativo- cualitativo por el estudio de mercado que se desarrolla, lo que permite detectar gustos, preferencias para el desarrollo del producto y su caracterización.

Los tipos de investigación utilizados son los siguientes:

- La investigación es exploratoria porque se enfoca en una realidad que no ha sido tratada con anterioridad, a través del trabajo de campo con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular, además permite formular el problema y la hipótesis de trabajo, de igual manera fundamenta la investigación tomando como referencia estadísticas, análisis, datos basados en documentos existentes en el medio para tener una idea más acertada del tema.
- Investigación descriptiva porque permite delinear las características de los consumidores a través de la aplicación de encuestas a la muestra y las cinco Fuerzas de Michael Porter permitiendo enfocarse en el grupo objetivo con características similares y poder de compra.
- Investigación correlacional ya que establece la relación estadística entre variables con la aplicación del método de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda, se establece como instrumento la observación natural, la misma que permite registrar datos observados en los establecimientos considerados como competencia indirecta en su ambiente sin interferir el desarrollo de sus actividades diarias, de igual manera se aplican encuestas a través de cuestionarios que permiten la recolección de información relevante de un grupo aleatorio de personas permitiendo predecir el éxito o el fracaso del producto.
- Investigación explicativa porque se interpreta y analiza los resultados de las encuestas permitiendo comprender los gustos y preferencias de los consumidores, de igual manera interviene en el desarrollo del diagnóstico organizacional con el análisis

FODA y las cinco Fuerzas de Michael Porter, en las predicciones de la demanda y evaluaciones financieras.

- Investigación histórica permite sintetizar información previa con datos históricos acerca del consumo per cápita del pollo a nivel nacional y desarrollar una proyección de la demanda sustentada en evidencias de hechos pasados, además permite desarrollar el diagnóstico situacional del entorno.
- Investigación documental porque se realiza en base a la revisión sistemática de libros, artículos y archivos aportando la teoría científica a la investigación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

El estudio se centra en el Cantón Guaranda con 91.049 habitantes enfocándose en la población económicamente activa de las parroquias urbanas arrojando un total de 12.725 habitantes.

3.2.2. Muestra.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 12.725

Fórmula

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = porción de la población con característica deseada de éxito

q = porción de la población con característica deseada de fracaso

e = nivel de error dispuesto a cometer

N = tamaño de la población

Tamaño de muestra: 264 habitantes

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Al desarrollar la investigación de mercado la población a estudiar es en la ciudad de Guaranda, la zona urbana de la cual se extrae una muestra enfocada en la clase social media, media –alta, económicamente activa y con poder adquisitivo, las técnicas desarrolladas son:

- Observación: mediante esta técnica se advierte las preferencias y gusto de los consumidores, el comportamiento de los competidores, la introducción de nuevos productos sustitutos, las falencias de la empresa entre otros aspectos relevantes para el proyecto.
- Encuestas: se realizan a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de selección múltiple dirigidas a los posibles consumidores (muestreo de la ciudad de Guaranda)
- Pruebas estadísticas como es el caso de mínimos cuadrados para la proyección de la demanda, el cálculo de la muestra, cálculos financieros.
- Fotografías que registran acontecimientos que evidencian la aplicación de diversas técnicas.
- Análisis de documentos existentes para la sustentación del marco teórico.
- Internet como fuente de obtención de información.

Dentro de la etapa técnica se utiliza como instrumento el plano como parte de la documentación contractual que permiten identificar los elementos con sus dimensiones y características.

Los instrumentos utilizados para el desarrollo administrativo son:

- Análisis FODA es utilizado como instrumento administrativo que busca relacionar los factores internos y externos con el fin de plantear estrategias que permitan

explotar las fortalezas, eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

- Mapa estratégico a través del análisis financiero, del cliente, interno, de aprendizaje y crecimiento mide la metas de la empresa y la manera en que crea valor.
- Manual de funciones es un instrumento que permite identificar las diferentes denominaciones de los puestos de trabajo, conocimientos, habilidades, requisitos necesarios para ocupar un puesto esquematizando de forma ordenada las funciones a desempeñar dentro de la empresa.
- Organigrama estructural es la relación jerárquica que rige la empresa estableciendo estructuras departamentales y competencias.

En la etapa de evaluación financiera se utilizaron los instrumentos señalados a continuación:

- Índices financieros son un instrumento necesario para examinar los estados financieros con el fin de determinar la situación actual de la empresa y planificar el futuro.
- Valor actual neto es un instrumento que mide la rentabilidad económica del proyecto en términos monetarios, es utilizado para identificar la viabilidad del proyecto
- Tasa interna de retorno evalúa la rentabilidad en términos porcentuales, es un instrumento utilizado para compararlo con la tasa mínima aceptable con el fin de determinar el beneficio a obtener por la inversión.
- Análisis de sensibilidad es un instrumento que permite valorar la inversión cuando está sujeta a cambios de factores determinantes que influyen directamente en el VAN de la inversión, estableciendo el escenario a esperar en un futuro con tres denominaciones esperado, optimista y pesimista.

3.4. Procedimiento y toma de datos

Con el fin de desarrollar el estudio de mercado se procede a la aplicación de encuestas dirigidas a la muestra anteriormente calculada de 264 habitantes, de igual manera se aplicó un cuestionario estructurado para verificar la observación de la competencia indirecta con el fin de determinar la oferta de productos sustitutos y el comportamiento de los consumidores.

3.5. Análisis e interpretación de datos

Una vez ejecutado el levantamiento de datos se realizó una tabulación e interpretación de resultados, los mismos que son la clave para conocer las características y preferencias de los consumidores, sustentando el trabajo investigativo.

Para el análisis estadístico de datos se utilizó la hoja de cálculo de Excel en la realización de la esquematización contable y financiera, además de la base de datos de las tabulaciones de la segmentación de mercado cotejado con el programa SPSS con resultados similares verificando la confiabilidad del procesamiento de datos, con el programa SPSS se determinó la fiabilidad de las encuestas a través del Alfa de Cronbach, resultados que son expuestos a continuación:

Resumen de procesamiento de casos.

Tabla 1.
Análisis del índice Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	264	98,9
	Excluido ^a	3	1,1
	Total	267	100,0

Fuente: Programa SPSS. *Análisis de fiabilidad de la encuesta*

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

,938

25

Fuente: Programa SPSS. *Análisis de fiabilidad de la encuesta***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Consume carne de pollo	64,606	362,498	,000	,940
Dónde adquiere frecuentemente la carne de pollo que usted consume	63,470	368,144	-,165	,945
Alternativa Otros	62,693	368,008	-,366	,942
Cuál es la forma preferida por usted al momento de obtener la carne de pollo	64,333	348,968	,800	,936
Cuál es su hábito de consumo de carne de pollo preparada de la localidad	63,489	321,939	,915	,931
Alternativa otros	63,652	365,338	-,361	,941
Si ha consumido pollo ahumado cual es el precio referencial que usted estaria dispuesto a pagar	61,818	373,199	-,388	,944
Qué establecimientos son de su preferencia al consumir pollo preparado	62,750	320,021	,915	,931
Alternativa otros	62,644	364,899	-,250	,941
Qué opina de la calidad del pollo preparado que consumo	63,523	323,946	,937	,931
Consume usted productos ahumados	64,235	346,515	,874	,936
Con qué frecuencia consume productos ahumados	62,155	312,770	,947	,930
Alternativa otros	62,750	362,880	-,037	,940
Qué marca es de su preferencia al adquirir productos ahumados	62,083	291,985	,909	,931

Le gustaría consumir pollo ahumado	64,352	349,545	,783	,937
Con qué frecuencia le gustaría consumir pollo ahumado	62,299	304,948	,897	,931
Qué cantidad de pollo ahumado adquiriría semanalmente	62,530	319,376	,861	,932
Por qué le gustaría consumir pollo ahumado	62,833	309,242	,897	,931
En qué presentaciones le gustaría adquirir el pollo ahumado	61,875	332,254	,701	,934
Qué empaque considera usted que debería tener pollo ahumado	62,992	317,361	,835	,932
Con qué le gustaría acompañar su porción de pollo ahumado	61,530	282,980	,933	,931
Alternativa otros	61,830	367,526	-,220	,942
Qué producto ahumado a diferencia del pollo le gustaría consumir	62,913	306,262	,955	,930
Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para conocer nuevos productos en el mercado	63,223	305,072	,908	,930
Género de los encuestados	63,966	347,805	,806	,936

Fuente: Programa SPSS. *Análisis de fiabilidad de la encuesta*

Al analizar la fiabilidad de la encuesta se identifica que el índice Alfa de Cronbach general es de 0,94 lo que representa una excelente confiabilidad y consistencia puesto que los valores superiores de 0,8 son aceptables, al examinar cada una de las variables se identifica que tienen valores fuertes superiores a 0,9 lo que indica una permanencia de cada uno de los ítems de la escala y asegura su aplicación dentro de la encuesta.

CAPÍTULO IV.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación plasmados en una propuesta a través de un proyecto de inversión, la misma que cumple con los objetivos específicos.

4.1. Estudio de mercado

La primera fase de la investigación formal se denomina estudio de mercado que se sustenta en recolectar información sobre el ámbito espacial, caracterización del producto, la demanda y la oferta con sus respectivos pronósticos, la demanda insatisfecha, el canal de comercialización que tendrá el pollo ahumado, para lo cual se basa en fuentes primarias las mismas que se recogen directamente del grupo objetivo, considerándola como confiable ya que muestra gustos, expectativas, características propias de las preferencias del consumidor, además de contar con fuentes secundarias de levantamiento de información sustentando la investigación en libros, revistas, instituciones de control, etc., el estudio tiene como finalidad la penetración en el mercado local del pollo ahumado; el cual es considerado el más importante y la base para desarrollar los estudios subsiguientes.

4.1.1. Definición del sector industrial.

SECTOR: Servicio de consumo de alimentos ahumados.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, la empresa está regularizada bajo los siguientes códigos de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) con el fin de establecer comparaciones interinstitucionales e internacionales:

C: Industria Manufacturera

C10: Elaboración de productos alimenticios

C101: Elaboración y conservación de carnes

C1.010: Elaboración y conservación de carnes

C1.075: Elaboración de comidas y platos preparados

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

4.1.2. Reseña histórica del sector.

El consumo de la carne de pollo en el Ecuador ha ido evolucionando con tendencia creciente tomando como referencia datos de consumo per cápita de 2.007 ubicados en 25,80 kg el mismo que ha incrementado a 35,00 kg en 2.013. (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, 2013). Si bien el crecimiento demográfico responde en parte a ese aumento, las empresas vinculadas al sector refieren que las estrategias de promoción del producto y el menor precio frente a otras proteínas de origen animal han impulsado el consumo a una tasa anual del 8,00%. (Periódico El Universo, 2014)

El pollo es la proteína más consumida en el país generando un impacto benéfico para el sector productivo representado como uno de los más dinámicos, un factor importante es el costo y la facilidad de preparación en comparación con otros tipos de carnes.

4.1.3. Comportamiento del consumo de pollo.

El pollo es un alimento élite de consumo en los hogares debido a su valor nutricional comparado con otro tipo de carnes por su bajo contenido de colesterol, calorías y grasas, su aporte nutricional se sustenta en su alto contenido de proteínas, además de contener vitamina A, B6, B12, zinc, entre otros nutrientes.

Se identifica una oportunidad de mercado en la ciudad de Guaranda ya que entre los productos ahumados que se comercializan no existe oferta de pollo ahumado, los consumidores muestran interés por adquirir pollo con diferenciación en su sabor, presentación y facilidad de consumo, sin perder sus cualidades nutritivas.

El ahumado es una de las técnicas de conservación de los alimentos más antigua, la cual descubre el hombre cuando se vuelve sedentario y domina el fuego, observando que los

alimentos expuestos al humo de sus hogares, no solo duraban más tiempo sin descomponerse, sino que además mejoraban su sabor. (Epicuero, 2014)

El ahumado confiere propiedades organolépticas atractivas tales como color, sabor y aroma, además de proteger y preservar el valor nutritivo de los alimentos, adicionalmente actúa como bactericida eliminando microorganismos contaminantes del alimento tales como: estreptococos, salmonellas y estafilococos. Los primeros dos microorganismos son causa de intoxicación alimentaria, mientras que con el estafilococo el daño se debe a la toxina producida. La toxina no es inactivada por el calor como los microorganismos. (Medina, 2003)

4.1.4. Comportamiento del sector.

En la parroquia Salinas del Cantón Guaranda se encuentra una planta procesadora de cárnicos ahumados con diversidad de productos como costillas ahumadas, chuletas ahumadas, chorizo ahumado, entre otros, esta planta ha demostrado a lo largo de los años estabilidad y fortaleza económica.

En la ciudad de Guaranda existe variedad de establecimientos que ofrecen pollo asado, brosterizado, horneado, como una opción de alimento preparado y listo para el consumo, sin embargo son pocos los establecimientos que atienden los días domingos, lo que obliga a muchas personas a trasladarse a otras ciudades a comprar un producto diferenciado.

Según la pirámide de Maslow la necesidad de consumo de pollo ahumado se ubica en una necesidad fisiológica de alimento y de seguridad alimentaria. En la actualidad el enfoque de una alimentación sana, con predilección en el consumo de carnes blancas y como principal preferencia la carne de pollo, necesitan un sabor diferente y presentaciones acorde a sus necesidades.

Las personas cada vez requieren facilidades de consumo de productos alimenticios, por la vida ajetreada que mantienen debido al trabajo y obligaciones laborales, se establece como

una necesidad adquirir productos que se caractericen por el menor tiempo y forma de consumo.

Los clientes representan lo más importante para la empresa por tal motivo es trascendental estar a la vanguardia tecnológica y de innovación, utilizándola como instrumento para enfrentar el ambiente dinámico con respecto a gustos y preferencias del consumidor, adaptándose a sus necesidades, estableciendo fidelización a la marca y relaciones duraderas.

4.1.5. Principales empresas competidoras.

En la ciudad de Guaranda no se comercializa pollo ahumado por lo que no existe competencia directa, sin embargo se establece como competencia indirecta a los productos sustitutos de mayor relevancia.

Tabla 2.
Productos Ahumados

Productos ahumados		
Marca	Productos	Centros de distribución
SALINERITO	Chuleta Ahumada	Centro de distribución SALINERITO
	Pernil Ahumado	
	Chorizo Ahumado	
	Tocino Ahumado	
	Costillas Ahumadas	
Salchichas Ahumadas		
LA VIANESA	Tocino Ahumado	TÍA
LA ITALIANA	Tocino Ahumado	
AKI	Tocineta Ahumada	AKI
	Chuleta Ahumada	
PIGGIS	Tocino Ahumado	

Fuente: Investigación directa.

Tabla 3.
Establecimientos de venta de pollo asado de la ciudad de Guaranda

Establecimientos de venta de pollo asado	
Nombre	Productos
Pollo Forastero	Pollo asado
	Pollo asado
Listo Pollo	Pollo Brosterizado
Combo Loco	Pollo asado
La Esquina de Ales	Pollo asado

Fuente: Investigación directa.

4.1.6. Área que atiende el sector.

El estudio está enfocado en personas con poder adquisitivo medio - medio alto, de género masculino y femenino del área del centro urbano de las parroquias Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo, representadas por 23.673 habitantes de los cuales 12.725 habitantes son económicamente activos. A través de un muestreo se determina como grupo objetivo a 264 habitantes.

No existen empresas nuevas en el sector que ofrezcan el mismo producto, sin embargo se cuenta con productos sustitutos como pollos asados, brosterizados, fritos además de una gama variada de cárnicos ahumados de cerdo comercializados por empresas establecidas en la ciudad.

4.1.7. Proveedores.

Proveedores de pollo.

A nivel nacional se cuenta con numerosos planteles avícolas que cubren las necesidades de consumo de pollo. La existencia de aves criadas en planteles avícolas se incrementó en el 1,66% entre 2.009 y 2.010. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2.010)

Los proveedores son los propietarios de planteles avícolas con capacidad de cobertura total de pollos de engorde acorde a las exigencias de la empresa. En la provincia Bolívar

según el INEC al 2.010 los planteles avícolas de producción de pollos de engorde son diez unidades productivas asociativas. La oferta del pollo es alta con variedad de proveedores, lo que genera una ventaja de negociación para la empresa.

En la ciudad existen varios proveedores potenciales por su oferta de precio y calidad garantizada, con entrega inmediata, los que se detalla a continuación.

Tabla 4.
Proveedores de pollo

Establecimiento	Ubicación	Precio (5,5 lb.)	Estado	Capacidad productiva (mensual)
Frigorífico San Pedrito	Guanujo	\$6,30	Pelado	500
Más Ahorro Comisariato	Guaranda	\$6,00	Pelado	650
Distribuidora Ponce Calero	Guaranda	\$6,60	Pelado	1.500
Comercial Pollo Regalón	Guaranda	\$5,50	Pelado	200
La Granja	Guanujo	\$6,30	Pelado	700
Abastos Don Juan	Guaranda	\$5,70	Pelado	350

Fuente: Investigación directa.

Tabla 5.
Proveedores de insumos

Proveedor	Ciudad	Insumos
Verónica Arteaga	Quito	Especias
Ile	Loja	Especias
Condimensa	Quito	Especias
Productos JAAN	Quito	Especias
Bonanza	Quito	Especias
LA CENA	Quito	Especias
El paraíso de las especias	Guayaquil	Especias
Super Foods	Cumbaya	Especias

Fuente: Investigación directa.

Tabla 6.
Proveedores de materiales

Establecimiento	Ubicación	Material
Agroindustrial-Plus	Guayaquil	Fundas
ECUAPACK	Quito	Fundas
APPROVET	Guayaquil	Fundas
Nancy Herrera	Quito	Fundas
Pasticos S.A	Quito	Fundas
FUNDAMAS	Quito	Fundas

Fuente: Investigación directa.

Tabla 7.
Proveedores de uniformes

Establecimiento	Ubicación	Material
EQUATORIALLINE	Guayaquil	Uniformes
CAMARI	Quito	Uniformes
JBWORKER	Quito	Uniformes
ELIYEN	Quito	Uniformes
MOLINA	Tulcán	Uniformes
SPORTARMASECUADOR	Macara Loja	Uniformes
Almacenes Don Lucho	Guayaquil	Uniformes
Boligol	Guaranda	Uniformes

Fuente: Investigación directa.

Tabla 8.
Proveedores de aserrín

Establecimiento	Ubicación	Material
MASTERBUILT	Quito	Aserrín
Fernando Sánchez	Guaranda	Aserrín
Manuel Vizcarra	Guanujo	Aserrín
Juan Vizcarra	Guaranda	Aserrín
Tonio Marcelo Aldáz	Quito	Aserrín
Pedro Estrella	Quito	Aserrín

Fuente: Investigación directa.

Tabla 9.
Proveedores de maquinaria

Establecimiento	Ubicación	Maquinaria
Ahumadores EC	Quito	Ahumadores
Master Built	Quito	Ahumadores
IMPROSERVISE CIA LTDA.	Quito	Ahumadores
LOVE IMPORTACIONES	Colombia	Ahumadores
ECUAPACK	Quito	Selladores
RINO	Quito	Selladores
ZODIEC.S.A	Quito	Selladores

Fuente: Investigación directa.

4.1.8. Razones de tendencia de crecimiento.

La tendencia económica que está atravesando el Ecuador es optimista gracias a la inversión y consumo privado, sin embargo, existe un grado de incertidumbre que el país proyecta internacionalmente por la inestabilidad económica sumado a descenso en las exportaciones de petróleo.

El Fondo Monetario Internacional prevé un crecimiento en la economía del 2,50% en el primer semestre del 2.018, según datos del Banco Central del Ecuador se percibe un gasto público elevado debido al incremento de la deuda externa, en relación al déficit fiscal se

observa un ascenso en este indicador gracias a las políticas de austeridad económica planteadas por el gobierno de Lenín Moreno logrando un mejoramiento en los ingresos tributarios.

La evolución económica prevista para este año es un crecimiento modesto, las diferentes reformas planteadas en el plan económico presentado por el gobierno y la privatización buscan contribuir a la estabilidad política y económica reduciendo la imagen de incertidumbre que proyecta el país en los mercados.

El gobierno plantea una serie de medidas fiscales que le permitan enfrentar el déficit público, los indicadores de riesgo en relación a la inestabilidad cambiaria se plantea un enfoque en la consolidación fiscal que le permita al Ecuador hacer frente a los precios bajos del petróleo, el riesgo país sufrió una reducción al cierre del 2017, el riesgo de financiación del sector público es abordado a través del problema fiscal con medidas rigurosas aplicadas al sistema impositivo.

En relación al gasto de consumo final del gobierno el BCE registra un incremento de 5,10% en educación y un 1,30% en salud y se observa una reducción del 1,20% en los gastos de servicios administrativos.

Los pronósticos son alentadores para el Ecuador con tendencia al crecimiento por la inversión, las medidas económicas deberían buscar un desarrollo sostenible a mediano y largo plazo con enfoque de respaldo al sector privado de tal forma que contribuya a la recuperación del país.

4.1.9. Situación política - económica de Guaranda.

Guaranda es una ciudad de amplia actividad comercial, catalogada como el mayor centro económico y comercial de la provincia de Bolívar; alberga grandes organismos financieros y comerciales del país, su economía se basa en la agricultura, la ganadería y el comercio, se comercializan los productos de la zona como panela, aguardiente, lana, productos lácteos y

tejidos. La lana de fibras naturales, los productos lácteos y los tejidos artesanales son elaborados micro empresarialmente en la parroquia Salinas a 29,00 km. de la ciudad. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2017)

Territorialmente, la ciudad de Guaranda está organizada en tres parroquias urbanas, mientras que existen tres parroquias rurales con las que complementa el área total del Cantón Guaranda. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. La ciudad y el cantón Guaranda, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo previsto en la Constitución de la República. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guaranda, es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. La ciudad de Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar, por lo cual es sede de la Gobernación y de la Prefectura de la provincia. La Gobernación está dirigida por un ciudadano con título de Gobernador de Bolívar y es elegido por designación del propio Presidente de la República como representante del poder ejecutivo del Estado. (Presidencia de la República del Ecuador, 2010)

4.1.10. Tendencia de la sociedad (celebraciones, temporadas).

La tendencia de consumo superior se produce en las celebraciones de navidad por la tradición de consumir productos de singular sabor, carnaval por la afluencia de turistas que pueden deleitarse con sabores ancestrales de fácil preparación y celebraciones de fechas especiales como día de la madre, día del padre, bautizos, matrimonios, graduaciones, etc.; en las que los consumidores muestran interés por consumir productos diferentes y deliciosos que puedan deleitar a su paladar, es importante contar con estrategias de venta como

convenios institucionales y venta por comisión de servicios. La tendencia del mercado es de crecimiento al contar con un producto de calidad y variedad al momento de degustarlo.

4.1.11. Segmentación de mercado.

Cantón Guaranda Población: 91.049 hab.

Zona Urbana: 26,00%

Zona Rural: 74,00%

Mujeres: 51,70%

Hombres: 48,30%

PEA: 53,20% lo que significa 48.438 habitantes

Grupo focal Zona Urbana

Parroquias Urbanas:

- Ángel Polibio Chávez
- Gabriel Ignacio Veintimilla
- Guanujo

Zona urbana: 23.673 habitantes

Población Económicamente activa zona urbana: 12.725 habitantes (INEC, 2010)

Grupo objetivo 12.725 habitantes

Tamaño de muestra: 264 habitantes.

Las encuestas permitieron identificar la frecuencia de consumo de pollo preparado y de productos ahumados, los lugares favoritos para adquirirlos, las presentaciones del producto con mayor acogida, el grupo objetivo al que va dirigido.

4.1.12. Tabulación y análisis de información.

Género de las personas encuestadas

Tabla 10.
Género

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Género masculino	95	35,98%
Género femenino	169	64,02%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

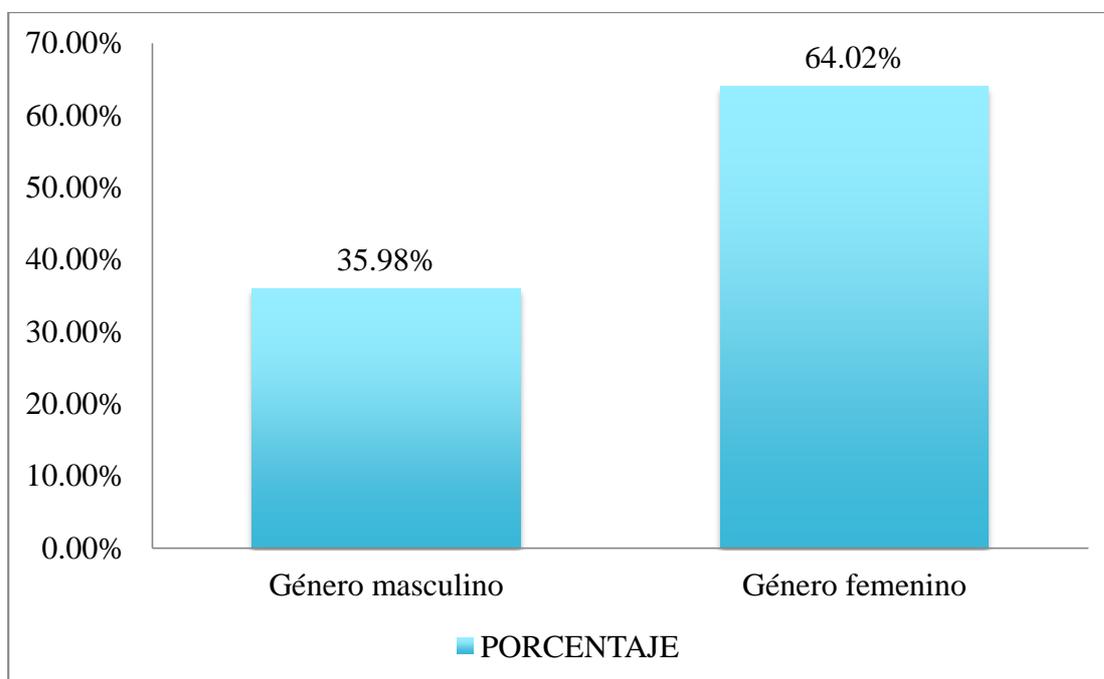


Figura 1. Género. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Del total de personas encuestadas se observa que en su mayoría fueron de género femenino, frente a un porcentaje menor correspondiente al género masculino.

1. ¿Consume usted carne de pollo?

Tabla 11.

Consumo de la carne de pollo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	264	100,00%
No	0	0,00%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

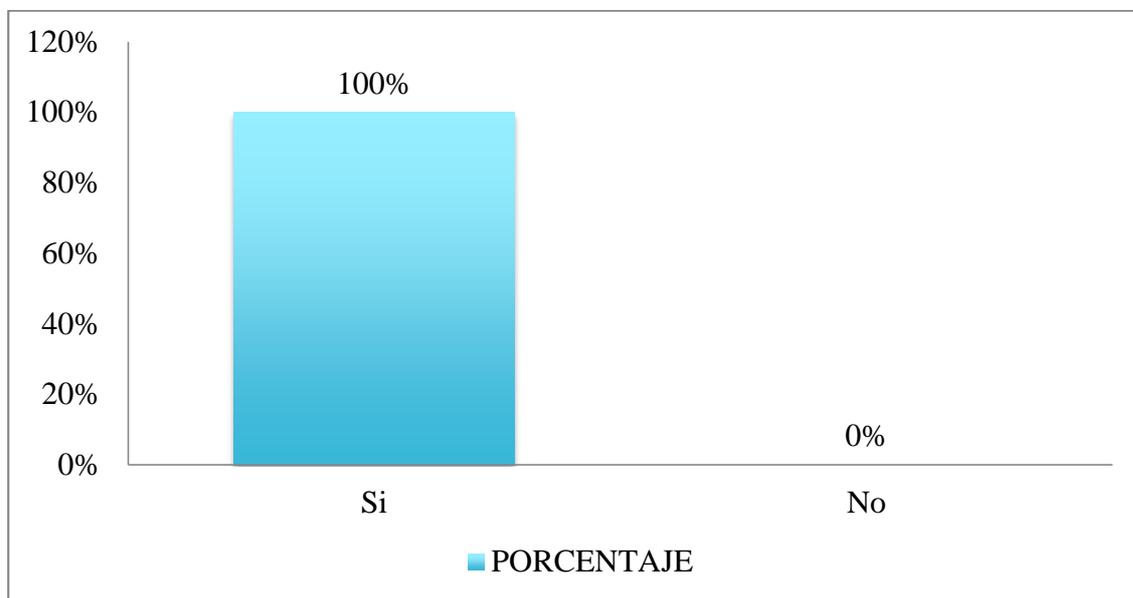


Figura 2. Consumo de la carne de pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Al observar la gráfica se puede evidenciar que las personas encuestadas consumen carne de pollo en su totalidad.

2. ¿Dónde adquiere frecuentemente la carne de pollo que usted consume?

Tabla 12.

Adquisición de la carne de pollo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	80	30,30%
Mercados	112	42,40%
Frigoríficos	40	15,20%
Tiendas de Barrio	20	7,60%
Otros	12	4,50%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

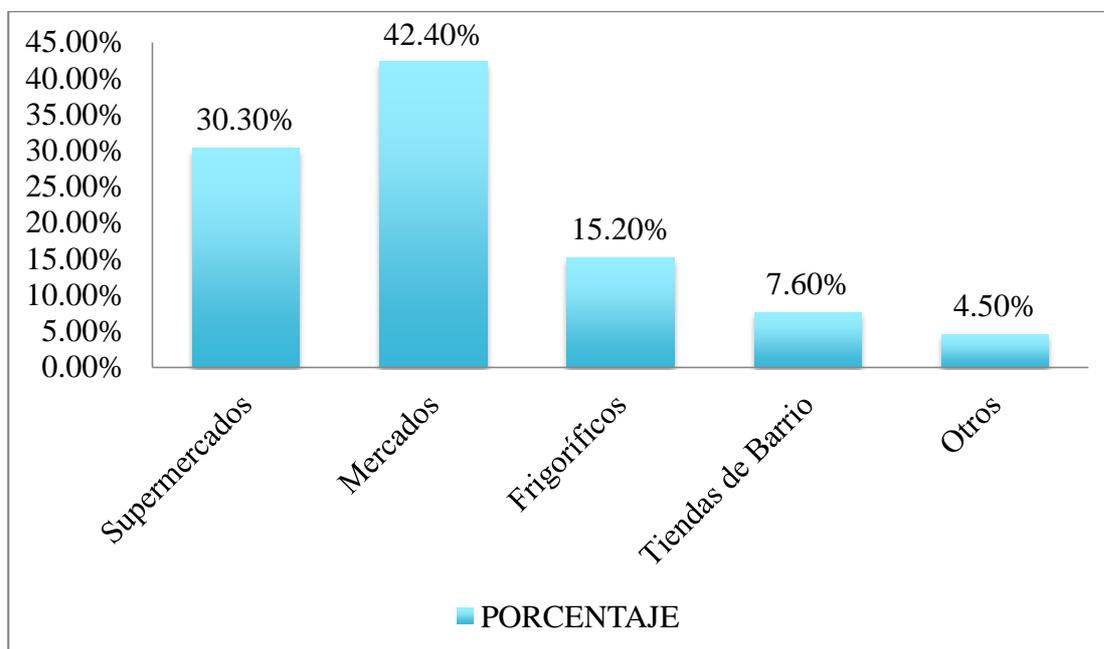


Figura 3. Adquisición de la carne de pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Las personas respondieron que el lugar de preferencia para adquirir la carne de pollo es el mercado debido a la variedad que este establecimiento ofrece y los precios, seguido por una respuesta significativa y de gran relevancia de supermercados por la calidad y manejo adecuado del producto, en menor preferencia lo adquieren en frigoríficos y tiendas de barrio.

En el caso de otros, los datos obtenidos se muestran a continuación:

Opción Otros pregunta 2

Tabla 13.
Otros lugares de adquisición de la carne de pollo

Otros	Respuesta	Porcentaje
Avícolas	11	4,12%
Crianza doméstica	1	0,38%
Total	12	4,50%

Fuente: Investigación de Campo.

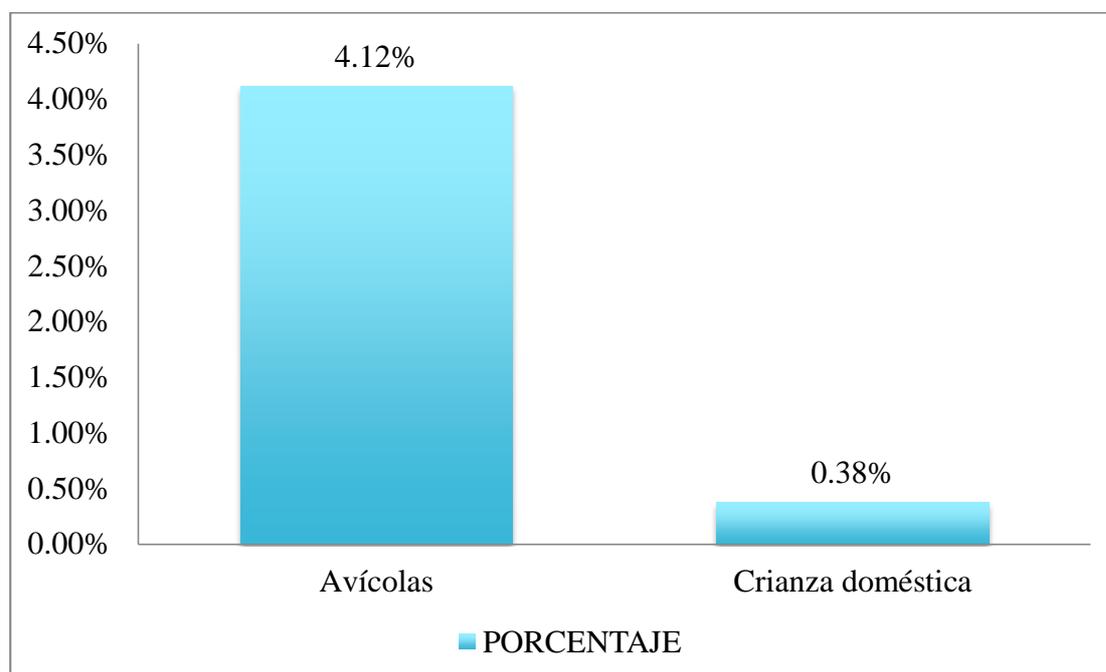


Figura 4. Otros lugares de adquisición de la carne de pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En relación a la pregunta anterior la opción otros corresponde a las alternativas elegidas para la adquisición de carne de pollo entre ellas nombraron en mayor porcentaje las avícolas y en menor escala la crianza doméstica, mismas que sirven como referencia al momento del análisis.

3. ¿Cuál es la forma preferida por usted al momento de obtener la carne de pollo?

Tabla 14.

Forma de consumo de la carne de pollo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Preparada	192	72,73%
No preparada	72	27,27%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

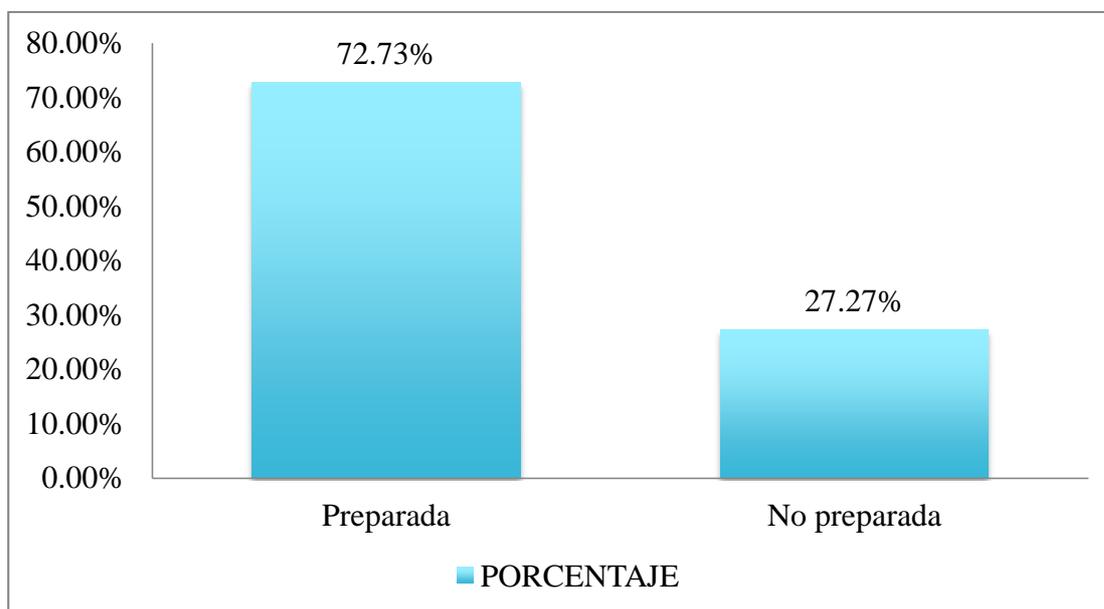


Figura 5. Forma de consumo de la carne de pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

De acuerdo a las encuestas el consumo más aceptado es la carne de pollo preparada expendida por establecimientos de comida, frente a un pequeño porcentaje que representa el consumo de la carne no preparada, la que es adquirida en mercados, supermercados y frigoríficos, etc.

4. ¿Cuál es su hábito de consumo de carne de pollo preparada de la localidad?

Tabla 15.
Hábito de consumo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Asado	117	44,32%
Frito	43	16,29%
Cocinado	72	27,27%
Ahumado	20	7,58%
Otros	12	4,55%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

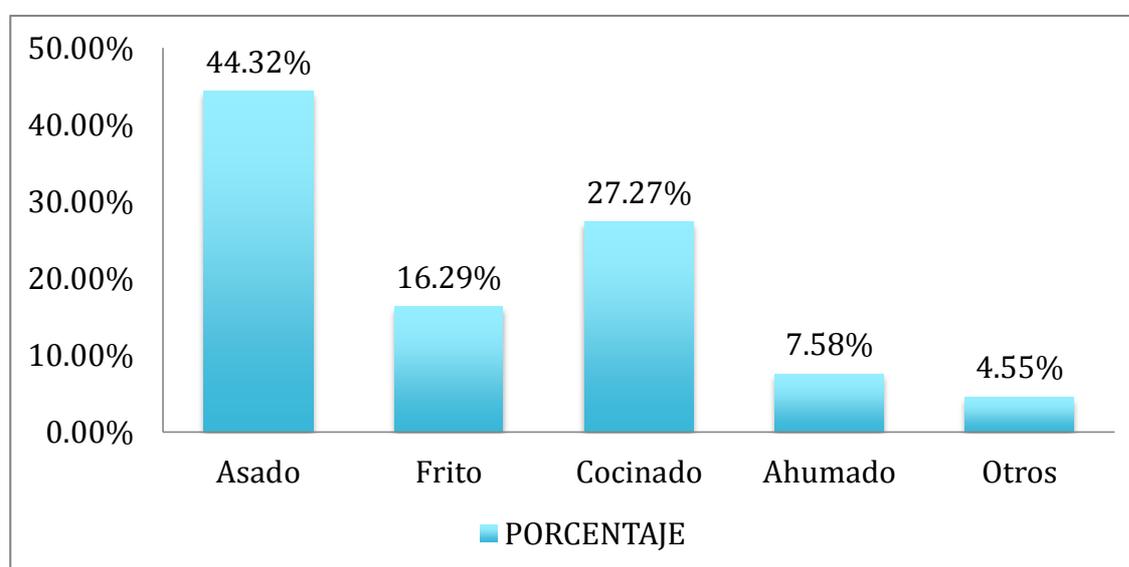


Figura 6. Hábito de consumo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La mayor preferencia de consumo representa el pollo asado, seguido por el pollo cocinado y en menor porcentaje el pollo frito y ahumado, lo que permite identificar que la competencia indirecta más fuerte es el pollo asado, además verificamos que en la localidad el consumo del pollo ahumado es baja debido a la inexistencia del producto en perchas. En el caso de otros, los datos obtenidos se muestran a continuación:

Opción Otros pregunta 4

Tabla 16.

Alternativa otro hábito de consumo del pollo

Otros	Respuesta	Porcentaje
Al jugo	12	4,55%
Total	12	4,55%

Fuente: Investigación de Campo.

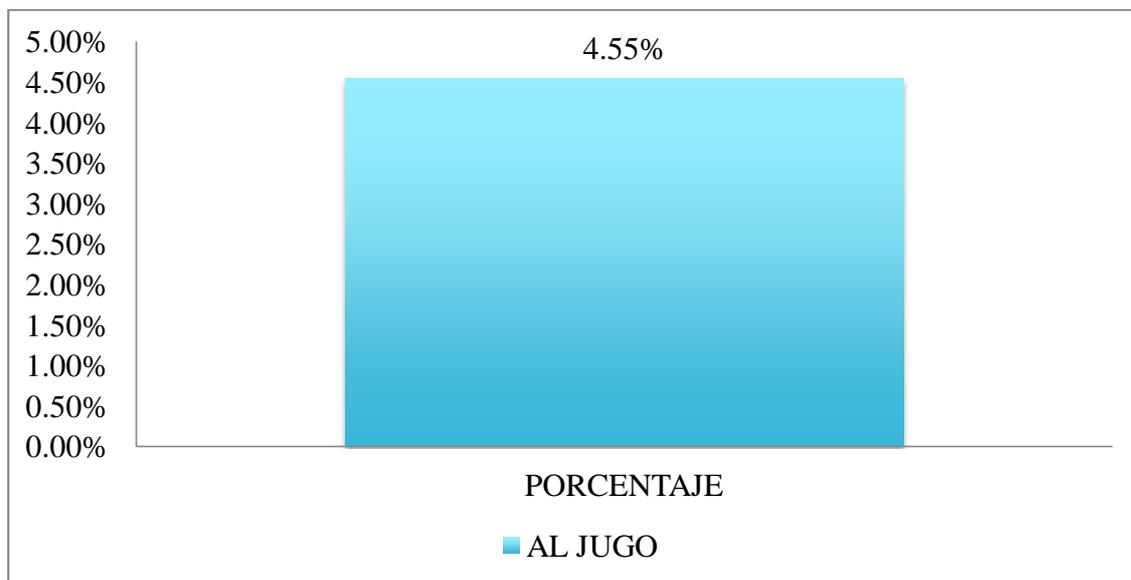


Figura 7. Alternativa otro hábito de consumo del pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En relación a la pregunta anterior la opción otros representan una alternativa diferente correspondiente al hábito de consumo del pollo, misma que hace referencia a una predilección de pollo al jugo.

5. ¿Si ha consumido pollo ahumado cuál es el precio referencial que usted estaría dispuesto a pagar?

Tabla 17.
Precio referencial

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
16,00-17,00 dólares	16	80,00%
17,00-18,00 dólares	4	20,00%
18,00-19,00 dólares	0	0%
Otro valor	0	0%
Total	20	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

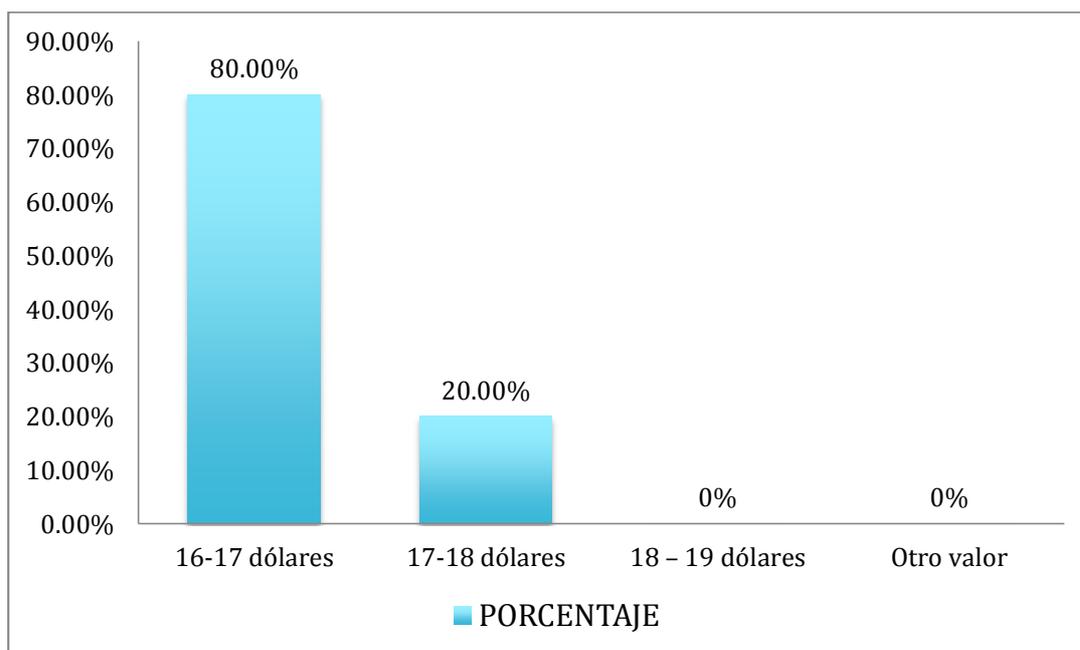


Figura 8. Alternativa otro hábito de consumo del pollo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

El precio referencial de mayor aceptación de las personas que han consumido pollo ahumado es de 16,00 a 17,00 dólares representando un 80,00% , seguido por la alternativa de 17,00 a 18,00 dólares en menor porcentaje.

6. ¿Qué establecimientos son de su preferencia al consumir pollo preparado?

Tabla 18.

Establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Pollo Forastero	60	22,73%
Listo el Pollo	41	15,53%
Combo Loco	23	8,71%
Esquina de Ales	134	50,76%
Otros	6	2,27%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

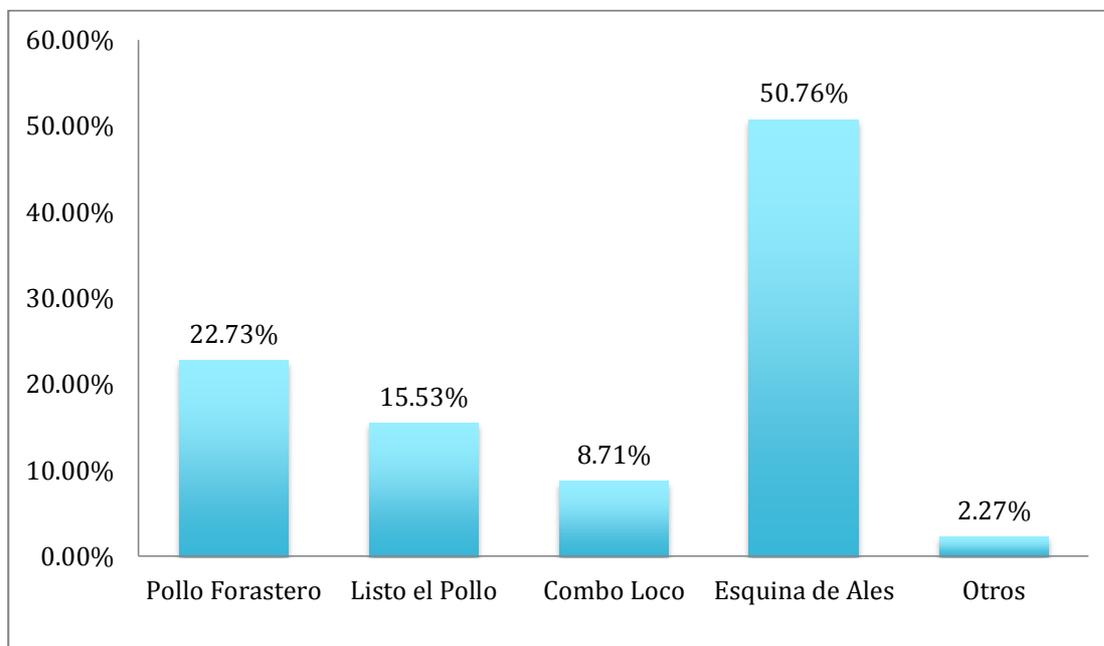


Figura 9. Establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La preferencia por el consumo de pollo preparado es liderada por “Esquina de Ales”, seguido por “Pollo Forastero” con porcentajes significativos, otros lugares de predilección son “Listo el Pollo” y “Combo Loco”; lo que demuestra cuales establecimientos son considerados como la competencia indirecta más fuerte en el mercado para poder analizar ventajas competitivas.

Opción Otros pregunta 6

Tabla 19.

Alternativa otros establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado

Otros	Respuesta	Porcentaje
El Gran Sabor	4	1,51%
La Pampa	2	0,76%
Total	6	2,27%

Fuente: Investigación de Campo.

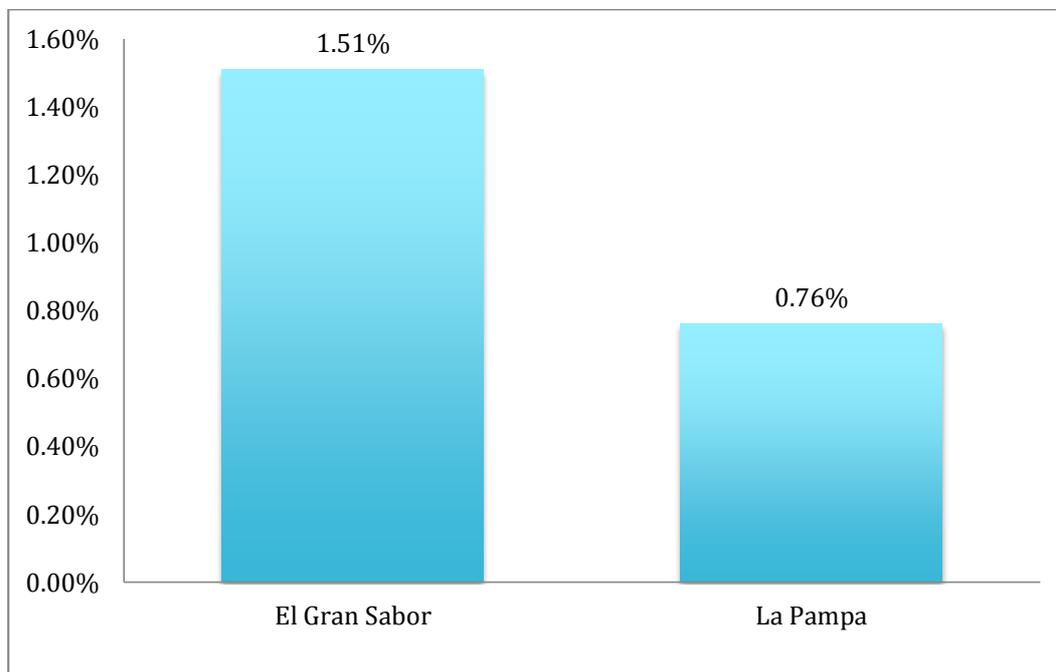


Figura 10. Alternativa otros establecimientos preferidos para el consumo de pollo preparado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En relación a la pregunta anterior la opción otros establecimientos elegidos para la degustación del pollo preparado son “El Gran Sabor” y “La Pampa” mismos son considerados para el análisis de la oferta de la ciudad.

7. ¿Qué opina de la calidad del pollo preparado que consume?

Tabla 20.

Calidad del pollo preparado consumido

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Bueno	115	43,56%
Regular	48	18,18%
Malo	65	24,62%
Ninguna	36	13,64%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

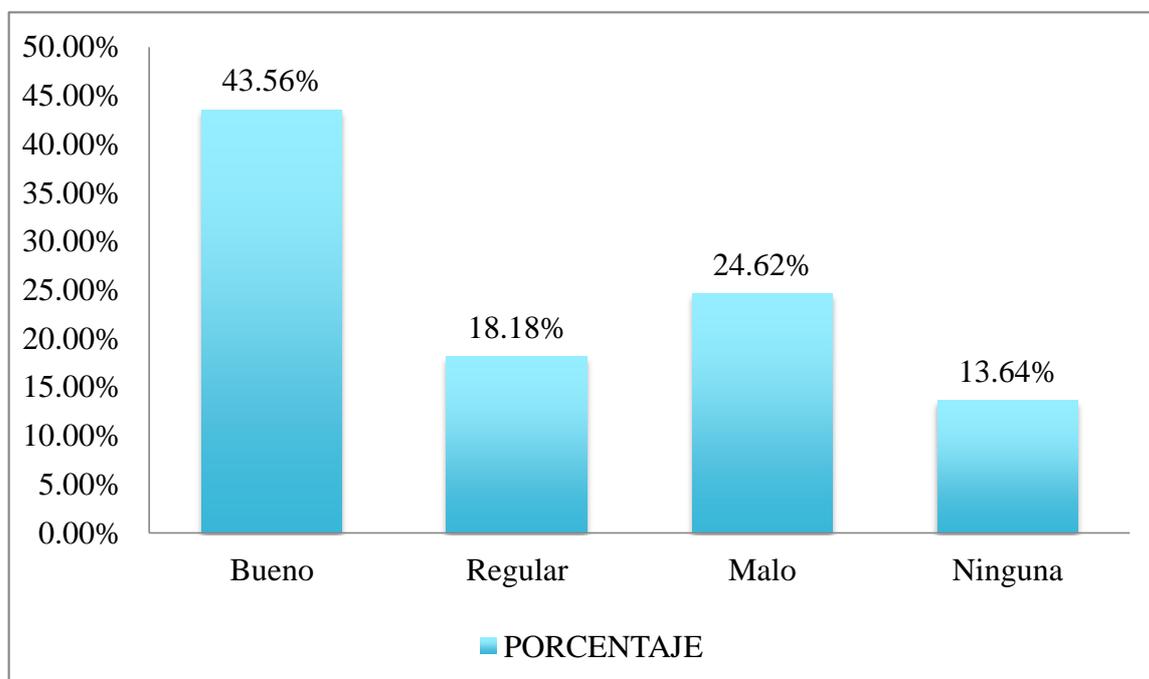


Figura 11. Calidad del pollo preparado consumido. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En lo referente a la calidad del pollo que consumen las personas encuestadas un porcentaje no representativo respondieron que es buena, seguida por la opción de malo y en menor porcentaje es regular, cabe recalcar varias personas se abstuvieron de elegir una opinión, lo que demuestra la insatisfacción en torno a la calidad de los pollos preparados expendidos en los establecimientos de la localidad.

8. ¿Consume usted productos ahumados?

Tabla 21.

Consumo de productos ahumados

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	166	62,88%
No	98	37,12%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

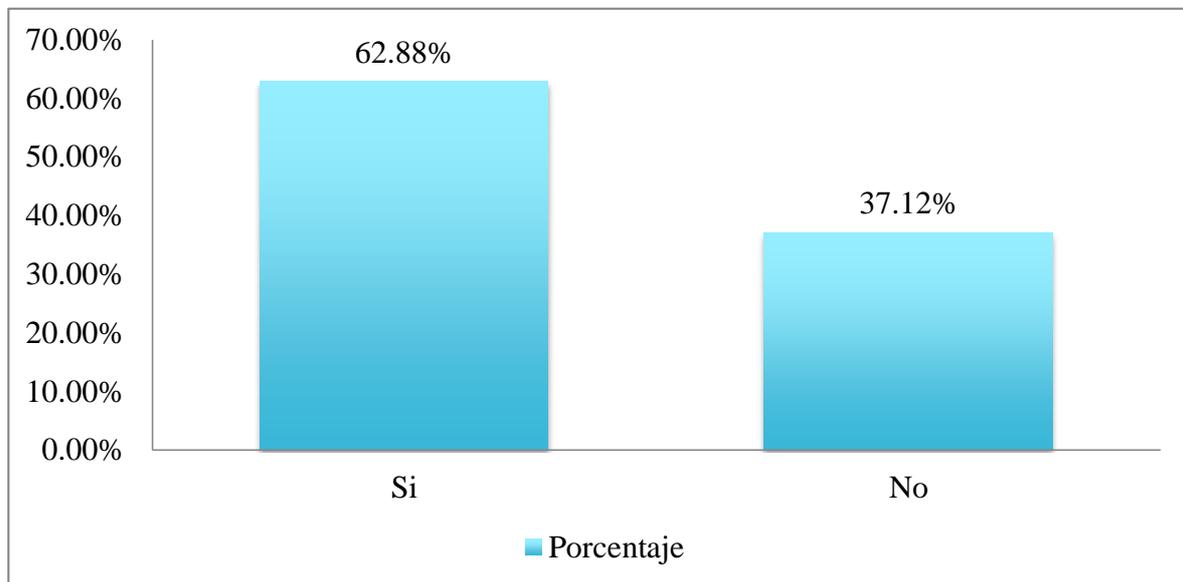


Figura 12. Consumo de productos ahumados. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Se identifica aceptación por el consumo de productos ahumados, frente a un porcentaje menor correspondiente a la opción de no consumo, señala que hay un hábito de compra de carnes ahumadas lo que genera una oportunidad de aceptación del producto.

9. ¿Con qué frecuencia consume productos ahumados?

Tabla 22.

Frecuencia de consumo de productos ahumados

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Semanal	23	13,86%
Quincenal	67	40,36%
Mensual	40	24,10%
Otro	36	21,69%
Total	166	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

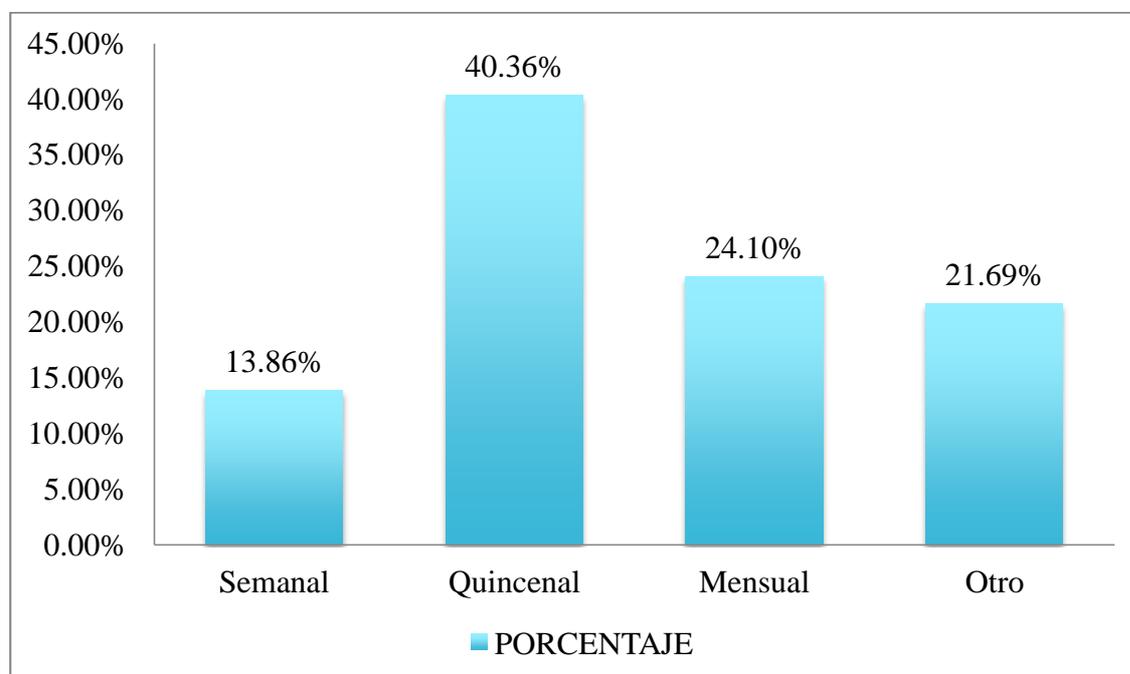


Figura 13. Frecuencia de consumo de productos ahumados. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

El consumo preferente por productos ahumados es quincenal, seguido por la opción mensual y un porcentaje de igual relevancia representado por la alternativa otro, de igual manera se observa un menor porcentaje para la opción semanal, lo que permite identificar el potencial de compra del pollo ahumado. En el caso de otros, los datos obtenidos se muestran a continuación:

Opción Otros pregunta 9

Tabla 23.

Opción otros de la frecuencia de consumo de productos ahumados

Otros	Respuesta	Porcentaje
Diario	2	1,20%
Ocasiones especiales	34	20,49%
Total	36	21,69%

Fuente: Investigación de Campo. Elaborado por: Andrea Solís

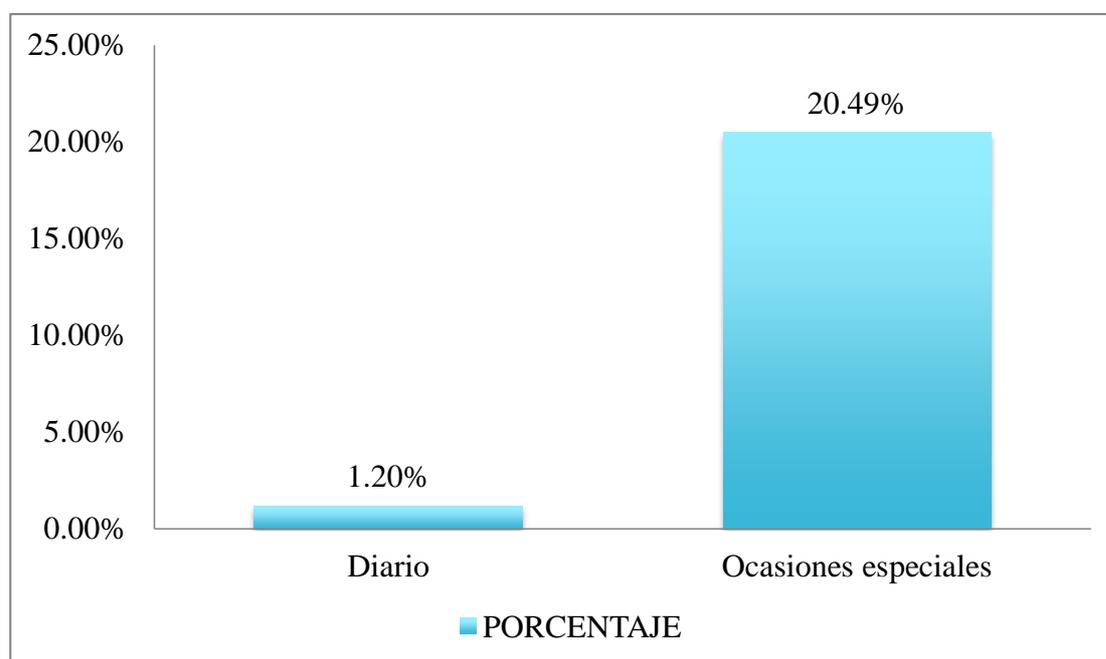


Figura 14. Opción otros de la frecuencia de consumo de productos ahumados. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En relación a la pregunta anterior la opción otros en relación a la frecuencia de consumo de productos ahumados de mayor relevancia corresponde a ocasiones especiales, seguido por un consumo diario, demuestra información importante sobre la predilección por este tipo de productos.

10. ¿Qué marca es de su preferencia al adquirir productos ahumados?

Tabla 24.

Marca preferida en la adquisición de productos ahumados

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Salinerito	76	45,78%
La Vianesa	28	16,87%
La Italiana	22	13,25%
Aki	38	22,89%
Piggis	2	1,20%
Total	166	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

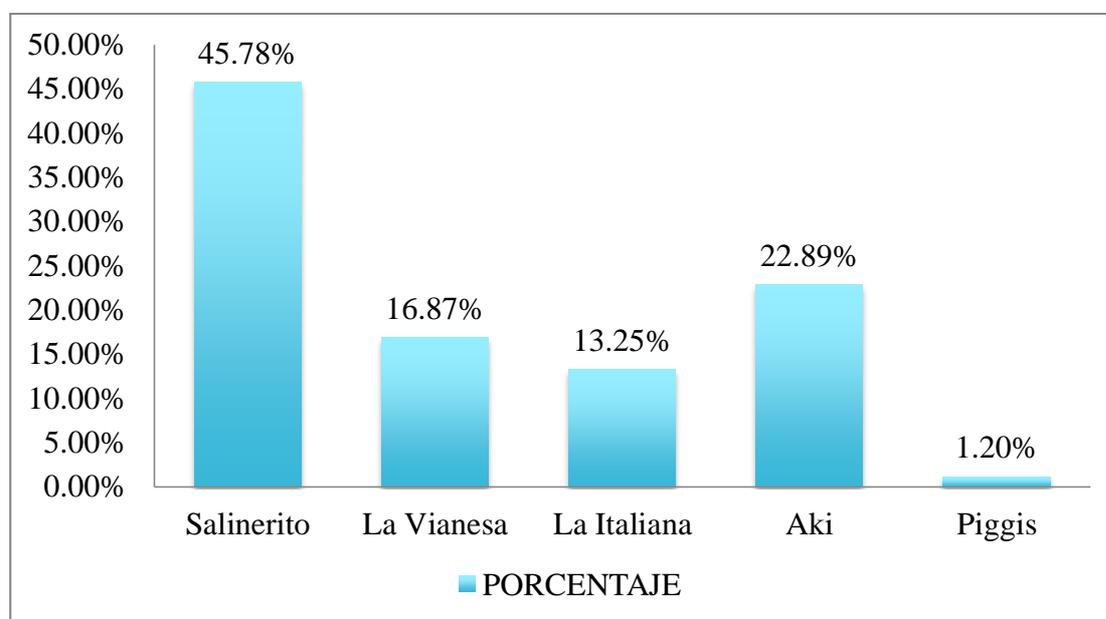


Figura 15. Marca preferida en la adquisición de productos ahumados. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La marca preferida para el consumo de productos ahumados es “Salinerito”, seguida por la marca “Aki” lo que demuestra la fuerte competencia que tiene una participación definida en el mercado de productos sustitutos, seguido por una predilección por “La Vianesa”, “La Italiana” y “Piggis” en menor porcentaje.

11. ¿Le gustaría consumir pollo ahumado?

Tabla 25.

Gusto por consumir pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	197	74,62%
No	67	25,38%
Total	264	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

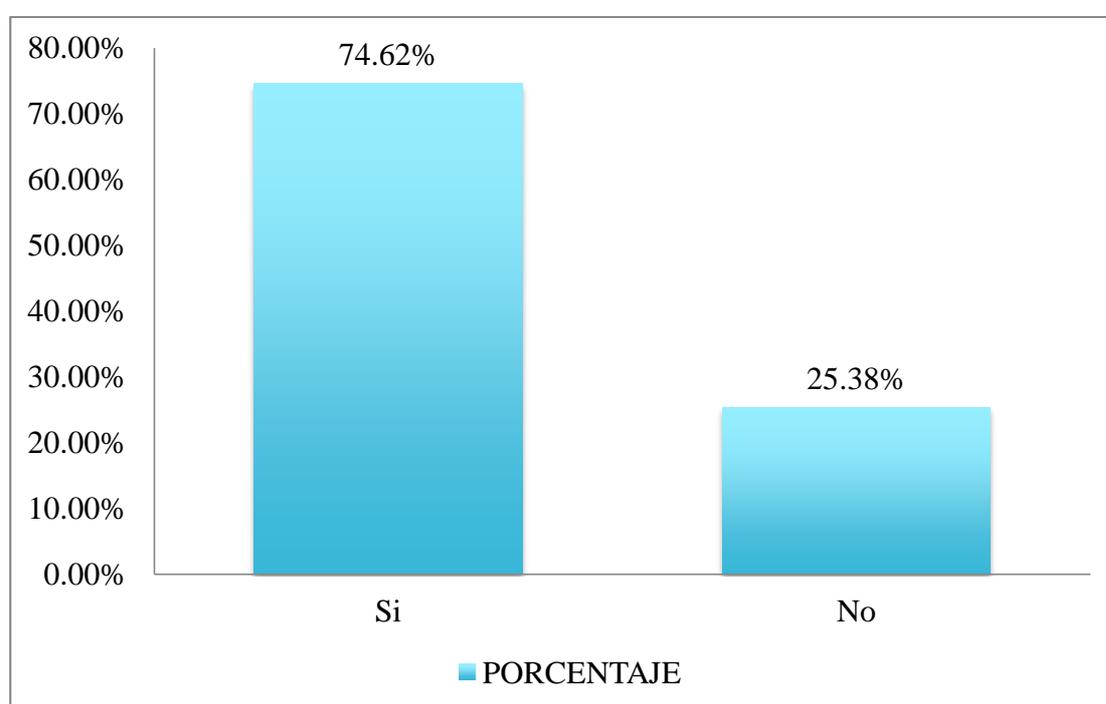


Figura 16. Gusto por consumir pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Se observa una predisposición por parte de las personas encuestadas para adquirir el producto, debido a que les gustaría probar un pollo con sabor diferenciado, se observa un pequeño porcentaje que responden que no están de acuerdo con el consumo del producto por motivos de gustos y preferencias.

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir pollo ahumado?

Tabla 26.

Frecuencia de consumo del pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Semanal	22	11,17%
Quincenal	94	47,72%
Mensual	45	22,84%
Ocasiones especiales	36	18,27%
Otro	0	0,00%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

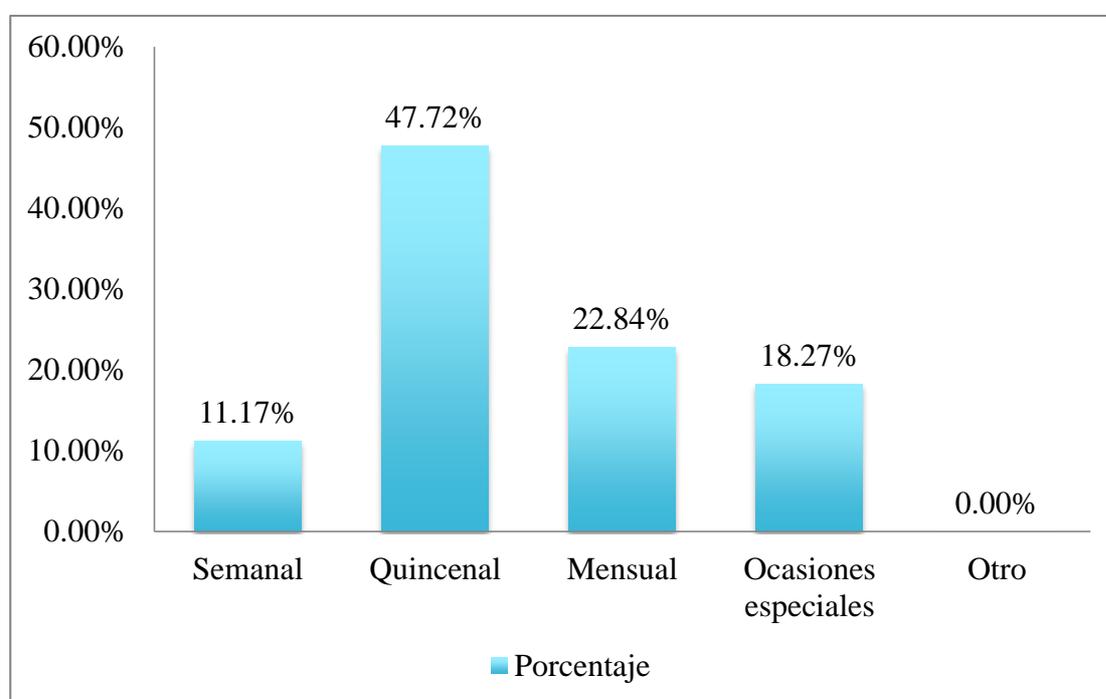


Figura 17. Frecuencia de consumo del pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La frecuencia de consumo aceptada como superior es quincenal, seguida por un consumo mensual y en ocasiones especiales, pocas personas optaron por la opción semanal y ninguna respondió otros, lo que representa la proyección de la producción del pollo ahumado.

13. ¿Qué cantidad de pollo ahumado adquiriría semanalmente?

Tabla 27.

Cantidad de pollo ahumado para el consumo

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Entre 1 a 3 libras	26	13,20%
Entre 3 a 5 libras	63	31,98%
Entre 5 a 6 libras	87	44,16%
Más de 6 libras	21	10,66%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

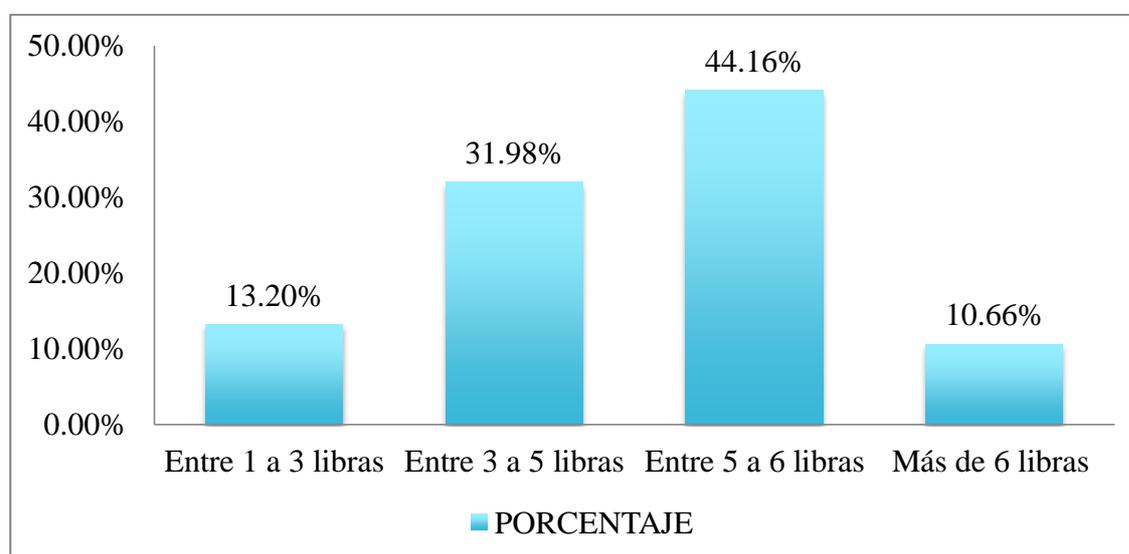


Figura 18. Cantidad de pollo ahumado para el consumo. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Se puede observar que las alternativas oscilan entre 3 y 6 libras de pollo ahumado, la opción de mayor acogida es de 5 a 6 libras representado por un pollo entero, seguido de 3 a 5 libras figurado por medio pollo, además de un porcentaje menor de 1 a 3 libras representado por un cuarto y la opción de más de 6 libras que corresponde al porcentaje más bajo de respuestas, las opiniones generadas permiten determinar la cantidad posible de compra utilizada como de referencia para la producción.

14. ¿Por qué le gustaría consumir pollo ahumado?

Tabla 28.

Razones de consumo del pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	86	43,65%
Valor nutricional	26	13,20%
Sabor	56	28,43%
Facilidad de consumo	29	14,72%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

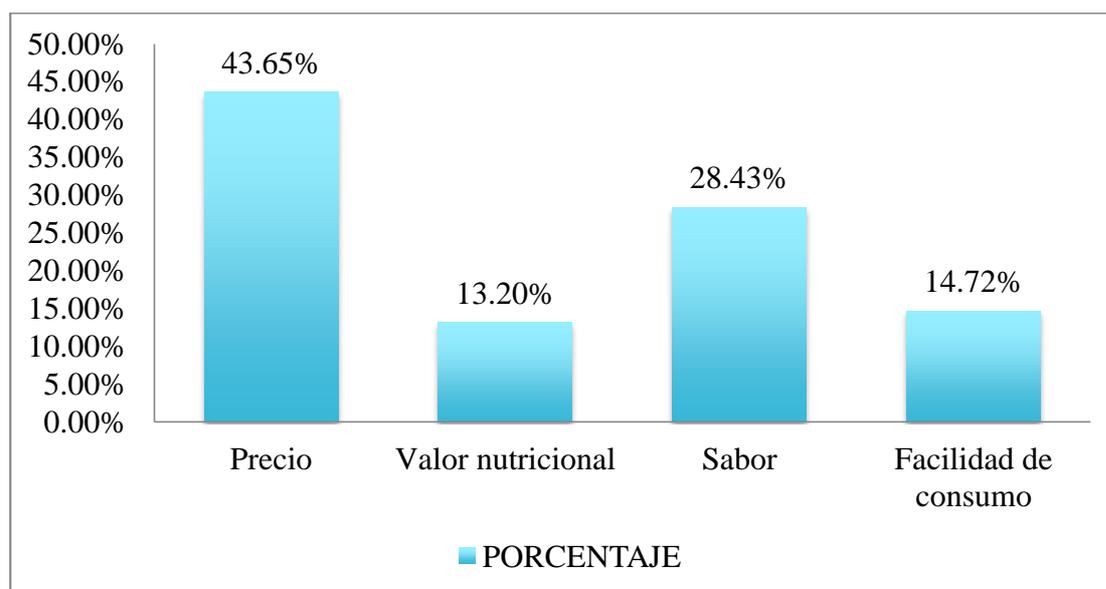


Figura 19. Razones de consumo del pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La variable elegida como razón de consumo más fuerte es el precio, seguida por el sabor, mismas que demuestran el enfoque del consumidor al momento de adquirir un producto, las variables menos representativas son la facilidad de consumo y el valor nutricional.

15. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir el pollo ahumado?

Tabla 29.
Presentaciones del pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Porciones	13	6,60%
Cuarto	17	8,63%
Medio	45	22,84%
Entero	122	61,93%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

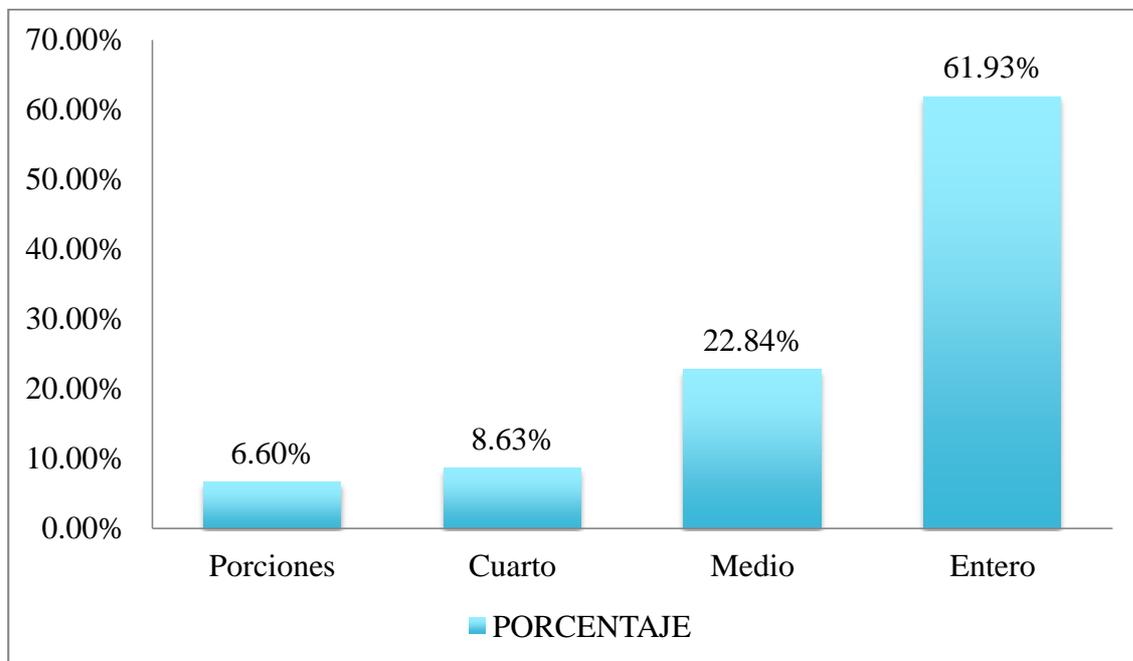


Figura 20. Presentaciones del pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La preferencia representativa corresponde a la presentación del pollo entero, seguida por medio pollo y el menor porcentaje corresponde al pollo en porciones, lo que demuestra que el consumo es familiar y permite identificar la demanda y predilección de las presentaciones que tienen más acogida.

16. ¿Qué empaque considera usted que debería tener pollo ahumado?

Tabla 30.

Empaque del pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Bandeja	43	21,83%
Embalaje al vacío	130	65,99%
Funda ziploc	24	12,18%
Otros	0	0,00%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

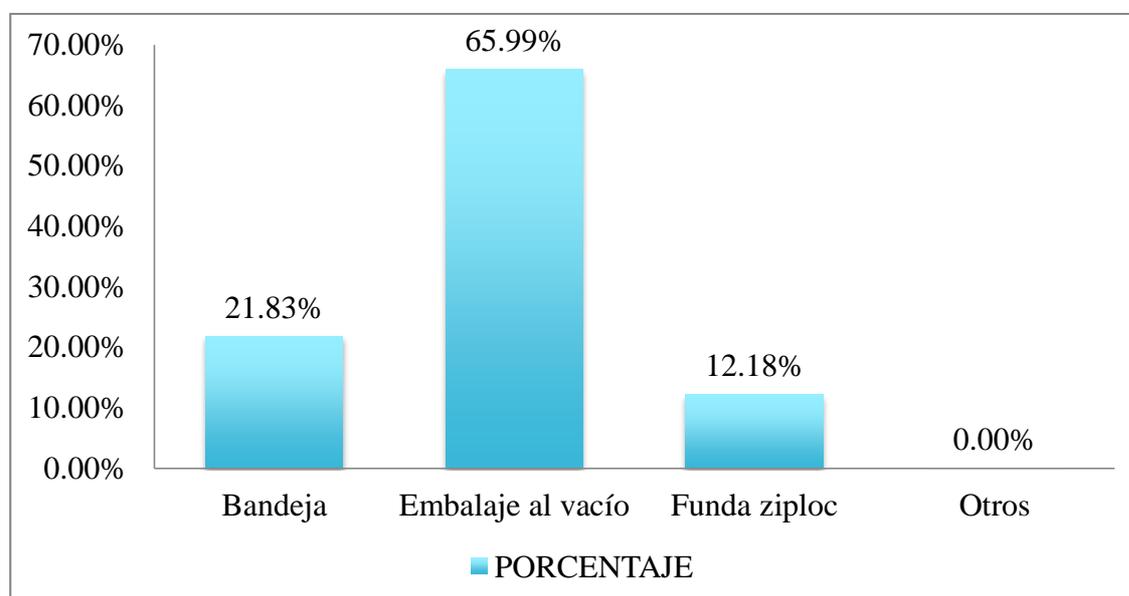


Figura 21. Empaque del pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La preferencia de empaque de mayor acogida es el embalaje al vacío por la presentación del producto, seguida por bandeja y en menor acogida funda ziploc; lo que demuestra la forma en la que los consumidores desean que llegue el producto a sus manos. En el caso de otros, los datos obtenidos se muestran a continuación:

17. ¿Con qué le gustaría acompañar su porción de pollo ahumado?

Tabla 31.

Acompañamiento del pollo ahumado

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Salsa BBQ	65	32,99%
Miel y mostaza	13	6,60%
Mayonesa	41	20,81%
Salsa de tomate	19	9,64%
Salsa Gold (rosada)	23	11,68%
Otros	36	18,27%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

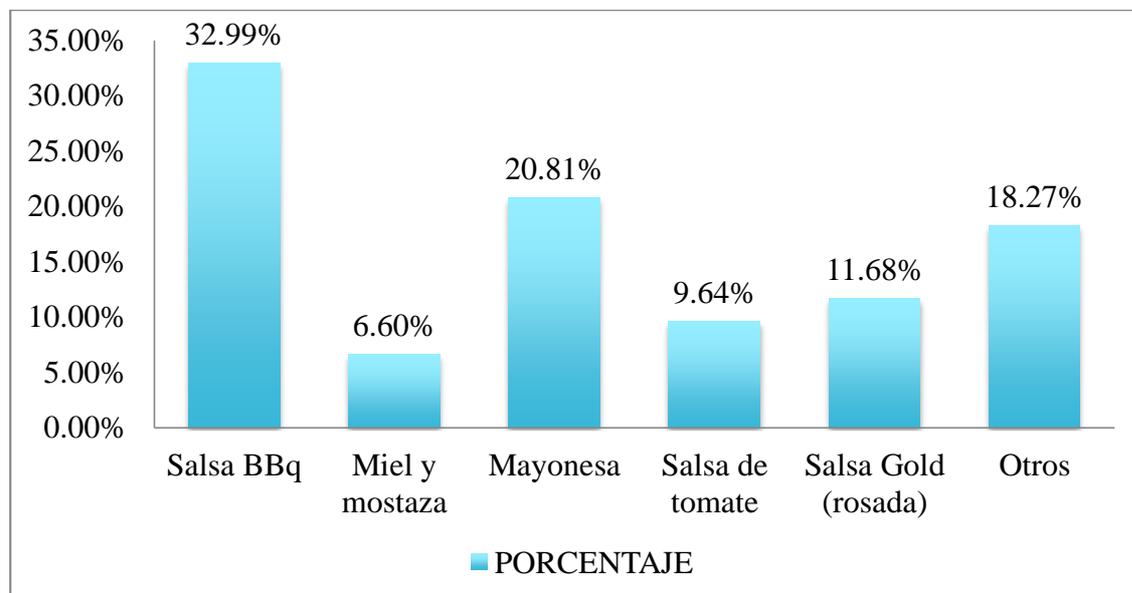


Figura 22. Acompañamiento del pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

La alternativa elegida como preferida es salsa BBQ seguida por mayonesa, lo que demuestra una posible estrategia de valor agregado al producto, otra alternativa de relevancia es la opción otros ya que denota los gustos por acompañamientos diferentes a los planteados, en menor porcentaje se observa salsa de tomate además de miel y mostaza. En el caso de otros, los datos obtenidos se muestran a continuación:

Opción Otros pregunta 17

Tabla 32.

Opción otros de la pregunta acompañamiento de pollo ahumado

Otros	Respuesta	Porcentaje
Ensalada	9	4,57%
Arroz	5	2,53%
Papas	22	11,17%
Total	36	18,27%

Fuente: Investigación de Campo.

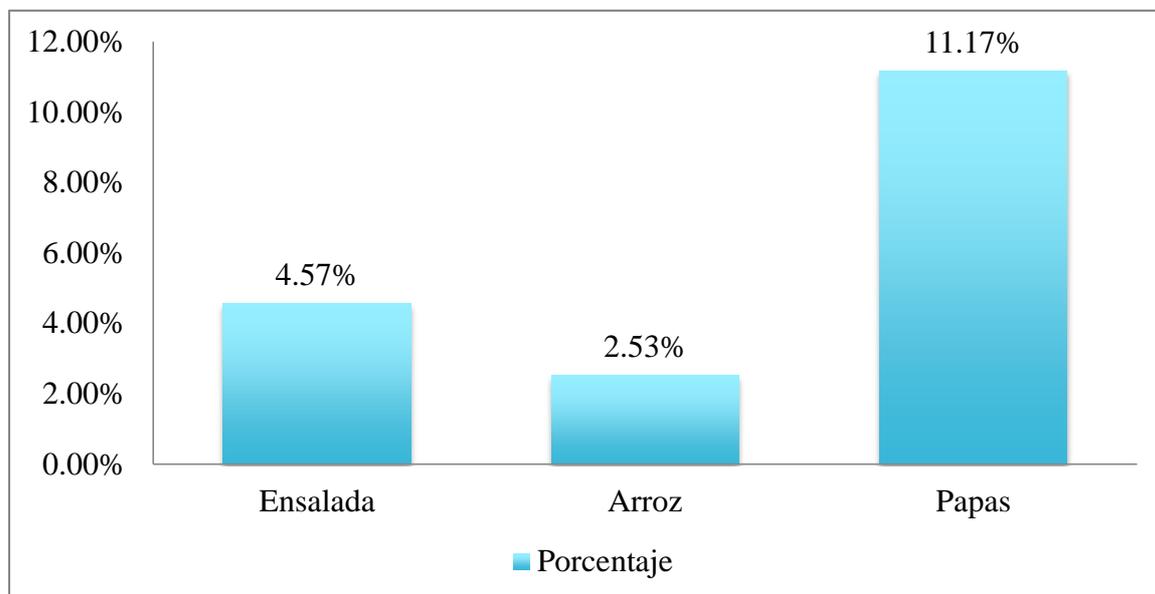


Figura 23. Opción otros de la pregunta acompañamiento de pollo ahumado. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En relación a la pregunta anterior las respuestas correspondientes a la opción otros, arroja como alternativa de acompañamiento en mayor importancia las papas, seguida por ensalada y arroz lo que demuestra preferencias de consumo.

18. ¿Qué producto ahumado a diferencia del pollo le gustaría consumir?

Tabla 33.

Alternativa de productos ahumados

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Chuleta de cerdo	84	42,64%
Costillas de cerdo	68	34,52%
Piernas de pavo	19	9,64%
Chorizo ahumado	26	13,20%
Otro	0	0,00%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

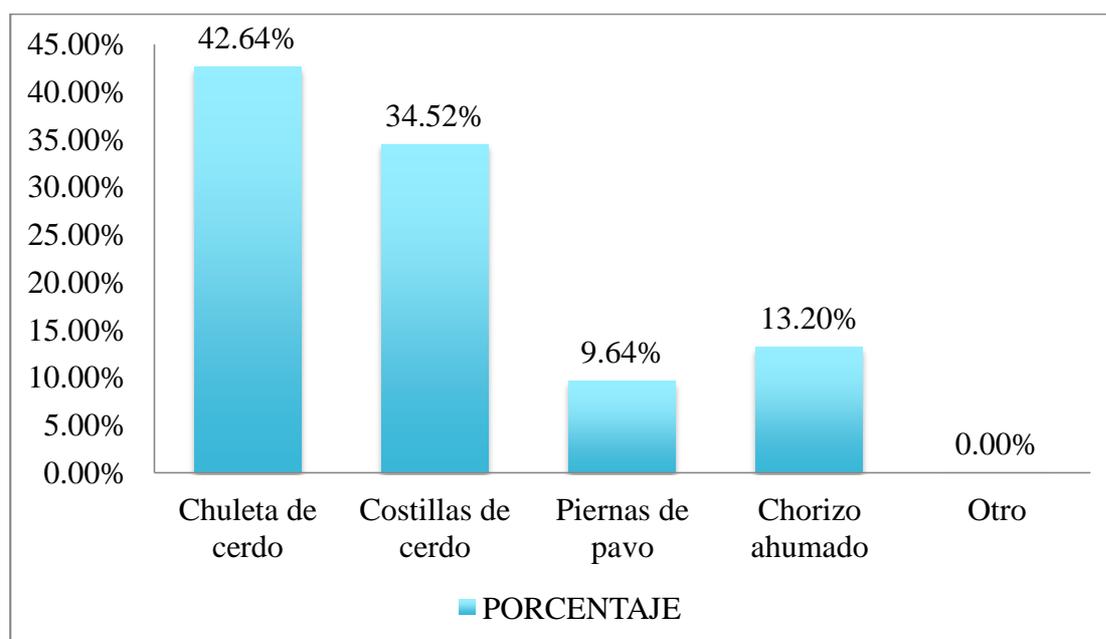


Figura 24. Alternativa de productos ahumados. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Las alternativas de consumo con mayor aceptación son las chuletas de cerdo y las costillas de cerdo ahumadas, lo que sugiere una proyección de producción de unidades estratégicas de negocio distintas al pollo ahumado, en menor significancia se encuentra el chorizo ahumado y las piernas de pavo.

19. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para conocer nuevos productos en el mercado?

Tabla 34.
Canales de comunicación

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Redes Sociales	147	74,62%
Radio	12	6,09%
Televisión	29	14,72%
Prensa Escrita	9	4,57%
Total	197	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

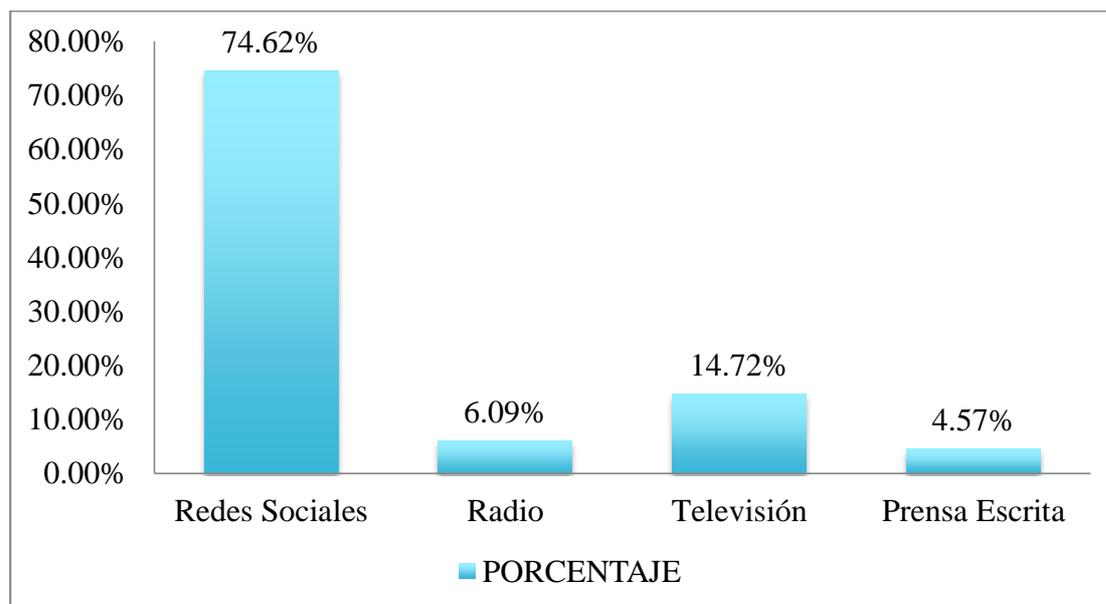


Figura 25. Canales de comunicación. Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Los medio de comunicación preferidos son las redes sociales debido a que en la actualidad el impacto tecnológico maneja un alto alcance demostrando ser determinante como medio de información continuo y de impacto, seguido por la televisión, radio y prensa escrita.

4.1.13. Estudio de la demanda y su proyección.

Análisis de la demanda.

Al ser un producto nuevo de introducción al mercado no se identifica una demanda directa local establecida, por lo expuesto se procede a desarrollar cálculos basados en datos del comportamiento de los consumidores sustentada en la competencia indirecta del sector.

El pollo ahumado es un producto innovador en el mercado de la ciudad de Guaranda por tal motivo no cuenta con factores como un precio en el mercado existente por lo que se determinan precios posibles basados en análisis de la competitividad de productos sustitutos como es el caso de productos ahumados que se encuentran en la localidad y costos totales de producción del pollo ahumado.

Los consumidores se enfocan en el precio, sabor y calidad del pollo por tal motivo la demanda no se establece solamente en base al precio y la estacionalidad, sino más bien cuenta con un enfoque de la naturaleza del producto en este caso un producto de especialización.

La característica del producto que capta la atención del consumidor es el sabor y valor nutricional, la calidad es un elemento esencial que ofrece el pollo ahumado ya que cuenta con una cocción adecuada bajo estrictas normas de inocuidad alimentaria.

Las personas dispuestas a adquirir el producto son aquellas con poder adquisitivo medio, medio-alto de las parroquias urbanas de Guaranda. El canal elegido para distribución del producto es directo productor – consumidor final, con avistamiento en un futuro próximo de desarrollar una integración vertical hacia adelante con un centro de distribución exclusivo de la empresa.

Como parte de la presentación del producto el empaque reflejará un etiquetado adecuado exigido por ley, contando con registro sanitario, semaforización, información nutricional, ingredientes, peso, como se dará a conocer más adelante.

Mediante una investigación a través de fuentes primarias (observación y encuestas) se ha podido apreciar que la mayoría del mercado meta muestra interés por el consumo del pollo ahumado, se observa que existe personas insatisfechas con respecto a la variedad de alimentos que se pueden consumir en la localidad demostrando una oportunidad de mercado para introducir el producto.

A través de un análisis de perfil de consumidores para determinar la demanda se toma como base las personas con gusto por la carne de pollo preparada, además de la preferencia por productos ahumados y personas que buscan variedad en la preparación del pollo, de esta manera se determina la demanda a través de la siguiente fórmula:

Volumen de ventas = número de compradores * cantidad de producto adquirido por el comprador en un período determinado

Tabla 35.
Determinación de la demanda

Población	Consumo Percápita de pollo Kg	Consumo Percápita de pollo Lb	Porcentaje de consumo de pollos ahumados	Población que consume pollos ahumados	Cantidad de libras anual	Cantidad de pollo ahumado anual
12.725	35,00	77,00	7,58%	964	74.228	13.496

Fuente: Investigación directa.

La cantidad de compradores en el mercado está dada por el consumo per cápita de pollo representado por 35,00 kg (CONAVE, 2018) lo que representa 77,00 libras por año, la población segmentada es de 12.725 habitantes donde se calcula el 7,58% que indica las personas que consumen pollo ahumado (dato obtenido de las encuestas) estableciendo como resultado 964 habitantes que multiplicado por 77,00 libras resulta 74.288 libras al año transformadas a pollos con un peso promedio de 5,5 libras resulta 13.496 pollos anuales.

Para el estudio se considera que la cantidad demandada asciende a 74.228 libras de pollo la cual proviene de 13.496 pollos, para el cálculo de la cantidad de pollo se considera que cada uno de pollos tiene un peso de 5,5 libras.

Proyección de la demanda.

Partiendo de la demanda actual de 13.496 pollos anuales se procede a desarrollar la proyección con el método de mínimos cuadrados.

$$y = a + bx$$

Tabla 36.
Demanda histórica del pollo ahumado

Año	Consumo per cápita anual (kg)	Cantidad demandada (unidades)
2.013	25,80	9.948
2.014	30,07	11.595
2.015	32,00	12.339
2.016	33,50	12.918
2.017	35,00	13.496

Fuente: CONAVE (2018)

Tabla 37.
Aplicación de la fórmula de mínimos cuadrados

Año	X	Y (Consumo en unidades)	x.y	x²
2.013	1	9.948	9.948,48	1
2.014	2	11.595	23.189,98	4
2.015	3	12.339	37.017,60	9
2.016	4	12.918	51.670,40	16
2.017	5	13.496	67.480,00	25
Σ	15	60.296	189.306,46	55

Fuente: Investigación directa.

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{(60.296) - 842 * 15}{5}$$

$$a = 9.533$$

$$b = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{(5 * 189.306,46) - 15 * 60.296}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 842$$

Partiendo de que $y = 9.533 + 842 x$

Tabla 38.

Reemplazo en la ecuación lineal

$y(2.019) =$	$9.533 + 842 (7)$	15.427
$y(2.020) =$	$9.533 + 842 (8)$	16.269
$y(2.021) =$	$9.533 + 842 (9)$	17.111
$y(2.022) =$	$9.533 + 842 (10)$	17.953
$y(2.023) =$	$9.533 + 842 (11)$	18.795

Fuente: Investigación directa.

Tabla 39.

Proyección de la demanda

Años	Demanda
2.019	15.427
2.020	16.269
2.021	17.111
2.022	17.953
2.023	18.795

Fuente: Investigación directa.

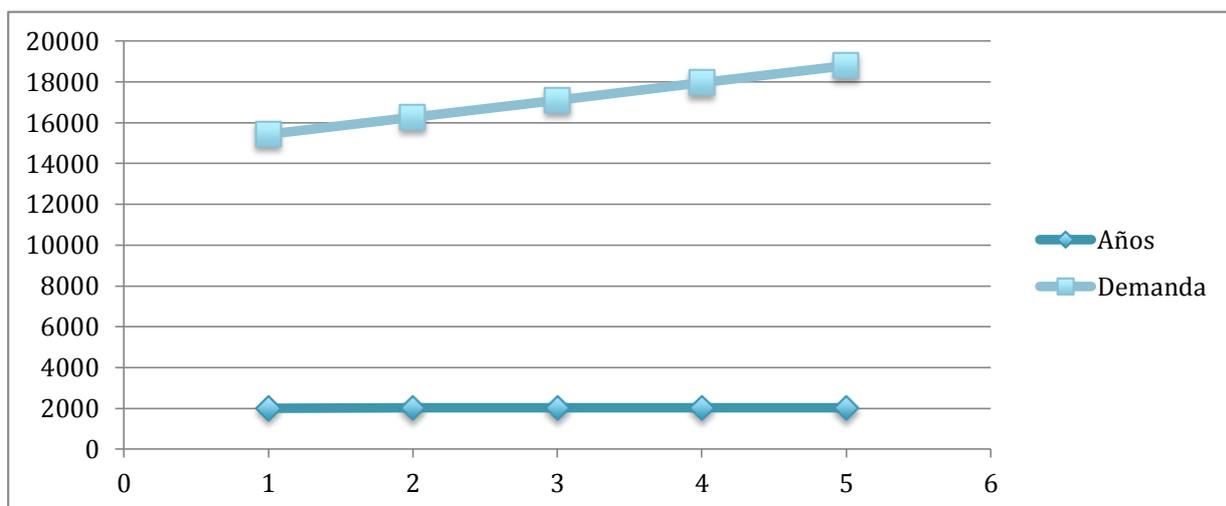


Figura 26. Demanda. Fuente: Investigación directa.

Se observa una tendencia creciente de la demanda con proyecciones de 15.427 pollos ahumados en 2019 hasta llegar a 18.795 en 2023, lo que demuestra resultados alentadores que representan una oportunidad de incrementar la participación del mercado y generar ingresos.

4.1.14. Estudio de la oferta.

Análisis de la oferta.

Mediante la recopilación de información primaria a través de observación directa y encuestas se constata la inexistencia de competencia directa que oferte pollo ahumado en el mercado, como referencia para el estudio se determina como competencia indirecta a los establecimientos que comercializan productos ahumados y pollos asados - brosterizados los mismos que se asemejan al pollo ahumado en sus dos dimensiones sabor y tipo de cárnico. En la ciudad de Guaranda se encuentran productos ahumados en el punto de distribución Salinerito, TIA y AKI a través de las marcas Salinerito, Piggis, La Italiana, La Vianesa, AKI, en lo referente a locales que expenden pollo asado se desarrolló un estudio de los principales oferentes del sector “La esquina de Ales”, “Pollo Forastero”, “Listo el pollo” y “Combo Loco;” el pollo ahumado es un producto innovador derivado de la presentación del pollo

preparado. A continuación se presenta como un análisis demostrativo de los establecimientos considerados como competencia indirecta.

Tabla 40.
Oferta Salinerito

Establecimiento	Marca	Producto	Cantidad (venta diaria unidades)	Cantidad anual (unidades)	Precio (dólares)	Total oferta anual (dólares)
		Chuletas ahumadas presentación de 500 gr	5	1.440	8,20	11.808,00
		Pernil ahumado	4	1.152	8,50	9.792,00
		Chorizo ahumado de 500 gr	3	864	4,80	4.147,00
		Chorizo ahumado de 250 gr	2	576	2,90	1.670,00
		Tocino ahumado 500 gr	4	1.152	6,90	7.949,00
Salinerito	Salinerito	Tocino ahumado 1 kg	1	48	13,10	629,00
		Costillas ahumadas de 250 gr	3	864	3,70	3.197,00
		Costillas ahumadas de 500 gr	2	576	6,70	3.859,00
		Salchicha ahumada de 250 gr	4	1.152	2,90	3.341,00
Total				7.824		46.392,00

Fuente: Investigación directa.

Tabla 41.
Oferta TIA

Establecimiento	Marca	Producto	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
TIA	La Vianesa	Tocino ahumado de 200 gr	10	3.360	2,99	10.046
	La Italiana	Tocino ahumado de 100 gr	7	2.352	1,99	4.680
Total				5.712		14.726

Fuente: Investigación directa.

Tabla 42.
Oferta AKI

Establecimiento	Marca	Producto	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
	AKI	Tocineta ahumada de 200 gr	4	1.344	4,38	5.887
AKI	PIGGIS	Tocino Ahumado Tipo I de 200 gr	1	336	3,82	1.284
	AKI	Chuleta Ahumada de 420 – 520 gr	5	1.680	7,38	12.398
Total				3.360		19.569

Fuente: Investigación directa.

Tabla 43.
Oferta Pollo Forastero

Establecimiento	Producto	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
Pollo Forastero	Presa	95	31.920	2,55	81.396
	Cuarto	80	26.880	3,85	103.488
	Medio	20	6.720	7,00	47.040
	Entero	20	6.720	13,50	90.720
Total		58	19.488	13,50	322.644

Fuente: Investigación directa.

Tabla 44.
Oferta Esquina de Ales

Establecimiento	Producto	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
Pollo Esquina de Ales	Presa	300	100.800	2,00	202
	Cuarto de pollo (+ presa)	128	43.008	3,99	171.602
	Medio Pollo (+ ¼ pollo)	166	55.776	7,99	445.650
	Pollo entero (+ ½ pollo)	60	20.160	14,99	302.198
Total		200	67.200		919.652

Fuente: Investigación directa.

Tabla 45.
Oferta Listo el pollo broster y asado

Establecimiento	Producto	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
Pollo asado					
	Presa	216	72.576	3,00	217.728
Listo el pollo	Cuarto de pollo	88	29.568	3,80	112.358
	Medio Pollo	48	16.128	8,00	129.024
	Pollo entero	36	12.096	13,00	157.248
Total pollo asado		100	33.600		616.358
Pollo Brosterizado					
	Presa	264	88.704	2,75	243.936
Listo el pollo	Cuarto de pollo	120	40.320	4,00	161.280
	Medio Pollo	136	45.696	8,00	365.568
	Pollo entero	80	26.880	14,00	376.320
Total pollo brosterizado		200	67.200		1.147.104
Total pollos vendidos		300	100.800		1.763.462

Fuente: Investigación directa.

Tabla 46.
Oferta Pollo Combo Loco

Establecimiento	Producto Pollo Asado	Cantidad (venta diaria)	Cantidad anual	Precio	Total oferta anual
Pollo Combo Loco	PRESA 1/8	18	6.048	2,50	15.120
	CUARTO	7	2.352	3,95	9.290
	MEDIO	8	2.688	7,00	18.816
	ENTERO	10	3.360	15,50	52.080
Total		18	6048		95.306

Fuete: Investigación directa.

Tabla 47.
Total Oferta

Competencia Indirecta	Cantidad Ofertada Anual
AKI (línea de productos ahumados)	3.360
TÍA (línea de productos ahumados)	5.712
Salinerito (línea de productos ahumados)	7.824
Combo Loco	6048
Pollo Forastero	19.488
Esquina de Ales	67.200
Listo el pollo	100.800

Fuente: Investigación directa.

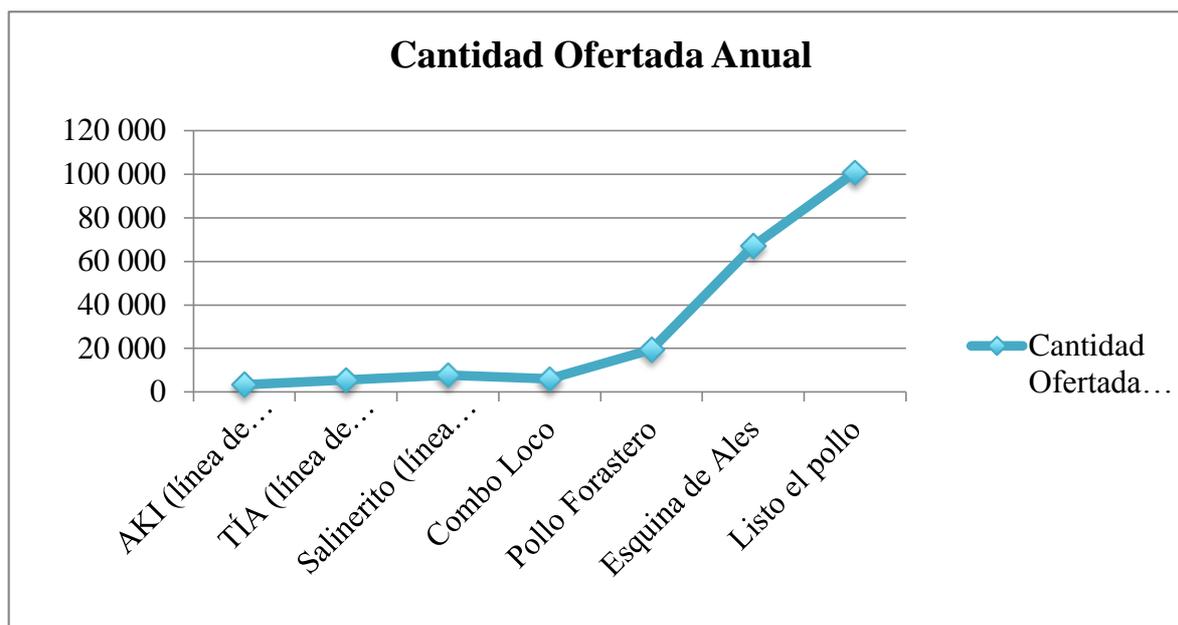


Figura 27. Oferta. Fuente: Investigación directa.

En lo referente a productos ahumados el flujo de la cantidad ofertada se establece en términos similares como se observa en el gráfico, al cotejar los locales de pollo asado y brosterizado se establece que “Combo Loco” es el de menor flujo de venta, seguido por “Pollo Forastero”, “La esquina de Ales” y el de mayor oferta es “Listo el pollo” por la diferenciación de productos ya que es el único que vende pollo brosterizado.

4.1.15. Demanda insatisfecha.

Al no contar con oferta de pollo ahumado no es posible desarrollar una proyección, por tal motivo se establece como demanda insatisfecha 13.496 pollos ahumados, la misma que será cubierta en un 42,04% debido a la capacidad productiva de la maquinaria, lo que representa la producción anual de 5.674 pollos ahumados.

4.1.16. Estrategia de marketing Mix.

Producto.

El pollo ahumado es un producto de color café característico, con baja humedad, destaca por su sabor, el proceso de ahumado permite tener una carne con sabor natural y calidad manteniendo su suavidad y una cocción adecuada, además de contar con una conservación natural e inhibición de crecimiento microbiano.

Precio.

Para determinar el precio comercial del producto se desarrolla un análisis comparativo con los pesos y productos de la competencia indirecta lo que permite establecer la comparación entre precios actuales y el precio probable al que se puede vender el pollo ahumado.

Tabla 48.
Precios en los diferentes establecimientos

Establecimiento	Marca	Productos	Precio	Precio propuesto de pollo ahumado
"Salinerito"	Salinerito	Chuletas ahumadas presentación de 500 gr	8,20	Pollo entero 17,00
		Pernil ahumado	8,50	
		Chorizo ahumado de 500 gr	4,80	
		Chorizo ahumado de 250 gr	2,90	
		Tocino ahumado 500 gr	6,90	
		Tocino ahumado 1 kg	13,10	
		Costillas ahumadas de 250 gr	3,70	
		Costillas ahumadas de 500 gr	6,70	
		Salchicha ahumada de 250 gr	2,90	
"TIA"	LA VIANESA	Tocino ahumado de 200 gr	2,99	
	LA ITALIANA	Tocino ahumado de 100 gr	1,99	

“AKI”	AKI	Tocineta ahumada de 200 gr	4,38	
	PIGGIS	Tocino Ahumado Tipo I de 200 gr	3,82	
	AKI	Chuleta Ahumada de 420 – 520 gr	7,38	
“Pollo Forastero”	Pollo Forastero	Presa de pollo	2,55	
		Cuarto de pollo	3,85	4,25
		Medio Pollo	7,00	8,50
		Pollo entero	13,50	17,00
		Presa de pollo	2,00	
“Pollo Esquina de Ales”	Pollo Esquina de Ales	Cuarto de pollo (+ presa)	3,99	
		Medio Pollo (+ ¼ de pollo)	7,99	
		Pollo entero (+ ½ pollo)	14,99	

Fuente: Investigación directa.

Precios propuestos.

Las presentaciones del pollo que tienen mayor aceptación, previa encuesta son las siguientes:

Cuarto de pollo precio \$4,25

Medio pollo precio \$8,50

Pollo entero precio \$17,00

Políticas de precios.

Se plantea la utilización de canales directos de distribución, de acuerdo a las políticas de precios, el valor a pagar para el consumidor son los precios fijados y establecidos sin variación, los productos serán entregados directamente al consumidor en planta, por ferias agroecológicas, a través de pedidos vía telefónica y convenios institucionales.

Plaza.

Los pollos ahumados llegarán al consumidor final a través de la compra en planta, venta institucional de entidades públicas y privadas, entrega a domicilio y comercialización en ferias agroecológicas, el producto está enfocado en consumidores de poder adquisitivo medio, medio-alto.

Al analizar las preferencias de compra de productos sustitutos se concluye que en lo referente a la línea de ahumados se pueden adquirir con mayor variedad en Salinerito, seguido por el Supermercado AKI y TÍA. El flujo de venta es diario, sin embargo se da un incremento en ocasiones especiales Carnaval, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad y Fin de Año.

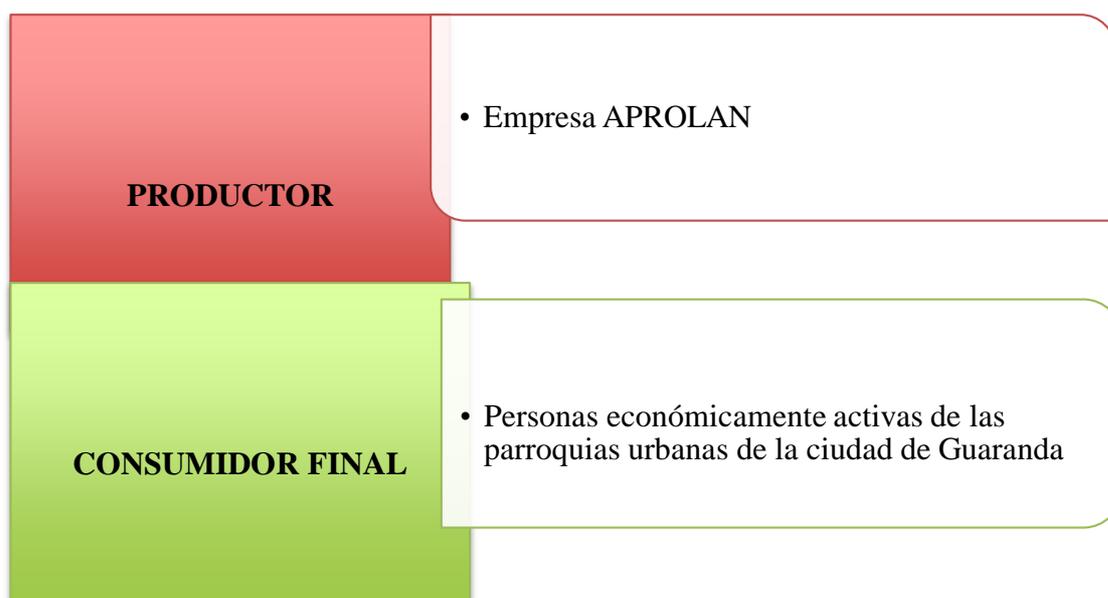


Figura 28. Canales de distribución. Fuente: Investigación directa.

Estrategias de marketing.

Análisis de factores internos y externos según Kotler de la empresa APROLAN

Tabla 49.

Factores internos y externos según Kotler

Factores	peso	%	calif.	result.
Fortalezas	a	b	c	b*c
Instalaciones de primera calidad para el desarrollo productivo	9,80	10,39	3,50	36,37
Servicio al cliente	9,00	9,54	3,40	32,45
Producto nuevo en el mercado sin competencia directa	9,80	10,39	3,80	39,49
Recurso humano capacitado y calificado	9,00	9,54	3,10	29,59
Estudios constantes de mercado, análisis de las tendencias en gustos y preferencias de los consumidores	9,50	10,07	3,30	33,24
Total	47,10	49,95		171,15
Debilidades	a	b	c	b*c
Ineficiente estructura administrativa	9,50	10,07	1,50	15,11
Inexistencia de un plan estratégico	9,40	9,97	1,30	12,96
Ineficaz marketing y promociones en la web	9,50	10,07	1,40	14,10
No ha logrado posicionar la marca en el mercado	9,80	10,39	1,60	16,63
Alta rotación del personal	9,00	9,54	1,80	17,18
Total	47,20	50,05		75,98
Sumatoria factores internos	94,30	100,00		247,13

Factores	peso	%	calif.	result.
Oportunidades del mercado	a	b	c	b*c
Incrementar la cuota de mercado en la industria	9,80	10,49	3,50	36,72
Capacitación constante del personal	9,70	10,39	3,60	37,39
Integración vertical hacia delante con la creación de un centro de distribución propio.	9,50	10,17	3,50	35,60
Crecimiento a través de alianzas estratégicas	9,20	9,85	3,20	31,52
Créditos por parte de los proveedores	9,60	10,28	3,80	39,06
Total	47,80	51,18		180,29
Factores	peso	%	calif.	result.
Amenazas del mercado	a	b	c	b*c
Cambios en las tendencias dietéticas y las preferencias de los consumidores por comida rápida	9,20	9,85	1,20	11,82
Competencia empresas reconocidas con productos sustitutos	9,00	9,64	1,40	13,49
Amenaza de nuevos competidores	9,30	9,96	1,60	15,93
Políticas ambientales de impactos por emisiones de CO2 con límite de 100 miligramos por metro cúbico de gas	9,10	9,74	1,60	15,59
Políticas arancelarias, incremento de impuestos	9,00	9,64	1,50	14,45
Total	45,60	48,82		71,28
Sumatoria factores externos	93,40	100,00		251,57

Fuente: Investigación directa.

Tabla 50.
Matriz interna –externa de enlace

		INTERNO		
		100 - 199	200 - 299	300 - 399
EXTERNO	300 - 399	Posición proteccionista	Invertir para estructurar	Estructurar en forma selectiva
	200 - 299	Estructurar en forma selectiva	Selectividad - administrar para obtener ingresos	Expansión limitada o cosechar
	100 - 199	Protegerse o reorientarse	Administrar para obtener ingresos	Finiquitar

El análisis de los factores internos da como resultado 247,13; mientras que los factores externos reflejan 251,57; lo que ubica a “APROLAN” en el cuadrante de selectividad - administrar para obtener ingresos partiendo de lo enunciado se debe concentrar la inversión en aquellos segmentos donde la rentabilidad es buena y se corre escaso riesgo.

Estrategias.

- Ofrecer pollo ahumado con valor agregado, preparación adecuada, atención cordial, precios justos, eficiencia en el trabajo.
- Trasladar la decisión de compra al consumidor dejando que sea él quien seleccione su producto y pague en función de ello, la propuesta es una presentación de pollo ahumado con un precio mínimo establecido y otra presentación con un contenedor de salsa BBQ que sirva como acompañamiento del pollo ahumado con un valor diferencial.
- Diseñar spots publicitarios atractivos a través de radios de la localidad.
- Crear medios online posicionados en los buscadores brindando a la empresa a comunicar los productos.

- Desarrollar marketing digital a través de redes sociales, blogs que permitan establecer relaciones duraderas con clientes manteniendo contacto regular con ellos.
- Crear un sistema de incentivos para motivar a los compradores a desarrollar el buzz marketing (boca a boca), ofreciéndoles descuentos en el producto, sorteos con condiciones de atracción de un número determinado de clientes.
- Mantener abierta la comunicación con los consumidores a través de líneas de recepción de quejas y sugerencias.
- Establecer convenios con instituciones para el expendio del pollo ahumado.
- Proveer de información pormenorizada del producto, sus ventajas, forma de consumirlo, diferenciación.
- Obtener la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)

4.2. Estudio técnico

El estudio técnico está compuesto por el tamaño que hace referencia a la capacidad instalada de producción la misma que se mide en peso, volumen, área, etc., en un periodo de tiempo, la localización se enfoca en el sitio idóneo donde se localizará la empresa con enfoques de macro y micro localización, la ingeniería del proyecto permite determinar las características del proceso productivo, distribución de la planta determina las condiciones óptimas para el desempeño del colaborador, estructura organizacional enfocada en el nombre de la empresa, accionistas, constitución de la empresa, organigrama estructural y funcional, definición de la misión, visión, políticas.

4.2.1. Tamaño.

La producción se desarrolla bajo dos parámetros: el primer hace mención a la cantidad de pollo producido en cada una de sus presentaciones que son cuarto, medio y entero; datos resultantes de las preferencias de los consumidores analizadas en las encuestas y el segundo parámetro es el porcentaje de demanda a cubrir la misma que es de 42,04%. El tamaño del

proyecto asciende a 5.674 pollos al año, distribuidos de acuerdo al siguiente Plan de

Producción:

Tabla 51.

Tamaño por presentación

Producto	Tamaño (kg)	Mes	Año
Cuarto de pollo	0,63	70	840
Medio pollo	1,25	133	1.596
Pollo entero	2,5	368	4.416
Total		571	6.852

Fuente: Investigación directa.

La presentación de cuarto de pollo tiene un peso aproximado de 0,63 kg, será producido 70 cuartos al mes lo que genera un flujo de 840 al año. En lo referente a medio pollo el peso es de 1,25 kg. Serán producidos 133 medios pollos al mes generando un flujo de 1.596 al año. La presentación de mayor producción es el pollo entero con un margen de producción de 368 pollos al mes generado un flujo de producción por presentación de 6.852 unidades respectivamente.

Tabla 52.

Flujo de producción por unidades de pollo ahumado

Presentaciones	Cantidad mensual por presentación (unidades)	Equivalencia de pollo entero mensual (unidades)
Cuarto	70	17
Medio	133	67
Pollo entero	368	368
Total producción		452

Fuente: Investigación directa.

La producción es en la misma línea en diferentes presentaciones para determinar la cantidad estimada a producir se toma en cuenta los 368 pollo enteros más 67 pollos que equivalen la variante de 133 medios pollos más 17 pollos que equivale a la variante de 70 cuartos de pollo, genera un resultado total proyectado de producción de 452 unidades de 2,5 kg. mensuales.

Tabla 53.
Ventas ocasiones especiales

Ventas por ocasiones especiales	Cantidad
Carnaval	100
Día de la madre	40
Día del padre	30
Navidad	50
Año viejo	30
Total	250

La producción estimada para ocasiones especiales se establece con un total de 250 pollos adicionales de la producción anual valor fijado según el porcentaje de respuesta de las encuestas.

Tabla 54.
Tamaño neto de producción de pollos

Presentación	Peso (Kg)	Cantidad mensual	Cantidad anual
Total Producción	2,5	452	5.424
Ocasiones especiales	2,5		250
Total Producción			5.674

Fuente: Investigación directa.

La producción mensual es de 452 pollos de 2,5 kg multiplicado por 12 meses resulta 5.424 sumado a los 250 pollos de ocasiones especiales (cantidad anual) resulta 5.674 pollos anuales lo que representa el 42,04% de la demanda existente.

4.2.2. Localización.

Macro localización de la empresa.

La macro localización de la empresa es en el país Ecuador, en la zona centro de la región interandina figurada por la Provincia de Bolívar, cantón Guaranda.

Ubicación geográfica.

Guaranda localizada en la hoya de Chimbo en el corazón del Ecuador, se encuentra al noroeste de la provincia Bolívar, limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este la Provincia de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía. Su nombre en el aspecto semántico procede del GUARANGO, nombre del árbol propio de la región.

Esta provincia ubicada en el centro del Callejón Interandino, situado en una parte estratégica, que permite el acceso de personas que viajan de la Sierra a la Costa, o viceversa y caracterizada por su variedad de pisos climáticos.

- Población.- 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes.
- Clima.- Varía desde los páramos fríos, entre 4° C a 7° C, hasta subtropical cálido, de 18° C a 24° C. Es un cantón que tiene varios pisos climáticos.
- Temperatura.- 13°C en la ciudad de Guaranda.
- Superficie.- El cantón Guaranda tiene una superficie de 1.897,80 Km².
- Altitud.- Guaranda se encuentra a 2.668 m.s.n.m.
- Idioma.- Español y Kichwa.
- Moneda.- Dólar Americano.
- Hidrografía.- Guaranda está bañada por los ríos Salinas e Illangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo.
- División Política.- Parroquias Urbanas Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio

Veintimilla, Guanujo.

Parroquias Rurales Salinas, Simiatug, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Julio Moreno, Facundo Vela, San Luis de Pambil (GAD, 2017)

El lugar del funcionamiento de la empresa es óptimo ya que cuenta con los servicios básicos necesario para desarrollar sus funciones, las instalaciones brindan la seguridad necesaria para las actividades productivas, las restricciones legales para el desarrollo de las actividades empresariales son pocas, las vías de acceso se encuentran en buen estado lo que permite la transportación de los productos.

Micro localización de la empresa.

La empresa está ubicada en la parroquia urbana de Guanujo a 5,00 kilómetros de Guaranda, este lugar está dotado de los servicios básicos como: luz, agua, teléfono, vía de primer orden.

Las calles son: Feliza Éguez y Calle 117 diagonal al Estadio de Guanujo.

Tabla 55.

Análisis de localización

Factores sobresalientes	APROLAN		
	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima	0,15	4	0,60
Cercanía del mercado	0,25	4	1,00
Vías de acceso	0,30	5	1,50
Restricciones legales	0,05	4	0,20
Servicios básicos	0,25	5	1,25
Total	1,00		4,55

Fuente: Investigación de campo.

Calificación 1 - 5

Calificación ponderada = P*C

La georreferenciación de la empresa se expone a continuación

- Altura : 2.887 m.s.n.m
- Coordenadas :

- Norte :9'827.697
- Este: 721.484



Figura 29. Micro Georreferenciación. Fuente: Tomado de Google Earth, 2018.

4.2.3. Ingeniería del proyecto.

1. Proceso teórico:

Recepción de materia prima.- adquirir pollos que tengan un peso entre 5,5 y 6,00 libras y con bajo contenido de grasa, escoger muestra para el análisis microbiológico.



Figura 30. Pesado del pollo. Fuente: Investigación directa.



Figura 31. Pesado del pollo. Fuente: Investigación directa.

Pesado 1.- se pesan los pollos que van a ser ahumados, para luego realizar los cálculos.

Limpieza.- lavar los pollos y retirarles la grasa más visible.



Figura 32. Retiro de grasa Fuente: Investigación directa.

Pesado 2.- nuevamente se pesan los pollos para saber cuánto se pierde por limpieza.

Preparación de salmuera la salmuera tiene la siguiente fórmula original:

Para cada 100 kg de pollo:

Tabla 56.
Composición de la maceración del pollo ahumado

Condimento	0,30 %
Sal	1,80%
Tripolifosfatos	0,50 %
Gelatina sin sabor	0,56 %
Agua	21,18 %
Nitrito de sodio	0,0125 %

Fuente: Investigación de campo.

Para preparar la salmuera primero se hierve el agua, luego se la deja enfriar hasta que alcance una temperatura entre 40^o y 50^oC., se agregan cada uno de los componentes previamente pesados, se disuelven completamente y se pasan por un lienzo, así la sal muera está lista para ser inyectada.

Inyección de la salmuera.- se realiza una inyección manual con una jeringa sencilla. Se inyecta la salmuera en el tejido muscular del pollo, en diferentes posiciones y profundidad variable, luego se le da masajes.



Figura 33. Inyección de salmuera. Fuente: Investigación directa.

Maceración.- se sumergen los pollos en un recipiente que contiene salmuera y se dejan por 24 horas.

Colocación en varillas.- una vez macerados los pollos se colocan en las varillas del ahumador.

Ahumado.- el proceso del ahumado se lo efectúa durante seis horas en el ahumador tradicional comprende tres fases:

- Secado: se lo realiza en un tiempo de 30 minutos a una hora, a 135^o F.
- Ahumado: el humo generado de aserrín de madera se lo deja actuar sobre los pollos por cuatro horas a 165^o F.

La madera elegida es de nogal por el humo penetrante que genera al ser consumida.

- Cocción: la temperatura de cocción es de 195^o F. por 40 minutos. Durante el proceso de ahumado se controla la temperatura interna del pollo y el color.
- Enfriamiento.- se dejan enfriar en un recipiente por un tiempo de 30 minutos a una hora.
- Pesado 3.- se proceden a pesar para luego fijar el precio.
- Empaquetamiento.- se colocan en fundas embaladas al vacío indicando el peso, precio y fecha de elaboración.
- Refrigeración.- los pollos que no son vendidos inmediatamente se colocan en refrigeración.
- Análisis microbiológico y organoléptico.- se toma la muestra de los pollos ahumados para enviarlas al laboratorio microbiológico y realizarles los análisis correspondientes.

2. Diagrama de bloques.

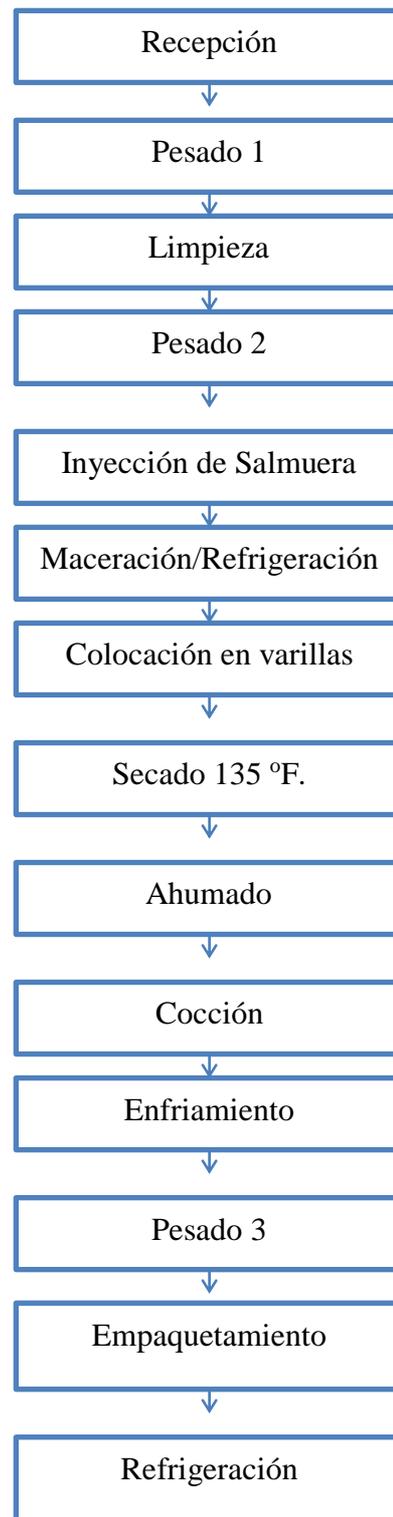


Figura 34. Diagrama de bloques. Fuente: Investigación de directa.

3. Flujograma de proceso.

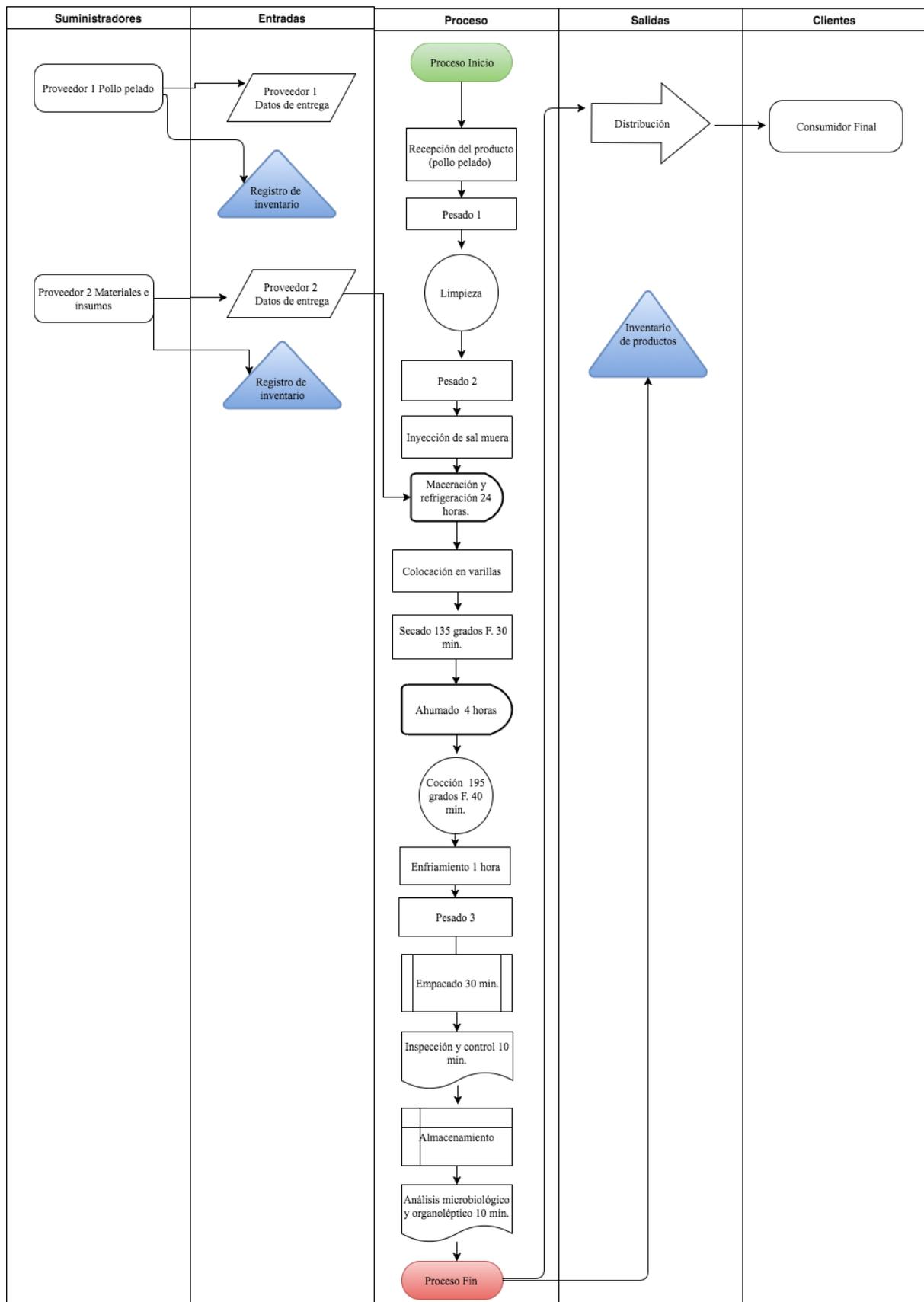


Figura 35. Flujograma de procesos. Fuente: Investigación directa.

4.2.4. Requerimiento de maquinaria.

- Ahumador industrial con capacidad de producción de mínimo 50 pollos ahumados.
- Selladora al vacío de trabajo continuo.

4.2.5. Distribución de la empresa.

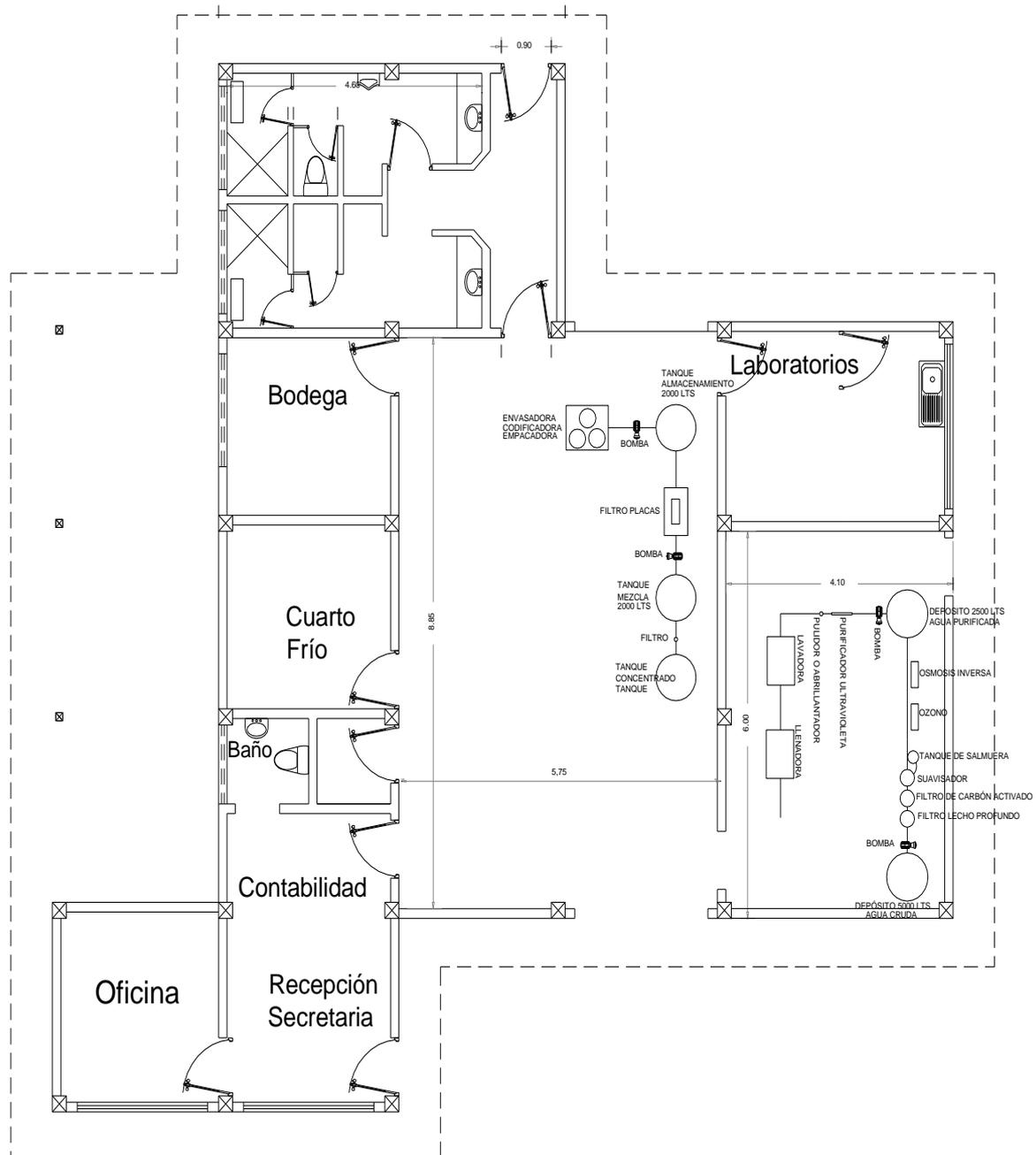


Figura 36. Distribución de la empresa Fuente: Investigación directa.

La empresa está distribuida de tal manera que cumple con las exigencias físicas y de capacidad requerida para el proceso productivo, cuenta con secciones específicas de producción, laboratorios, cuarto frío, bodega y el área administrativa.

4.3. Estudio Organizacional

4.3.1. Empresa.

Alimentos Procesados los Andes Compañía Limitada (APROLAN CIA. LTDA.)

4.3.2. Tipo de Empresa.

APROLAN, Alimentos Procesados “Los Andes”, es una compañía limitada constituida el 06 de enero de 2.005 e inscrita en la notaria Vigésimo Cuarta del Cantón Quito.

La compañía tendrá como actividad predominante la elaboración, procesamiento y distribución de pollo ahumado a nivel local.

4.3.3. Accionistas.

- La empresa APROLAN, está conformada por los siguientes accionistas
- Luis Antonio Peñarreta Álvarez, CI: 1100110905
- Marco Antonio Peñarreta Soliz, CI: 1103141733
- Lenin Ramiro Peñarreta Solís, CI: 1103343464
- Roberto Mauricio Peñarreta Soliz CI: 1103034128

4.3.4. Administración.

- Presidente: Roberto Mauricio Peñarreta Soliz
- Gerente: Marco Antonio Peñarreta Soliz
- Jefe de Producción y Control de Calidad: Lénin Ramiro Peñarreta Solís
- Contadora: Ing. Paola Borja

4.3.5. Antecedentes empresariales.

La empresa Alimentos Procesados los Andes (APROLAN) se construyó bajo ideales sólidos de emprendimientos productivos de transformación de insumos agropecuarios, su

primera actividad consistió en el procesamiento de leche y sus derivados, el problema presentado en la fase inicial fue la adquisición de maquinaria deficiente y de especificaciones diferentes a las que se necesitaban para el empaque de la leche, la estrategia frente a este evento fue tomar acciones legales contra el proveedor de la maquinaria, mientras se solucionaban los conflictos la alta gerencia decide producir yogurt y queso porque contaban con la maquinaria, materiales y mano de obra para hacerlo, sin embargo no logaron el acceso al mercado y aceptación de los productos.

Un juez dictaminó una orden de no producir con la maquinaria en buen estado vendida por el mismo proveedor, por tal motivo se decidió formar una asociación para la producción de una nueva línea denominada h21 una bebida a base de horchata comercializada a nivel local y nacional distribuida en cadenas como FYBECA, la continuidad de la producción se vio afectada debido al desfalco por parte de uno de los accionistas.

4.3.6. Marca

La marca es única, permite distinguir el producto, es la identificación de la calidad, indica el origen empresarial, es clara, atractiva y corta con el fin de que logre implantarse en la memoria del consumidor, por tal motivo la marca elegida es Specialbor derivada de Special que significa especial y bor significa sabor (sabor especial).

4.3.7. Logotipo



Figura 37. Logotipo. Fuente: Investigación directa.

El logotipo simboliza la imagen de la marca, es representado de una manera sencilla, original y llamativa captando la esencia del producto, por tal motivo es un pollo ahumado mostrando un diseño de humo originado en la letra “S” al inicio del nombre y al final, los colores permiten generar deseos de compra y sentimientos, los mismo que han sido elegidos con el significado que se quiere transmitir, el color del logo es naranja simboliza calidez, emoción, energía que provee el producto por la cantidad de proteínas que aporta al organismo además de las vitaminas, está rodeado por una elipse que representa el empaque hermético brindando seguridad alimentaria, es de color roja que simboliza emoción, fuerza, vigor, vitalidad y está servido en un plato café lo que representa el color de la madera de origen natural además de que el pollo está listo para el consumo.

4.3.8. Slogan

El slogan es importante porque transmite el factor diferenciador del producto, posee un alto poder de persuasión generando fidelidad a la marca, el slogan elegido para el producto es **“Delicioso y Nutritivo”**, está enfocado en el sabor como factor diferenciador y en los nutrientes esenciales para el óptimo desarrollo de las actividades diarias con el aporte de altas cantidades de proteína y una disminuida cantidad de grasas.

4.3.9. Información Nutricional

El acceso a la información nutricional es importante en proceso de compra porque a través de un etiquetado correcto se establece una relación directa entre la empresa y el consumidor, brindándole la oportunidad de realizar elecciones informadas sobre lo que piensan adquirir.

Tabla 57.

Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
PORCIÓN ¼ DE POLLO 625 g			
PORCIÓN POR ENVASE 1 POLLO			
Calorías	200	Sodio	291 mg
Grasas Totales	29g	Potasio	0 mg
Saturadas	0 g	Carbohidratos totales	15 g
Polinsaturados	0 g	Fibra dietética	0 g
Monoinsaturado	0 g	Azúcares	0 g
Trans	0g	Proteínas	28 g
Colesterol	0 g		
Vitamina A	0%	Calcio	0%
Vitamina C	0%	Hierro	0%

Fuente: Investigación directa.

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2.000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.

4.3.10. SemafORIZACIÓN

La semaforización es una herramienta que se implementó en el Ecuador con el fin de cambiar la inadecuada cultura alimenticia de la población que ha resultado en altos índices de enfermedades.

El semáforo muestra tres colores identificados con la caracterización nutricional del producto, los beneficiarios son los consumidores con una imagen que les permite identificar de manera sencilla las propiedades de los productos e influyen en su decisión de compra.

Previo estudio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) a través de la utilización de la calculadora online de etiquetado de alimentos se ha demostrado que el producto es alto en sal, medio en grasa y no contiene azúcar, esta información estará ubicada en la etiqueta con el fin de que el consumidor esté informado acerca de las propiedades nutricionales del producto.



Figura 38. SemafORIZACIÓN. Fuente: Investigación directa.

4.3.11. Etiqueta

La etiqueta utiliza los colores negro y dorado de fondo los mismos que simbolizan elegancia, exclusividad sustentada en la segmentación a la cual va dirigido el producto. En la parte superior se encuentra localizado el logotipo y slogan con un color de fondo amarillo lo cual evoca felicidad, utilizado para captar el interés de los consumidores. En el centro se encuentra la imagen de un pollo ahumado con un color de fondo blanco lo que identifica la pureza, hace hincapié en las normas sanitarias utilizadas para la producción del producto.



Figura 39. Etiqueta. Fuente: Investigación directa.

En el lado derecho superior de la imagen céntrica se encuentra la etiqueta premium, es decir un producto de alta calidad para un grupo selecto de consumidores, en el lado derecho intermedio se encuentra el mensaje “Listo para consumir” lo que representa que el producto es preparado y puede consumirse sin necesidad de cocción adicional, en la parte izquierda se observa el peso del producto indispensable al momento de elección de consumo.

En la parte inferior de la etiqueta se encuentran la información nutricional por cada 625,00 gr. de pollo, la forma de mantener el producto bajo refrigeración, los ingredientes, el precio, el código de barras y la semaforización correspondiente al producto. El peso de cada pollo receptado oscila entre 5,5 a 6,00 libras (2,5 kg), la recepción de pollos es de 113 pollos pelados semanalmente, la identificación única de código de barra representado por el peso promedio del pollo de 2,5 kg es la siguiente:



Figura 40. Código de barras. Fuente: Investigación directa.

La empresa APROLAN se encuentra ubicada en Feliza Éguez y Calle 117 Guanujo – Ecuador, su gerente propietario el Ing. Marco Peñarreta. Distribución y ventas al número 03-2206-168.

4.3.12. Análisis organizacional.

El análisis del entorno permite conocer a los actores externos de la empresa que pueden presentarse como aliados o como una amenaza, con el fin de obtener un estudio veraz se procede a utilizar la herramienta de las cinco fuerzas de Porter buscando maximizar los recursos con los que cuenta la empresa y obtener ventaja competitiva.

Cinco fuerzas de Michael Porter - Matriz de negociación de los clientes.

Tabla 58.

Matriz de negociación de los clientes

Factores	Precios	Calidad	Servicio	Integración hacia atrás	Productos sustitutos	Total					
Peso	0,2	0,25	0,15	0,25	0,15	1,00					
Cientes económicamente activos, clase social media-media alta	1	0,20	4	1,00	3	0,45	1	0,25	5	0,75	2,65

Fuente: Investigación directa.

Al analizar los precios los consumidores no poseen poder de negociación alto debido a que en la localidad es la única empresa que vende pollo ahumado, se le da una ponderación de uno porque pueden optar por productos ahumados a un menor precio pero que difieren en la cantidad y peso de la porción.

En lo referente a la calidad es un factor determinante del producto ya que es su diferenciación, el poder de negociación asignado es de cuatro en comparación con los productos ahumados expedidos en el sector debido a la exigencia por parte de los consumidores.

Lo que respecta al servicio en relación a productos sustitutos la ponderación es tres por la diferenciación en atención a los clientes, servicios de venta que mantienen establecimientos de oferta de productos sustitutos.

La integración hacia atrás se refiere a que el comprador puede desarrollar por sí mismo el producto lo cual es ponderado con uno debido a que el proceso es extenuante y necesita maquinaria especializada, de lo contrario un ahumado artesanal es muy intenso.

El poder de negociación con respecto a productos sustitutos es alta, alcanzando el valor máximo de cinco debido a que el sector se encuentra una amplia gama de productos que satisfacen la misma necesidad como chuletas ahumadas, chorizos ahumados, tocino ahumado, pollo asado, pollo brosterizado, etc. por tal razón los clientes podrían consumir otros productos.

Cinco fuerzas de Michael Porter - Matriz de productos sustitutos- productos ahumados.

Tabla 59.

Matriz de productos sustitutos- productos ahumados

Institución	Factores														
	Infraestructura		Calidad		Tecnología		Precio		Acceso a canales de distribución		Diferenciación de productos		Medios publicitarios		Total
Peso	0,16	0,17	0,14	0,15	0,11	0,15	0,12	1,00							
Salinerito	4	0,64	5	0,85	3	0,42	3	0,45	5	0,55	4	0,60	3	0,36	3,87
La Vianesa	4	0,64	4	0,68	4	0,56	3	0,45	5	0,55	3	0,45	4	0,48	3,81
La italiana	4	0,64	4	0,68	4	0,56	3	0,45	5	0,55	3	0,45	4	0,48	3,81
AKI	4	0,64	4	0,68	4	0,56	3,5	0,53	5	0,55	3	0,45	3	0,36	3,77
PIGGIS	3	0,48	3	0,68	4	0,56	3	0,45	4	0,44	3	0,45	2	0,24	3,30
Promedio		0,61		0,71		0,53		0,47		0,53		0,48		0,38	3,71
APROLAN	5	0,80	5	0,85	5	0,70	3	0,45	3	0,33	5	0,75	2	0,24	4,12

Fuente: Investigación directa.

El competidor que ofrece productos sustitutos de mayor amenaza es “El Salinerito” por la amplia gama de productos ahumados, lo que genera diferenciación en la marca, además de

un manejo óptimo de calidad, infraestructura, cuenta con sus propios canales de distribución en comparación con la puntuación de APROLAN se sitúa como el competidor más cercano, por lo tanto existe un alto riesgo de sustitución.

Cinco fuerzas de Michael Porter -Matriz de productos sustitutos- establecimientos de venta de pollo asado.

Tabla 60.

Matriz de productos sustitutos- establecimientos de venta de pollo asado

Establecimiento	Factores														Total
	Infraestructura	Calidad		Tecnología		Precio		Canales de distribución		Diferenciación de productos		Medios publicitarios			
Peso	0,16	0,17		0,10		0,19		0,11		0,15		0,12		1,00	
La Esquina de Ales	4	0,64	3,5	0,60	4	0,40	4,5	0,86	4	0,44	3	0,45	3	0,36	3,80
Listo el Pollo	3	0,48	3	0,51	3,5	0,35	4	0,76	4	0,44	3	0,45	3	0,36	3,20
Combo Loco Pollo	3	0,48	3,5	0,60	4	0,40	3,5	0,67	4	0,44	3	0,45	3,5	0,42	3,00
Forastero	4	0,64	3,5	0,60	4	0,40	5	0,95	4	0,44	3,5	0,53	4	0,48	3,60
Promedio		0,56		0,57		0,39		0,81		0,44		0,47		0,41	3,20
APROLAN	5	0,80	5	0,85	5	0,50	3	0,57	3	0,33	5	0,75	2	0,24	3,80

Fuente: Investigación directa.

Al cotejar la importancia de los productos sustitutos en relación a los establecimientos de venta de pollo los más fuertes son “La Esquina de Ales” que posee un enfoque de venta por cantidad, sus promociones son insuperables proporcionando un alto número de ventas y “Pollo Forastero” el mismo que está en el sector por más de 10 años lo que le genera alto posicionamiento en el mercado y fidelidad a sus productos, en referencia al promedio de APROLAN se aproximan a sus estándares como competidores indirectos los mismo que representan una amenaza en el sector.

Cinco fuerzas de Michael Porter - Matriz de poder de negociación de proveedores.

Tabla 61.

Matriz de poder de negociación de proveedores - pollo pelado

Factores	Precios		Plazos de entrega		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Calidad de productos		Total
	0,23		0,2		0,15		0,16		0,26		1,00
Frigorífico San Pedrito	3	0,69	4	0,80	4	0,60	3	0,48	3,50	0,91	3,48
Más Ahorro Comisariato	4	0,92	4	0,80	3	0,45	3	0,48	3,00	0,78	3,43
Distribuidora Ponce Calero	2	0,46	4	0,80	4	0,60	4	0,64	3,50	0,91	3,41
Comercial Pollo Regalón	4	0,92	3	0,60	4	0,60	4	0,64	5,00	1,30	4,06
La Granja	3	0,69	3	0,60	4	0,60	4	0,64	4,00	1,04	3,57
Abastos Don Juan	4	0,92	4	0,80	4	0,60	4	0,64	3,00	0,78	3,74

Fuente: Investigación directa.

En lo referente a los proveedores de pollo se encuentra una gran variedad en el mercado, los citados anteriormente son elegidos por su capacidad productiva y de entrega, se determina que no tienen un poder de negociación alto porque existe variedad en la oferta y precios además de promociones por compra de volumen, uno de los proveedores con excelentes márgenes de entrega, seriedad y abastecimiento es Comercial “Pollo Regalón”, seguido por Abastos “Don Juan”, los mismo que serían considerados para elección de proveedores de la empresa.

Tabla 62.
Matriz poder de negociación de proveedores-especias

Factores	Precios		Plazos de entrega		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Calidad de productos		Total
	3	0,23	2	0,2	3	0,15	3	0,16	3	0,26	
Verónica Arteaga	3	0,69	2	0,40	3	0,45	3	0,48	3	0,78	2,80
Ile	5	1,15	4	0,80	5	0,75	5	0,80	5	1,30	4,80
Condimensa	5	1,15	5	1,00	5	0,75	4	0,64	5	1,30	4,84
Productos JAAN	4	0,92	4	0,80	4	0,60	3	0,48	4	1,04	3,84
Bonanza	4	0,92	3	0,60	4	0,60	4	0,64	5	1,30	4,06
LA CENA	3	0,69	3	0,60	3	0,45	4	0,64	3	0,78	3,16
El paraíso de las especias	3	0,69	2	0,40	3	0,45	2	0,32	3	0,78	2,64
Super Foods	2	0,46	3	0,60	2	0,30	2	0,32	3	0,78	2,46

Fuente: Investigación directa.

En relación a los proveedores de especias se tomaron en cuenta los más importantes del sector que proveen de todos los insumos necesarios a costos más convenientes con garantía y calidad de productos, tienen un poder de negociación bajo por la amplia gama de ofertas similares en el mercado por tal motivo ninguno es imprescindible para la empresa. El proveedor con mayor puntuación en lo referente a cumplimiento, precios, plazos de entrega es “Condimensa” e “Ile” con ponderaciones similares, seguidos de “Bonanza” y Productos “JAAN”.

Tabla 63.
Matriz poder de negociación de proveedores-fundas

Factores	Precios		Plazos de entrega		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Calidad de productos		Total
	0,23		0,2		0,15		0,16		0,26		
Agroindustrial-Plus	5	1,15	4	0,8	5	0,75	5	0,80	5	1,30	4,80
ECUAPACK	4	0,92	5	1,00	5	0,75	5	0,80	5	1,30	4,77
APPROVET	5	1,15	5	1,00	4	0,60	5	0,80	3	0,78	4,33
Nancy Herrera	3	0,69	3	0,60	3	0,45	4	0,64	3	0,78	3,16
Pasticos S.A	4	0,92	4	0,80	4	0,60	3	0,48	3	0,78	3,58
FUNDAMAS	4	0,92	4	0,80	4	0,60	3	0,48	3	0,78	3,58

Fuente: Investigación directa.

El poder de negociación de los proveedores de fundas es bajo por contar en el mercado con variedad de ofertas que cumplen con condiciones de entrega y calidad de productos adecuada y acorde a las necesidades empresariales, los establecimientos de mayor puntuación son Agroindustrial-Plus, ECUAPACK y APPROVET, los mismos que se consideran como oferentes eficientes.

Tabla 64.
Matriz poder de negociación de proveedores-uniformes

Factores	Precios		Plazos de entrega		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Calidad de productos		Total
	0,23		0,2		0,15		0,16		0,26		
EQUATORIALLINE	3	0,69	3	0,60	4	0,60	4	0,64	3	0,78	3,31
CAMARI	3	0,69	3	0,60	4	0,60	3	0,48	4	1,04	3,41
JBWORKER	5	1,15	4	0,80	3	0,45	4	0,64	4	1,04	4,08
ELIYEN	3	0,69	4	0,80	4	0,60	4	0,64	4	1,04	3,77
MOLINA	4	0,92	4	0,80	4	0,60	5	0,80	5	1,30	4,42
SPORTARMAECUADOR	3	0,69	4	0,80	3	0,45	4	0,64	4	1,04	3,62
Almacenes Don Lucho	5	1,15	5	1,00	5	0,75	5	0,80	5	1,30	5,00
Boligol	4	0,92	3	0,60	4	0,60	5	0,80	5	1,30	4,22

El poder de negociación de los proveedores de uniformes es bajo, al contar con establecimientos locales y nacionales que ofertan productos de calidad a precios similares y plazos de entrega puntuales, la empresa con mayor puntaje es Almacenes “Don Lucho” seguido de “Molina”, “Boligol” y “JBWORKER”.

Tabla 65.
Matriz poder de negociación de proveedores-aserrín

Factores	Precios		Plazos de entrega		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Calidad de productos		Total
	0,23		0,2		0,15		0,16		0,26		1,00
MASTERBUILT	3	0,69	4	0,80	5	0,75	5	0,80	5	1,30	4,34
Fernando Sánchez	4	0,92	4	0,80	4	0,60	4	0,64	4	1,04	4,00
Manuel Vizcarra	5	1,15	5	1,00	4	0,60	3	0,48	4	1,04	4,27
Juan Vizcarra	4	0,92	4	0,80	3	0,45	3	0,48	3	0,78	3,43
Tonio Marcelo Aldáz	3	0,69	4	0,80	3	0,45	4	0,64	3	0,78	3,36
Pedro Estrella	3	0,69	4	0,80	3	0,45	4	0,64	3	0,78	3,36

Fuente: Investigación directa.

El poder de negociación de los proveedores de aserrín es bajo por la cantidad de oferentes y cumplimiento similar de estándares que cubren las necesidades empresariales los oferentes con mayor valoración son “MASTERBUILT” seguido de “Manuel Vizcarra”.

Tabla 66.
Matriz de poder de negociación de proveedores – maquinaria

Factores	Precios		Plazos de entrega		Gama de servicios y productos		Seriedad y cumplimiento		Garantías		Mantenimiento		Marcas		Total
	0,16	0,15	0,13	0,15	0,16	0,13	0,12	1,00							
Ahumadores EC	3	0,48	3	0,45	4	0,52	4	0,60	4	0,64	3	0,39	3	0,36	3,44
Master Built	4	0,64	5	0,75	5	0,65	5	0,75	5	0,80	4	0,52	3	0,36	4,47
IMPROSERVISE CIA LTDA.	3	0,48	3	0,45	4	0,52	4	0,60	5	0,80	3	0,39	4	0,48	3,72
LOVE IMPORTACIONES	4	0,64	3	0,45	3	0,39	3	0,45	4	0,64	2	0,26	4	0,48	3,31
ECUAPACK	5	0,80	4	0,60	5	0,65	5	0,75	5	0,80	5	0,65	5	0,60	4,85
RINO	3	0,48	3	0,45	4	0,52	4	0,60	4	0,64	3	0,39	4	0,48	3,56
ZODIEC.S.A	2	0,32	3	0,45	3	0,39	3	0,45	4	0,64	3	0,39	4	0,48	3,12

Fuente: Investigación directa.

Al referirse al poder de negociación de la maquinaria es considerado como bajo por contar varios proveedores de diferentes tipos de maquinaria con especificaciones y capacidad productiva necesaria, el de mayor aceptación es “ECUAPACK” quien posee variedad de maquinaria, garantías y servicios posventa, seguido de “Master Built”.

Para analizar el poder de negociación de los proveedores se procede a verificar los promedios de rendimiento de cada tipo mostrado a continuación.

Tabla 67.
Evaluación de proveedores

Proveedores	Promedios
Pollos	3,6
Especias	3,6
Fundas	4,0
Uniformes	4,0
Aserrín	3,8
Maquinaria	3,8
Promedio Total	3,8

Fuente: Investigación directa.

Se observa que el promedio total es alto por tal motivo se concluye que existe gran variedad de proveedores con estándares de calidad que ofertan los productos necesarios para el desarrollo productivo de APROLAN.

Con el fin de analizar el poder de negociación de los proveedores se procede a considerar los promedios a la inversa determinándolos como ponderaciones bajas en relación a calificaciones anteriores.

Tabla 68.
Evaluación de proveedores

Proveedores	Promedios
Pollos	1,8
Especias	1,8
Fundas	2,1
Uniformes	2,1
Aserrín	1,8
Maquinaria	1,8
Total	1,9

Fuente: Investigación directa.

Se considera en forma general que el poder de negociación de los proveedores es bajo por la existencia de diferentes empresas que ofertan productos de similares características que satisfacen la necesidad productiva de la empresa.

Cinco fuerzas de Michael Porter - Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada.

Al analizar la amenaza de nuevos competidores que vayan a ingresar al mercado se establece:

- **Inversión inicial.** El negocio necesita una fuerte suma de capital para invertir en la implementación de maquinarias, edificación y personas capacitadas en el procesamiento de pollo ahumado para así lograr eficiencia y eficacia en la producción.

- **Diferenciación de algún producto existente.** El Salinerito es una empresa que se encuentran en la ciudad de Guaranda y está posicionada en el mercado por los productos de embutidos ahumados que expende, siendo estos reconocidos por el consumidor al momento de realizar su compra.
- **Experiencia en la industria.** En la localidad se encuentra una sola empresa que ha desarrollado experiencia en procesos similares de ahumado, sin embargo no existen fábricas de pollos ahumados que posean conocimientos como la elaboración del producto, control de tiempo de ahumado y el proceso para este tipo de carne.
- **Patentes y propiedad intelectual.** Las formulaciones que se van a utilizar para la preparación del pollo ahumado serán de agrado del consumidor con un sabor característico, natural, libre de productos artificiales, con patentes de las mismas y resguardo del IEPI.
- **Canales de distribución.** Son de difícil acceso en el mercado, las cadenas comerciales reconocidas en el medio proponen utilidades más altas de las que puede ofrecer una empresa que inicia sus actividades comerciales, además del poder de los competidores que rigen en mercados específicos.

Tabla 69.

Ponderación de barreras de entrada

Puntuación	Barreras de entrada
4	Inversión inicial
4	Diferenciación de algún producto existente
3	Experiencia en la industria
3	Patente y propiedad intelectual
4	Canales de distribución
3,6	Promedio

Fuente: Investigación directa.

Barreras de salida.

Mediante la identificación de las barreras de salida se verifica el grado de dificultad para dimitir de un negocio de esta categoría.

- **Costos de activos fijos:** Las máquinas y equipos que se utilizan en el proceso de elaboración de pollos ahumados son especializados para este tipo de proceso, si se desea salir del negocio venderlos no sería fácil, además de la depreciación de la maquinaria por los años de uso.
- **Regulaciones laborales:** Es una barrera fuerte para la empresa ya que los costos serían altos al dar por concluido los contratos por la obligación de proporcionar la liquidación correspondiente por el tiempo prestado a la empresa, siendo el Ministerio de Relaciones Laborales la entidad encargada de velar de que se cumplan las leyes que protegen al trabajador o empleado.
- **Créditos o deudas:** es una barrera muy alta porque la generación de deudas que realiza la empresa para poder implementarla y poner en marcha sus operaciones impiden que se pueda cerrar debido a las obligaciones pendientes.
- **Proveedores:** Esta barrera es intermedia porque se va adquirir compromisos con empresas que proveen de diferentes insumos tanto para producción como para empaques y materiales.

Tabla 70.

Ponderación de barreras de salida

Puntuación	Barreras de salida
4	Costos de Activos fijos
5	Regulaciones Laborales
4	Créditos o deudas
3	Proveedores
4	Promedio

Fuente: Investigación directa.

Matriz de rentabilidad.

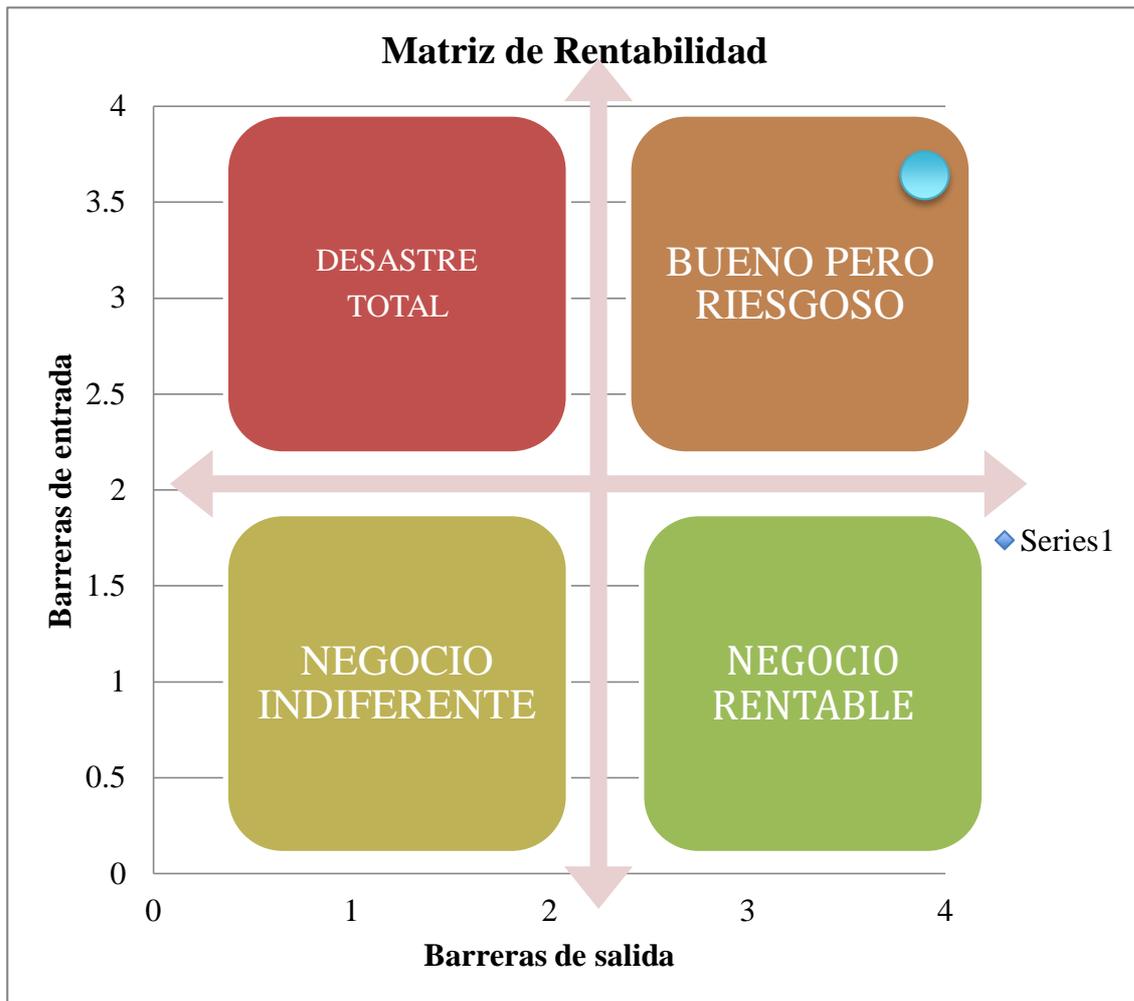


Figura 41. Matriz de rentabilidad. Fuente: Adaptado de Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

La matriz de rentabilidad demuestra que APROLAN se sitúa en el cuadrante de bueno pero riesgoso, considerándose que tiene de barreras de salida altas y barreras de entrada intermedias, por lo que resultaría sencillo ingresar pero muy difícil salir.

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es baja porque las barreras de entrada son fuertes, la inversión para poder ingresar a la fabricación de este tipo de producto requiere de un monto de dinero considerable como es la adecuación de la planta, maquinarias y el personal técnico para trabajar, los mismos que deben cumplir con requisitos de certificaciones para su funcionamiento; los costos para el mantenimiento se deben realizar de manera consecutiva

debido a las revisiones ejecutadas por la Agencia de Inocuidad Alimentaria que inspecciona los procesos y la planta, el control se ejecuta para evitar que el producto a expenderse vaya a producir algún daño al consumidor. El riesgo que corre la empresa es competir con emprendedores que deseen forjar una empresa con un producto de similares características ofertándolos a costos más bajos para así poder insertarse en el mercado.

Tabla 71.

Matriz de barreras de entrada

Puntuación	Barreras de entrada
2	Inversión inicial
2	Diferenciación de algún producto existente
1	Experiencia en la industria
2	Patente y propiedad intelectual
2	Canales de distribución
1,8	Promedio

Fuente: Adaptado de Porter. M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

Construcción de la estrella sectorial.

A continuación se presenta la estrella sectorial, la cual ha sido elaborada en base a los resultados obtenidos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, permite identificar si las distintas fuerzas mencionadas anteriormente representan una amenaza o no para la empresa.

Los criterios de calificación para los análisis se sustentan en lo siguiente:

Tabla 72.

Ponderación de barreras de salida

Calificación	Fuerza competitiva de Porter
3,20	Amenaza de productos sustitutos
2,65	Poder de negociación de clientes
0,00	Rivalidad entre competidores existentes
1,90	Amenaza de nuevos competidores
1,80	Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Adaptado de Porter. M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

Tabla 73.
Criterios de ponderación

Puntuación	Criterios de Calificación
1	Muy Bajo
2	Bajo
3	Mediano
4	Alto
5	Muy Alto

Fuente: Adaptado de Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

Tabla 74.
Estrella sectorial

Muy alto	Alto	Mediano	Bajo	Muy bajo	Fuerzas Competitivas de Porter
		X			Amenaza de productos sustitutos
		X			Poder de negociación de clientes
			X		Amenaza de nuevos competidores
			X		Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Adaptado de Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

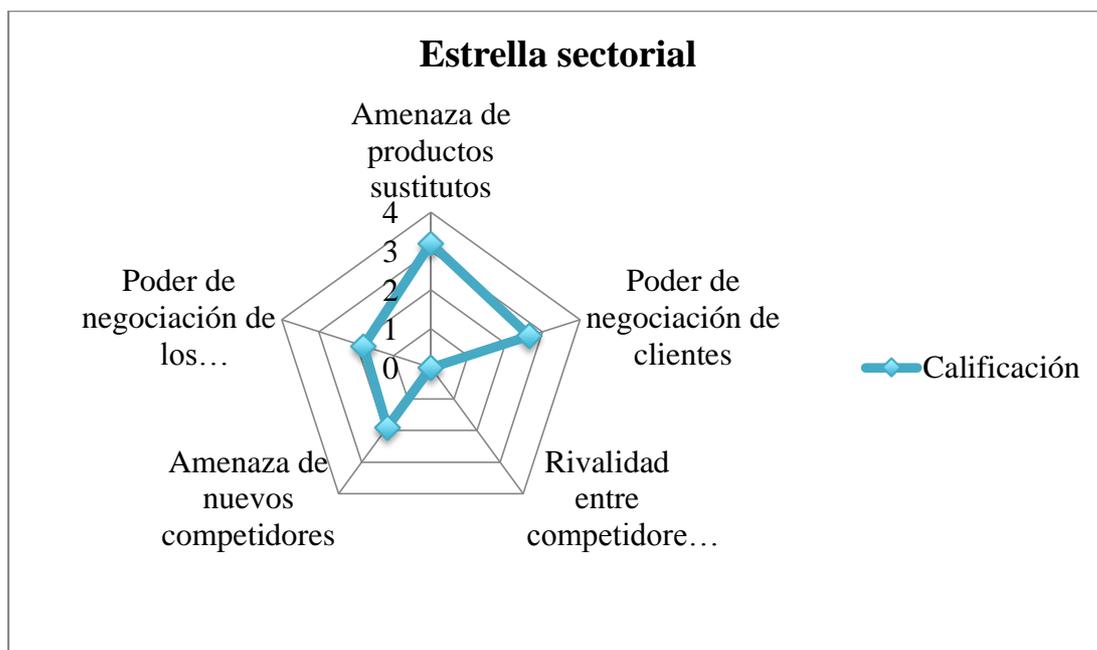


Figura 42. Estrella Sectorial. Fuente: Adaptado de Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. America Latina.

Al analizar el gráfico se determina que para APROLAN los productos sustitutos y poder de negociación de clientes son factores determinados como amenaza de calificación intermedia, por tal motivo se plantean las siguientes estrategias.

Estrategias para la amenaza de ingreso de productos sustitutos.

- Brindar pollo ahumado de calidad superior y valor agregado que se diferencie de los productos sustitutos existentes y generen fidelidad en los consumidores.
- Renovar constantemente la tecnología.
- Crear canales de venta como distribuidores en red y tiendas.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad.
- Servicio al cliente diferenciado, solución ágil y rápida de problemas.
- Diseñar propuestas que generen ventaja competitiva única.
- Conocer a los clientes, sus gustos, preferencias y necesidades.

Estrategias para la amenaza de poder de negociación de clientes.

- Buscar nuevos nichos de mercado.
- Expandir la empresa captando mayor participación de mercado, encaminado a nivel nacional.
- Incrementar los estándares de calidad con aplicación de normas internacionales.
- Brindar un servicio al cliente personalizado que genere fidelidad a la marca.

Matriz de perfil competitivo (MCP) competencia indirecta.

Tabla 75.
Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Salinerito		LA VIANESA		LA ITALIANA		AKI		PIGGIS		Pollo Forastero		La Esquina de Ales		
	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	2	0,26	1	0,13	3,5	0,46	4	0,52
Nivel de integración de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32	1	0,08	2	0,16	4	0,32
Rango de productos	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Nuevas introducciones exitosas	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08	3	0,12
Participación de mercado	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	2	0,28	2	0,28	4	0,56	4	0,56
Estructura de bajo costo	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Variedad de los canales de distribución	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	5	0,35	4	0,28	2	0,14	4	0,28
Retención de consumidores	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,40	4	0,4
Capacidad tecnológica	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Ventas online	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Promociones	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Total	1	–	3,5	–	3,27	–	3,34	–	3,04	–	1,9	–	2,85	–	3,56

Fuente: Adaptado de: Matias Riquelme. La matriz del Perfil Competitivo. Recuperado el: 15/06/2018, de Web y Empresas Sitio web: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

Al analizar el entorno externo de la organización se identifican cada uno de los competidores indirectos de potencial amenaza por ofrecer productos sustitutos, el análisis se desarrolla a través de factores clave de éxito del sector lo que permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con los competidores.

Dentro de la identificación de la industria con mayor peso en lo referente a productos ahumados es “Salinerito” por sus años en el mercado ha logrado posicionarse y obtener fidelidad de los consumidores, sus grandes fortalezas se desarrollan en la reputación de la marca, nivel de integración de productos, rango de productos, nuevas introducciones exitosas, participación en el mercado, estructura baja de costos, variedad de canales de distribución, retención de consumidores, en lo referente a una fuerza menor se da en capacidad tecnológica y promociones y una gran debilidad es la carencia de ventas online.

En el mercado existen productos ahumados de dos marcas reconocidas a nivel nacional “VIANESA” y “LA ITALIANA”, ofrecen limitados productos ahumados en el mercado de Guaranda por lo que no son una competencia indirecta diferenciada y fuerte.

En lo referente a establecimientos de venta de pollo el de mayor éxito es la “Esquina de Ales” por su capacidad de retención de sus clientes a través de promociones, su enfoque es venta por cantidad y poseen una integración vertical hacia atrás lo que le permite disminuir costos transfiriendo el ahorro en promociones que le permiten tener éxito en el sector. Sus grandes fortalezas se centran en reputación de la marca, nivel de integración de productos, participación de mercado, estructura de bajo costo y capacidad tecnológica.

4.3.13. Análisis FODA

Tabla 76.

Matriz FODA

FODA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS						Total	Total
	Incrementar la cuota de mercado en la industria	Capacitación constante del personal	Integración vertical hacia delante	Crecimiento a través de alianzas estratégicas	Créditos por parte de los proveedores	Total	Cambios en las tendencias dietéticas y preferencias de los consumidores	Competencia empresas reconocidas con productos sustitutos	Amenaza de nuevos competidores	Políticas ambientales	Políticas arancelarias, incremento de impuestos	Total		
FORTALEZAS														
Instalaciones de primera calidad para el desarrollo productivo	5	3	4	3	2	17	3	4	5	4	2	18	35	
Servicio al cliente	5	5	5	3	1	19	5	4	4	3	4	20	39	
Producto nuevo en el mercado sin competencia directa	4	3	3	3	2	15	4	5	4	2	3	18	33	
Recurso humano capacitado y calificado	3	5	3	2	2	15	3	2	3	3	3	14	29	
Estudios constantes de mercado, análisis de las tendencias en gustos y preferencias de los consumidores	4	4	3	3	1	15	5	4	3	2	3	17	32	
Total	21	20	18	14	8		18	18	19	16	18			

DEBILIDADES													
Ineficiente estructura administrativa	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	3	17	34
Inexistencia de un plan estratégico	4	4	3	4	2	17	4	4	3	3	3	17	34
Ineficaz marketing y promociones en la web	4	4	3	3	1	15	4	4	3	2	3	16	31
No ha logrado posicionar la marca en el mercado	5	3	5	3	1	17	5	5	4	2	2	18	35
Costos de transporte elevados	2	1	4	2	1	10	1	2	1	1	2	7	17
Total	18	16	19	15	8		17	18	15	12	13		
	39	36	37	29	16		35	36	34	28	31		

Fuente: Investigación directa

Tabla 77.

Estrategias - Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES O1. Integración vertical hacia adelante. O2. Incrementar la cuota de mercado en la industria. O3. Capacitación constante del personal.	AMENAZAS A1. Amenaza de nuevos competidores. A2. Competencia de empresas reconocidas con productos sustitutos. A3. Cambios en las tendencias dietéticas y preferencias de los consumidores.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Instalaciones de primera calidad para el desarrollo productivo. F2. Servicio al cliente. F3. Producto nuevo en el mercado sin competencia directa.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Incrementar un canal de distribución directo a través de la inversión en la construcción de un punto de venta. (F1-O1) Adoptar normas ISO 9001 que generen seguridad de consumo y fidelidad en los clientes. (F2-O2) Brindar capacitación constante al departamento de marketing direccionada a posicionar el producto en el mercado con una marca fácil de recordar y de impacto, etiquetado correcto, exaltando las características de sabor y calidad del pollo ahumado. (F3-O3)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Elaborar procesos productivos eficientes y eficaces con el aprovechamiento de las instalaciones que le permitan a la empresa estar a la vanguardia en la investigación y desarrollo de productos. (F1-A1) Registrar una base de datos de clientes frecuentes que permita conocer sus datos personales, brindar servicio posventa, mantener una línea abierta para pedidos, quejas y sugerencias. (F2-A2) Ofrecer un producto nuevo, nutritivo y diferenciado que satisfaga las nuevas tendencias de alimentación sana. (F3-A3)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Ineficiente estructura administrativa D2. Inexistencia de un plan estratégico D3. No ha logrado posicionar la marca en el mercado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Reestructurar el organigrama de la empresa analizando la estrategia de la integración hacia adelante como una opción de rentabilidad. (D1-O1) Desarrollar un plan estratégico que permita fijar el horizonte empresarial direccionando a la empresa a la consecución de objetivos a mediano y largo plazo. (D2-O2) Diseñar campañas publicitarias creativas mediante redes sociales. (D3-O3)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Fortalecer el departamento de marketing que permita desarrollar estudios frecuentes de preferencias de los consumidores con el fin de implementar innovación y mejoramiento en los productos. (D1-A1) Establecer patentes en la formulación del pollo ahumado que restrinja la entrada de nuevos competidores, esta estrategia debe estar contemplada y analizada metódicamente en el plan estratégico institucional. (D2-A2) Adicionar valor agregado generando diferenciación del producto y mejoramiento de los atributos del pollo ahumado. (D3-A3)</p>

4.3.14. Misión.

Contribuir a la nutrición de las personas mediante la producción de pollo ahumado con sabor natural, diferenciado y altos niveles de calidad e inocuidad, destinado a crear valor agregado que satisfaga las necesidades de los consumidores.

4.3.15. Visión.

APROLAN CIA. LTDA para el 2.024 se posicionará en el mercado como una marca de prestigio, logrando la diversificación de sus productos con procesos de mejora continua e inocuidad alimentaria a través de innovación y prácticas amigables con el ambiente.

4.3.16. Valores.

- **Honestidad:** Actuar con veracidad, conducta acertada sustentada en la ética, moral y sinceridad, cumplir con el correcto proceder en el desempeño laboral.
- **Lealtad:** Fidelidad al equipo de trabajo, compromiso, bienestar organizacional con un clima laboral óptimo e iniciativa en el desarrollo de las labores para lograr productividad y eficiencia.
- **Confianza:** Excelente calidad en las relaciones establecidas dentro de la empresa que impulsen el accionar proactivo que se transmitirá a los clientes.
- **Disciplina:** Cumplimiento a cabalidad con las obligaciones laborales de manera eficiente y eficaz.
- **Respeto:** Valorar el trabajo de todos los colaboradores de la empresa con un trato igualitario y motivacional para desarrollar sus competencias personales y profesionales.
- **Puntualidad:** Ser responsables con los horarios establecidos, plazos de entrega, pago de proveedores y cumplimiento de las obligaciones previstas de una cultura de responsabilidad.

- Integridad: Sinceridad frente a los demás a través de la transparencia como regulación del accionar de cada uno bajo normas morales.
- Responsabilidad: Tomar decisiones acertadas de una manera consiente, a través de normas y políticas internas.

4.3.17. Políticas.

Política corporativa de abastecimiento.

Propósito.

Generar lineamientos de abastecimiento de materia prima, maquinaria e insumos necesarios para la actividad productiva basados en criterios de calidad y costo, a través de negociaciones óptimas previstas de integridad en las relaciones con los proveedores.

Principios.

- Cumplimiento a cabalidad de contratos establecidos bajo regulaciones nacionales.
- Selección de proveedores bajo criterios de eficiencia y entrega oportuna en plazos establecidos con costos efectivos y justos.
- Gestionar, monitorear y evaluar la calidad de productos entregados por los proveedores los mismos que garanticen la inocuidad alimentaria.
- Promover relaciones a largo plazo con los proveedores.

Política corporativa ambiental.

Propósito.

Establecer una gestión ambiental óptima con la adecuada utilización de los recursos naturales del entorno y un apropiado manejo de residuos sólidos, con el fin de reducir el impacto ambiental generado por la actividad productiva y lograr un desarrollo sostenible con responsabilidad social.

Principios.

- Cumplimiento de leyes regulatorias de contaminación ambiental y manejo de residuos establecidos en la Constitución.
- Gestión ambiental de calidad a través de:
 - ✓ Prevención de impactos ambientales
 - ✓ Desarrollar planes de contingencia para mitigar posibles problemas de contaminación de ecosistemas.
 - ✓ Gestionar los riesgos ambientales a través de actividades de mitigación.
 - ✓ Promover programas de educación ambiental y participación de la ciudad con el fin de desarrollar conciencia ambiental.

Política corporativa de comunicación.*Propósito.*

Desarrollar procesos de comunicación eficiente que faciliten las relaciones laborales logrando efectividad en la consecución de objetivos organizacionales, credibilidad y transparencia de la empresa.

Principios.

- Administrar la imagen corporativa a través de una comunicación oportuna y verás que permita establecer lazos de confianza con los clientes externos e internos de la empresa.
- Crear canales de comunicación adecuados facilitando el proceso de información idónea y oportuna a los clientes.
- Edificar sólidos cimientos de colaboración y autorrealización mediante una identidad organizativa identificada con la consecución de las metas empresariales y el desarrollo de un trabajo de calidad que permita ser reconocido en el mercado.

- Fortalecer la cultura empresarial por medio de la comunicación efectiva que sustente la base estructural de la empresa.
- Establecer procesos claros de divulgación de información con la utilización de medios formales con el fin de evitar la distorsión del mensaje a transmitir.
- Generar un ambiente de cordialidad que motive al personal al momento de desarrollar las actividades.
- Elevar la competitividad empresarial con la ayuda de una comunicación dinámica e innovadora desarrollada con nuevas tendencias de expresión de la información.

Política corporativa de control.

Propósito.

Gestionar a través de un sistema de control interno eficiente, que contribuya al logro de los objetivos y la toma de decisiones.

Principios.

- Asegurar el correcto funcionamiento de la empresa garantizando seguridad y logro de objetivos en relación al cumplimiento de las actividades designadas.
- Diseñar un control de mecanismos y prácticas que aseguren el cumplimiento de la normativa empresarial de manera objetiva y homogénea.
- Incentivar al compromiso de los colaboradores con el autocontrol y consecución de metas propuestas que sustenten el sistema de monitoreo y evaluación del personal.
- Evaluación permanente y mejoramiento continuo de las acciones emprendidas que aseguren un sistema de control efectivo.
- Corregir de manera inmediata los errores en las diferentes etapas del sistema productivo mejorando la calidad y rentabilidad.

Política corporativa de gestión humana.

Propósito.

Promover el desarrollo personal y profesional del talento humano enmarcado en relaciones de trabajo equitativas, justas y responsables con el fin de retenerlos mediante un sistema de incentivos dotados de la mejora del desempeño y productividad con un compromiso sólido que genere un ambiente de confianza.

Principios.

- Diseñar una gestión óptima de competencias por medio de un sistema de remuneraciones justas.
- Capacitación constante para el desarrollo profesional y especialización en los cargos.
- Respeto por la formación de asociaciones.
- Promover el respeto, diversidad e igualdad entre los colaboradores de la empresa.
- Desarrollar competencias adaptativas permitiendo a los colaboradores desempeñarse en diferentes áreas contribuyendo con su aprendizaje, desarrollo de aptitudes y destrezas que potencien la actividad empresarial
- Valorar al colaborador como eje fundamental de la organización brindándole seguridad y salud en el ambiente laboral.
- Generar espacios de diálogo e intercambio de ideas, conocimientos, destrezas que generen innovación.
- Aplicar estrategias de mejoramiento continuo y desarrollo de un ambiente óptimo que garantice excelentes relaciones laborales.
- Mejorar la calidad de vida de los colaboradores mediante un sistema de incentivos y seguridad social.
- Desarrollar habilidades de liderazgo y desempeño organizacional con el fin de aportar con ideas en la toma de decisiones

Política corporativa de gestión integral de riesgos.***Propósito.***

Gestionar oportunamente los riesgos creando sostenibilidad y continuidad de las actividades empresariales.

Principios.

- Identificar y mitigar los posibles riesgos que se presenten amenazando el óptimo desempeño empresarial.
- Corrección de posibles efectos negativos a través de un sistema de gestión que asegure el cumplimiento de planes estratégicos de mitigación de riesgos.
- Abordar al riesgo identificando con estrategias a seguir según el nivel de impacto para una adecuada toma de decisiones.
- Establecer procesos claros con los colaboradores de la empresa acerca de lineamientos formales a seguir ante los riesgos que afecten a proyectos en ejecución.

Política corporativa de información y del conocimiento.***Propósito.***

Gestionar el conocimiento potenciándolo con el fin de alcanzar eficientemente los objetivos organizacionales a través del mejoramiento continuo e innovación de procesos, con un sistema de información adecuado tanto interno como externo que permita el desarrollo efectivo de las actividades empresariales.

Principios.

- Administrar criterios de disponibilidad de información enmarcados en transparencia, integridad y confiabilidad.
- Dirigir un sistema de gestión de conocimiento que permita mejorar equipos de trabajo e interacciones con los clientes y proveedores.

- Establecer una ventaja competitiva con el manejo adecuado de información generada en bases de datos para convertirla en conocimiento.
- Respetar normas de confidencialidad de información manejadas dentro de la empresa.
- Asegurar la innovación de conocimiento con el fin de lograr el mejoramiento continuo.

Política corporativa de seguridad y salud en el trabajo.

Propósito.

Prevenir accidentes laborales brindando condiciones esenciales y apropiadas para el desarrollo de las actividades en un ambiente seguro y saludable con la aplicación de buenas prácticas de prevención.

Principios.

- Cumplir con la normativa vigente en las leyes ecuatorianas.
- Promover el cuidado y prevención de ocurrencia de accidentes y enfermedades laborales de los colaboradores de la organización.
- Enfatizar en el cuidado personal y estilos de vida saludables.
- Desarrollar programas de prevención de accidentes a través de la aplicación de normas de comportamiento.
- Implementar medidas de prevención de riesgos laborales.
- Adecuado manejo de seguridad tanto para clientes internos como para externos que acudan a las instalaciones de la empresa dotándola de ambientes seguros.
- Monitorear continuamente a través de bases de datos el historial de frecuencia, causa y circunstancias de accidentes que permitan tomar acciones correctivas y de rectificación.

4.3.18. Mapa Estratégico.

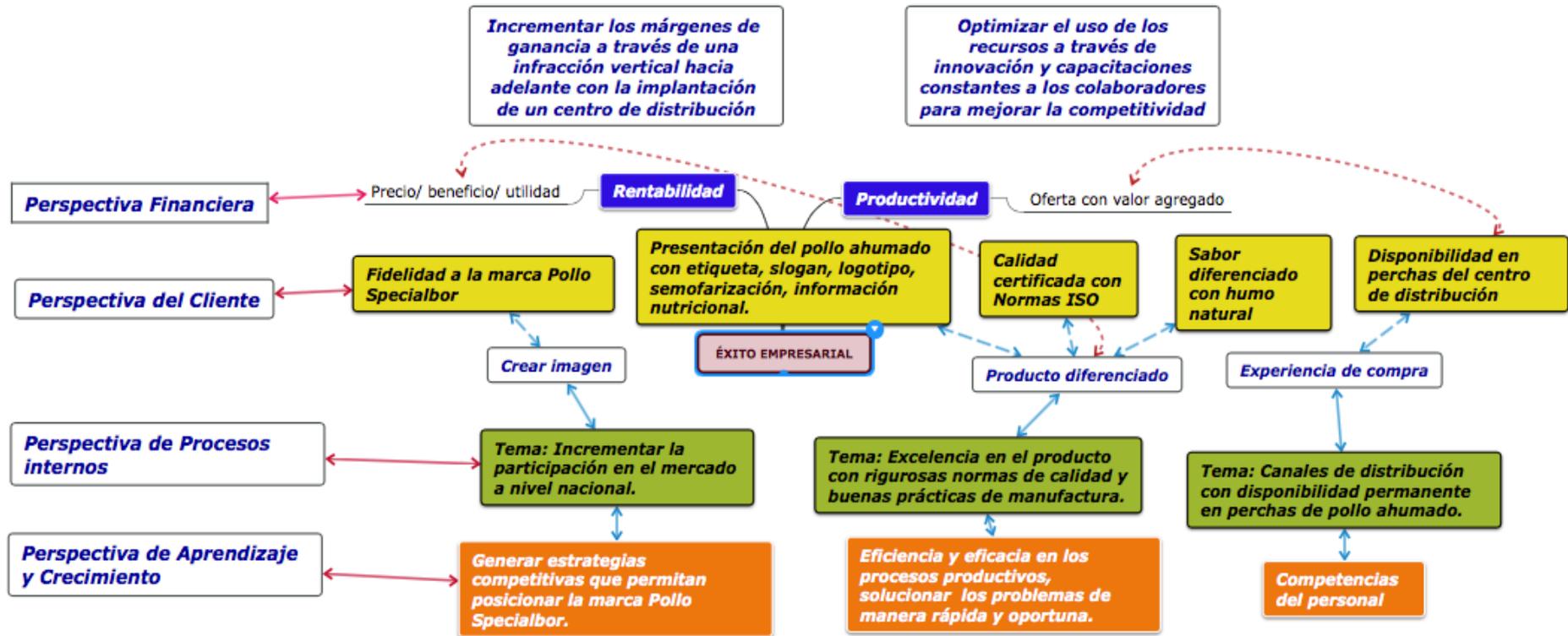


Figura 43. Mapa estratégico. Fuente: Investigación directa.

4.3.19. Organigrama estructural.

La estructura organizativa de la empresa refleja las necesidades de funcionalidad, adaptación a exigencias actuales, posibilidades de expansión en diversificación de producción y requerimientos de personal que influye en las necesidades de capital, establecimiento de una estructura de costos adecuada y de un margen de utilidad aceptable para los inversionistas.

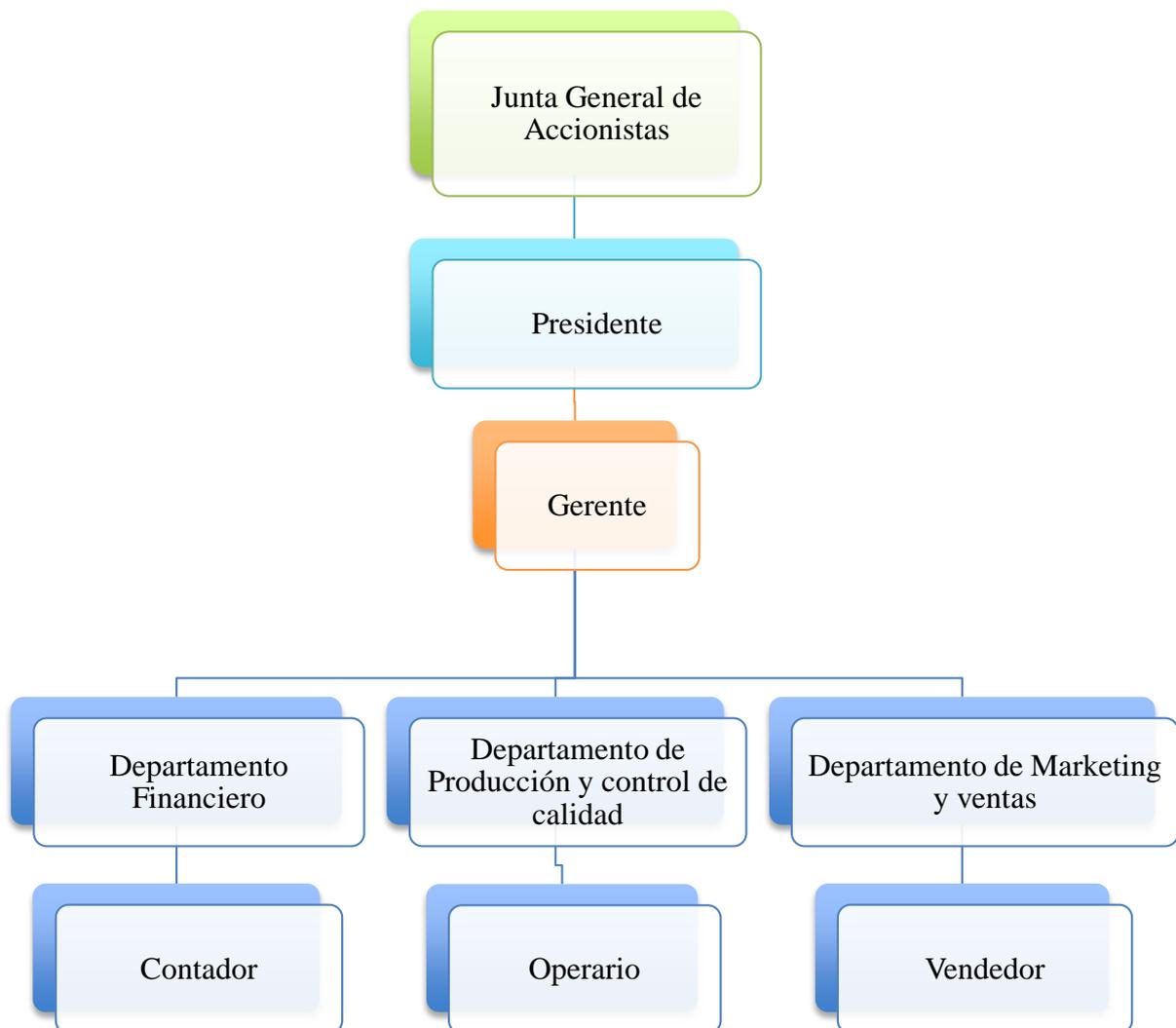


Figura 44. Organigrama estructural. Fuente: Investigación directa.

4.3.20. Manual de funciones.

Tabla 78.

Manual de funciones

Roles	Responsabilidades	Conocimientos	Habilidades	Requisitos
Gerente	<p>Planificación, organización y control de las actividades empresariales.</p> <p>Administración de los recursos de la empresa.</p> <p>Delegar funciones y tareas.</p> <p>Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Decisión de contratación del personal.</p> <p>Resolver contratos, convenios y compromisos.</p> <p>Administrar cuentas bancarias.</p> <p>Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades necesarias de admisión, a fin de asegurar la provisión de Recursos Humanos calificados, aptos y ajustados a los perfiles, necesidades y objetivos de la empresa.</p> <p>Control interno a través de registros.</p> <p>Planificación de las actividades del área productiva.</p> <p>Monitoreo y medición del trabajo desarrollado por los operarios.</p> <p>Análisis de la actividad productiva.</p> <p>Organización y distribución de las instalaciones de la sección productiva.</p> <p>Gestión de salarios.</p> <p>Control de inventarios.</p> <p>Inspección de calidad tanto de la materia prima como del producto elaborado.</p> <p>Hacer requisiciones de compra.</p> <p>Cumplir con plazos de entrega establecidos.</p>	<p>Conocimientos matemáticos, algebraicos, contables y financieros.</p> <p>Administración del área de negocios.</p> <p>Administración de empresas.</p> <p>Diseñar planes de desarrollo, POA y programas de inversión.</p> <p>Órdenes de pago.</p> <p>Marketing.</p> <p>Inversiones.</p> <p>Gestión de recursos humanos</p> <p>Dirección de operaciones</p> <p>Gestión de la calidad.</p> <p>Ingeniería de producción.</p> <p>Salud y seguridad ocupacional.</p> <p>Higiene industrial.</p> <p>Conocimiento sobre sistemas de producción.</p>	<p>Habilidad técnica, conceptual y humana.</p> <p>Motivador y analítico.</p> <p>Capacidad de síntesis.</p> <p>Ser líder, comunicativo, íntegro y crítico.</p> <p>Capacidad de agregar valor a la empresa.</p> <p>Innovador.</p> <p>Agilidad mental.</p>	<p>Instrucción formal: Estudios superiores en Administración de Empresas y/o ramas afines.</p> <p>Edad: Entre 35 y 40 años.</p> <p>Experiencia: 5 años en cargos similares</p>

Contador	<p>Manejo de registros contables e inventarios. Desarrollar cronogramas de pagos para los colaboradores de la empresa. Administrar información financiera y contable debidamente registrada. Sustentar informes financieros. Asesorar en aspectos contables a los accionistas y directivos de la organización.</p>	<p>Contabilidad y Finanzas. Manejo de paquetes contables. Métodos y desarrollo de presupuestos. Auditoría. Aspectos fiscales. Evaluación de proyectos.</p>	<p>Habilidad de síntesis numérica, trabajar en equipo. Ser creativo, ético, disciplinado y puntual. Poseer razonamiento lógico-deductivo. Tener responsabilidad y compromiso. Demostrar interés por la investigación. . Destreza y agilidad de pensamiento.</p>	<p>Instrucción formal: Contadora (CPA). Edad: Entre 27 a 35 años. Experiencia: mínimo 3 años en cargos similares</p>
----------	--	---	---	--

Roles	Responsabilidades	Conocimientos	Habilidades	Requisitos
Operario	<p>Cumplir con el plan de fabricación. Garantizar la calidad del producto final. Recepción de materia prima, materiales e insumos. Preparar el espacio de trabajo. Manejo de la maquinaria.</p>	<p>Conocer el sistema de producción de pollos ahumados. Conocimientos de BPM. Llevar un registro de los resultados de la producción. Normas de seguridad y salud ocupacional. Desarrollo de pruebas microbiológicas y organolépticas. Mantenimiento de la maquinaria. Higiene industrial.</p>	<p>Mantener el trabajo a tiempo. Analizar e interpretar datos. Coordinación del trabajo. Disciplina Esfuerzo</p>	<p>Instrucción Formal: Ingeniero en Alimentos Edad: Entre 28 años en adelante. Experiencia: Mínimo 3 año en cargos similares.</p>
Vendedor	<p>Investigación permanente del mercado. Analizar la competencia. Planificación a través del análisis interno y externo de la organización. Establecer objetivos y planes de acción. Estrategias de precio, plaza, promoción y producto. Control comercial y logística Atención al cliente</p>	<p>Desarrollo de técnicas de promoción y propaganda. Conocer el mercado en su ambiente dinámico. Manejo de estudios de mercado, análisis de la competencia y el consumidor. Procesos de planificación publicitaria. Análisis estadístico. Marketing digital. Fuerzas ambientales externas.</p>	<p>Habilidad en ventas. Orientado a objetivos. Creativo e innovador. Analítico. Integral. Interés por el aprendizaje constante. Visionario. Actitud abierta.</p>	<p>Instrucción formal: Tercer nivel Mercadólogo. Edad: Entre 22 a 35 años. Experiencia: mínimo 1 año en cargos similares.</p>

4.4. Estudio financiero

4.4.1. Costo total.

Se denomina costo al gasto de recursos en una actividad productiva de un bien, toma en cuenta factores como productivos, administrativos, ventas y financieros que permiten determinar el valor total de consumo.

Tabla 79.
Costo Total

DESCRIPCION	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN			60.864,75
Costos directos			44.360,742
Materia prima	Anexo 1	31.207	
Materiales	Anexo 2	3.601,04	
Insumos	Anexo 3	2.834,63	
Mano de obra directa	Anexo 4	6.718,07	
Costos Indirectos			16.504,01
Depreciación	Anexo 5	9.615,94	
Amortización de Intangibles	Anexo 6	170	
Mano de obra indirecta	Anexo 7	6.718,07	
COSTOS ADMINISTRACIÓN			16.801,82
Sueldos y salarios	Anexo 8	15.261,24	
Útiles de aseo	Anexo 9	569,68	
Utiles de oficina	Anexo 10	120,10	
Servicios básicos	Anexo 11	850,80	
COSTOS DE VENTAS			1.111,92
Publicidad y propaganda	Anexo 12	120,00	
Combustible y mantenimiento del vehículo	Anexo 13	991,92	
COSTOS FINANCIEROS			2.246,00
Interés	Anexo 30	2.246,00	
COSTO TOTAL			81.024,49

El costo total al que incurre la empresa para la producción de pollo ahumado es de 81.1024,49 dólares.

4.4.2. Inversión total.

Tabla 80.

Inversión Total

Rubro	Referencia	Parcial	Total
Inversión fija			53.833,80
Maquinaria y equipo	Anexo 14	23.394,80	
Muebles enseres	Anexo 15	369,00	
Equipo oficina	Anexo 16	110,00	
Equipo de cómputo	Anexo 17	851,20	
Vehículo	Anexo 18	29.108,80	
Activos intangibles			850,00
Estudios organización marcas/patentes	Anexo 19	850,00	
Capital de trabajo			5.145,68
Materia Prima	Anexo 20	2.486,00	
Materiales	Anexo 21	406,40	
Insumos	Anexo 22	236,22	
Mano de Obra	Anexo 23	529,68	
Costo de Administración			
Sueldos y salarios	Anexo 24	1.271,77	
Útiles de aseo	Anexo 25	45,55	
Papelería	Anexo 26	6,30	
Servicios básicos	Anexo 27	70,90	
Costos de ventas			
Publicidad y Propaganda	Anexo 28	10,00	
Combustible y mantenimiento del vehículo	Anexo 29	82,86	
Inversión total			59.829,48

Investigación directa.

La inversión total necesaria es de \$59.829,48 la misma que se distribuye en tres grupos: fija con un total de \$53.833,80 el activo intangible es de \$850,00 y capital de trabajo obtiene los \$5.145,68.

4.4.3. Financiamiento.

Los recursos monetarios para el desarrollo de la actividad productiva generalmente necesitan de un aporte de financiamiento externo con el fin de complementar los recursos propios con los que cuenta la empresa.

Tabla 81.
Financiamiento

Fuente de financiamiento	Inversion fija e intangible	Porcentaje	Capital de trabajo	Porcentaje	Total	Porcentaje total
Propio	34.683,80	63,43	5.145,68	100,00	39.829,48	66,57
Credito bancario	20.000,00	36,57	0	0,00	20.000,00	33,43
Total	54.683,80	100,00		100,0	59.829,48	100,00

Investigación directa.

El total del financiamiento externo es de \$20.000,00 el mismo que representa el 33,43% del total de la inversión, está destinado para la inversión fija e intangible, el crédito solicitado es a mediano plazo en una entidad financiera denominado como crédito comercial o productivo con una tasa de interés de 11,23% anual. El aporte propio es de \$39.829,48 que corresponde al 66,57% de la inversión total, el mismo que está distribuído de la siguiente manera: para inversión fija e intangible el monto de \$34.683,80 lo que representa el 63,43%, y para el capital de trabajo \$5.145,68 que corresponde al 100,00%.

4.4.4. Estructura de costos.

Es adecuado clasificar al costo total en fijos y variables con la finalidad de apoyo para la construcción del punto de equilibrio económico.

Tabla 82.
Estructura de Costos

DESCRIPCION	FIJO	VARIABLE	TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN			60.864,75
Materia prima		31.207,00	
Materiales		3.601,04	
Insumos		2.834,63	
Mano de obra directa	6.718,07		
Depreciación	9.615,94		
Amortización de Intangibles	170,00		
Mano de obra indirecta	6.718,07		
COSTOS ADMINISTRACIÓN			16.801,82
Sueldos y salarios	15.261,24		
Útiles de aseo	569,68		
Útiles de oficina	120,10		
Servicios básicos	850,80		
COSTOS DE VENTAS			1.111,92
Publicidad y propaganda		120,00	
Combustible y mantenimiento		991,92	
COSTOS FINANCIEROS			2.246,00
Interés	2.246,00		
COSTO TOTAL	42.269,90	38.754,59	81.024,49

Investigación directa.

El costo total se divide en: fijo representado por los costos que permanecen constantes a pesar de la variación del volumen de producción los mismos que son de \$42.269,90 y el costo variable establecido según el volumen de producción constituido por \$38.754,59.

4.4.5. Precio de venta al público.

El precio de venta al público se da en base al costo total y la cantidad producida adicionado con un margen de utilidad que se desea ganar.

$$\text{PVP} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\text{TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS}} + \% \text{ DE UTILIDAD}$$

$$\text{PVP} = \frac{81.024,49}{5.674} + 19,00\%$$

$$\text{PVP} = 14,28 + 2,71$$

PVP = 17,00 dólares el pollo entero

PVP = 8,50 dólares en medio pollo

PVP = 4,25 dólares el cuarto de pollo

4.4.6. Ingresos.

Los ingresos provienen de las ventas de los productos, contribuyen al incremento del patrimonio neto.

Tabla 83.
Ingresos

Rubro	Precio Unitario	Cantidad por presentación	Total Anual (cantidad de pollo)
Cuarto de pollo	4,25	70	297,50
Medio pollo	8,50	133	1.130,50
Pollo entero	17,00	368	6.256,00
Total mensual			7.684,00
Total anual			92.208,00
Ocasiones especiales	17,00	250	4.250,00
Ingreso total anual			96.458,00

Investigación de directa.

De una unidad se obtiene sus dos presentaciones adicionales (medio y cuarto), las mismas que fueron tomadas en cuenta en el análisis del tamaño para determinar la cantidad de producción anual con un flujo incrementado de venta en ocasiones especiales el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 84.
Ventas ocasionales

Ventas por ocasiones especiales	Cantidad
Carnaval	100
Día de la madre	40
Día del padre	30
Navidad	50
Año viejo	30
Total	250

Investigación directa.

El incremento de ventas se da en los meses de febrero, mayo, junio y diciembre fechas establecidas como preferencia de consumo registradas en las encuestas.

$$\text{Cantidad (Q)} = 5.674$$

$$\text{Costo Variable (CV)} = 38.754,59$$

$$\text{Costo Fijo (CF)} = 42.269,90$$

$$\text{Costo Total (CT)} = 81.024,49$$

$$\text{Precio de venta al público (PVP)} = 17,00$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{CV}{Q}$$

$$CVU = \frac{38.754,59}{5.674}$$

$$CVU = 6,83$$

4.4.7. Punto de equilibrio.

Hace referencia al volumen productivo e ingresos que corresponden a una determinada situación en la que la empresa no obtiene pérdidas ni ganancias. Se procede a calcular primero el punto de equilibrio en cantidades con la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio en cantidad

$$= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta al Público} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$PEQ = \frac{42.269,90}{17,00 - 6,83}$$

$$PEQ = 4.156 \text{ unidades}$$

Ahora es imperativo calcular el punto de equilibrio en dólares a través de la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio en dólares

$$= \text{Punto de equilibrio en cantidad} * \text{Precio de venta al público}$$

$$PE\$ = 4.156 * 17,00$$

$$PE\$ = 70.659,08 \text{ dólares}$$

Margen de contribución por unidad = Precio – Costo Variable Unitario

$$\text{Margen de contribución por unidad} = 17,00 - 6,83$$

$$\text{Margen de contribución por unidad} = \$10,17$$

4.4.8. Estado de resultados del punto de equilibrio.

Tabla 85.

Estado de Resultados Punto de Equilibrio

Ventas netas		70.659,08
Costo variable	28.389,18	
Costo Fijo	42.269,90	
Costo Total		70.659,08
Utilidad		0,00

Fuente: Investigación directa.

4.4.9. Representación gráfica del punto de equilibrio.

Tabla 86.

Cuadro de referencia del gráfico de punto de equilibrio

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
1.200	20.400,00	70.659,08	-50.259,08
2.500	42.500,00	70.659,08	-28.159,08
2.400	40.800,00	70.659,08	-29.859,08
5.424	70.659,08	70.659,08	0,00
6.000	102.000,00	70.659,08	31.340,92
7.000	119.000,00	70.659,08	48.340,92
8.000	136.000,00	70.659,08	65.340,92

Fuente: Investigación directa.

Punto de Equilibrio

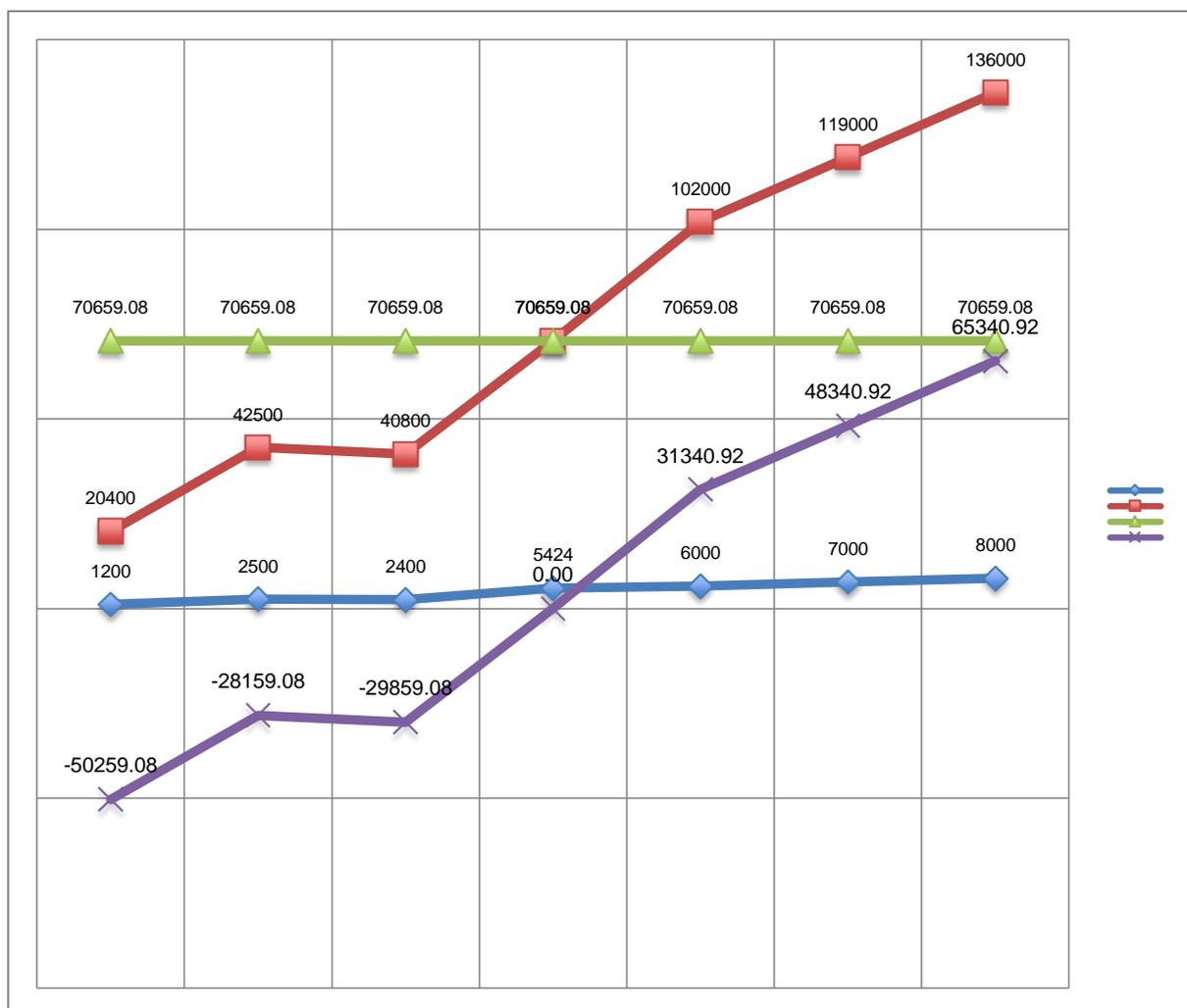


Figura 45. Gráfico del punto de equilibrio. Fuente: Investigación directa.

La empresa vende un pollo ahumado a un precio de venta al público de 17,00 dólares, cuyo costo variable unitario es de \$6,83 y tiene costos fijos de \$42.269,90, el margen de contribución por unidad es de \$10,17, la empresa debe vender 4.156 unidades a un costo total de \$70.659,08 para ubicarse en su punto de equilibrio.

4.4.10. Estado de pérdidas y ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que permite determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en un período determinado, analizando la eficiencia de las inversiones, consta de tres partes primordiales ingresos, costos y utilidad o pérdida.

EMPRESA APROLAN CIA. LTDA.
Estado de pérdidas y ganancias
Del 1 de enero al 31 de diciembre 2.019

Tabla 87.

Estado de Pérdidas y Ganancias

INGRESOS	96.458,00
COSTOS	81.024,49
Costos de Producción	60.864,75
Costos de Administración	16.801,82
Costos de Venta	1.111,92
Costos Financieros	2.246,00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	15.433,51
_15% Participación de trabajadores	2.315,03
UTILIDAD ANTES DEL 22% IR	13.118,48
22% del Impuesto a la renta	2.886,07
UTILIDAD NETA	10.232,42

Fuente: Investigación directa.

Se determina que al final del ejercicio contable se obtiene 10.232,42 dólares de utilidad neta la cual permite identificar la forma en que han sido administradas las inversiones.

4.4.11. Balance general.

EMPRESA APROLAN CIA. LTDA.
Estado de situación inicial
Del 1 de enero al 31 de diciembre 2.019

Tabla 88.
Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente	66.700,00	A largo plazo	20.000,00
Caja	16.700,00	Préstamo a pagar	20.000,00
Bancos	50.000,00	TOTAL PASIVO	20.000,00
Activo Realizable	37.800,00	PATRIMONIO	
Inventarios	37.800,00	Capital	204.836,86
Activo Fijo	119.656,86	TOTAL PATRIMONIO	204.836,86
Infraestructura	82.900,00		
Maquinaria y equipo	23.394,80		
Muebles Enseres	369,00		
Equipo oficina	110,00		
Equipo de cómputo	851,20		
Vehículo	29.108,80		
Depreciación			
Acumulada act.	17.076,94		
Fijos			
Otros activos	680,00		
Gestiones de patentes y licencias (IEPI)	642,00		
Gestiones de marca (IEPI)	208,00		
Amortización Acumulada	170,00		
TOTAL ACTIVO	224.836,86	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	224.836,86

Fuente: Investigación directa.

La empresa cuenta con dinero en caja y bancos por las actividades productivas desarrolladas en el pasado, además cuenta con inventarios que se pueden transformar en activos corrientes cuando se decidan vender, en el monto de activo fijo la empresa cuenta con la infraestructura evaluada con un monto de \$82.900,00 por lo que no fue tomada en el cálculo de depreciación acumulada del proyecto sin embargo es una cuenta de la empresa por tanto se procede a calcular la depreciación de la infraestructura para sumarla a las anteriores calculadas. De igual manera se obtiene un valor residual de este activo por tal motivo se toman en cuenta estos datos adicionados para el desarrollo del cash flow.

4.4.12. Flujo de fondos en efectivo (FFE).

El cuadro del Flujo Fondos de Efectivo demuestra la forma en que ha ingresado los recursos y como han sido invertidos, en su estructura inicial tiene relación con el Estado de Resultados, mientras que al final se agrupan las inversiones del proyecto. La tasa de crecimiento proyectada para la empresa en los próximos 5 años es del 5% de sus utilidades y costos. Los intereses y amortizaciones del crédito se las encuentra en el anexo 33 cálculos del préstamo. Los ingresos para el flujo de caja van acorde a los pronósticos de la demanda cubriendo una parte de ella.

Tabla 89.

Determinación de ingresos

Año	Pronóstico de la demanda	Porcentaje de cobertura	Cantidad anual	Ingresos
2019	15.427	36,78%	5.674	96.458,00
2020	16.269	36,62%	5.958	101.280,90
2021	17.111	36,56%	6.256	106.344,95
2022	17.953	36,58%	6.568	111.662,19
2023	18.795	36,69%	6.897	117.245,30

Fuente: Investigación directa.

EMPRESA APROLAN CIA. LTDA.**Estado de flujo de efectivo****De 2018 a 2023**

Tabla 90.

Estado de Flujo de Efectivo

RUBROS	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
INGRESOS		96.458,00	101.280,90	106.344,95	111.662,19	117.245,30
Valor residual						80.838,09
- COSTOS		81.024,49	84.604,42	88.340,98	92.239,49	96.305,26
Producción		60.864,75	63.907,99	67.103,39	70.458,56	73.981,48
Administración		16.801,82	17.641,91	18.524,01	19.450,21	20.422,72
Ventas		1.111,92	1.167,52	1.225,89	1.287,19	1.351,55
Financieros		2.246,00	1.887,00	1.487,69	1.043,54	549,51
UTILIDAD EN OPERACIONES		15.433,51	16.676,48	18.003,97	19.422,70	101.778,13
- 15% Par Trabajador		2.315,03	2.501,47	2.700,59	2.913,41	15.266,72
UTILIDAD ANTES IR		13.118,48	19.177,95	20.704,56	22.336,11	117.044,85
22% IR		2.886,07	4.219,15	4.555,00	4.913,94	25.749,87
UTILIDAD NETA		10.232,42	14.958,80	16.149,56	17.422,16	91.294,98
+ Depreciación		17.076,94	17.076,94	17.076,94	16.886,84	16.886,84
+ Amortización		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Inversión fija	-53.833,80					
Inversión intangible	-850,00					
Capital de Trabajo	-5.145,68					
Rec. Capital Trabajo						5.205,48
Amortización crédito		-3.196,75	-3.555,75	-3.955,06	-4.399,21	-4.893,24
F. F. E.	-59.829,48	24.282,61	28.650,00	29.441,44	30.079,80	108.664,06

Fuente: Investigación directa.

A través del estado de flujo de efectivo se procede a evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo, está desarrollado a cinco años permitiendo observar la evolución de la empresa en términos de rentabilidad, además es la herramienta para el cálculo del VAN, TIR, PRI y C/B, indicadores esenciales para medir la rentabilidad del proyecto.

4.5. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite determinar la influencia de los aspectos monetarios del proyecto en la contribución a los inversionistas, está desarrollada al finalizar el plazo establecido para el proyecto, en este caso al culminar los cinco años. El primer paso para

cumplir con el propósito de esta fase es determinar la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), que es aquella tasa que exige el inversionista por la inversión realizada, la misma que se determina de la siguiente manera.

TREMA = Tasa de inflación + % premio al riesgo.

Para el cálculo se determina los siguientes datos:

Tabla 91.

Datos para el cálculo de la TREMA

Rentabilidad promedio del sector	30,00%
Inflación promedio	2,13%
Tasa libre de riesgo	4,58%
Tasa pasiva bancaria	4,00%
Tasa activa bancaria	10,92%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Tomado de:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

La rentabilidad promedio del sector es el porcentaje de utilidad de las industrias similares la misma que oscila entre el 30%, la inflación promedio se determina a través del análisis de la inflación anual de los últimos cinco años los mismo que han demostrado las siguiente variaciones de enero a enero de cada año.

Tabla 92.

Promedio inflación anual 5 años

Períodos	Inflación anual
2014	2,92%
2015	3,53%
2016	3,09%
2017	0,9%
2018	0,19%
Promedio	2,13

- La tasa libre de riesgo es determinada por el banco del Pichincha la misma que es del 4,58% por operaciones de mercado abierto

- La tasa pasiva bancaria que cobra el Banco de Pichincha por inversiones o certificados de inversiones a plazo fijo a un año la misma que es del 4%.
- La tasa activa bancaria que cobra el banco de Pichincha por préstamos de inversión a largo plazo es de 10,92%.

Fórmula.

$$\text{TREMA} = i+f+(i*f)$$

Pasos:

1. Cálculo de la trema.

- Cálculo de la TREMA de la rentabilidad promedio del sector.

$$\text{TREMA} = i+f+(i*f)$$

$$\text{TREMA} = 0,3+0,0213+(0,3*0,0213)$$

$$\text{TREMA} = 0,327$$

- Cálculo de la TREMA de la tasa de riesgo.

$$\text{TREMA} = i+f+(i*f)$$

$$\text{TREMA} = 0,0458+0,0213+(0,0458*0,0213)$$

$$\text{TREMA} = 0,068$$

- Cálculo de la TREMA de la tasa pasiva bancaria

$$\text{TREMA} = i+f+(i*f)$$

$$\text{TREMA} = 0,04+0,0213+(0,04*0,0213)$$

$$\text{TREMA} = 0,062$$

1. Determinación del costo de capital propio.

Al obtener las TREMAS necesarias se desarrolla un promedio el mismo que es igual a 0,153 el mismo que corresponde a la tasa de capital propio o denominado costo del capital propio.

2. Determinar el costo de capital ajeno.

Se lo calcula en base a la tasa activa bancaria con la fórmula:

$$k_i = k_{dx} (1-t)$$

k_i costos después de impuestos del financiamiento

k_{dx} tasa activa bancaria

t tasa fiscal impositiva por el estado 25%

$$k_i = 0,1092*(1-0,25)$$

$$k_i = 0,0819$$

3. Cálculo del costo de capital promedio ponderado (CCPP).

Para determinar el CCPP es necesario determinar qué porcentaje de la inversión es propia y el porcentaje que es a través de fuentes de financiamiento los mismos que son:

Tabla 93.

Forma de cubrir la inversión

FORMA DE CUBRIR LA INVERSIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Aporte de Accionistas	39.829,48	66,57%
Financiamiento externo	20.000,00	33,43%
Total	59.829,48	100,00%

Fuente: Investigación directa.

Fórmula:

$$CCPP = k_a$$

$$k_a = (\% \text{ deuda largo plazo} * \text{costo deuda largo plazo}) + (\% \text{ capital propio} * \text{costo capital propio})$$

$$k_a = (0,3343*0,0819) + (0,6657*0,1526)$$

$$k_a = 0,1290$$

En conclusión la tasa mínima aceptada es de 12,90%.

4.5.1. Valor actual neto (VAN).

El VAN es el valor en efectivo que nos arroja el proyecto luego de haber entregado una rentabilidad igual a la TREMA. El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada (TREMA) después de recuperar toda la inversión. La fórmula es la siguiente:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

I_0 = Inversión inicial

FNE1= Flujo de caja año 1

FNE2= Flujo de caja año 2

FNE3= Flujo de caja año 3

FNE4= Flujo de caja año 4

FNE5= Flujo de caja año 5

i = Tasa de descuento

Tabla 94.
Cálculo del VAN

Fórmula	Reemplazo	Total VAN (dólares)
	$VAN = -59.829,48 + \frac{24.282,61}{(1+0,1290)^1} + \frac{28.650,00}{(1+0,1290)^2} + \frac{29.441,44}{(1+0,1290)^3} + \frac{30.079,80}{(1+0,1290)^4} + \frac{108.664,06}{(1+0,1290)^5}$	
$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$	$VAN = -59.829,48 + \frac{24.282,61}{1,1290} + \frac{28.650,00}{1,2746} + \frac{29.441,44}{1,4390} + \frac{30.079,80}{1,6247} + \frac{108.664,06}{1,8243}$	\$82.368,28
	$VAN = -59.829,48 + 21.508,0691 + 22.476,9177 + 20.458,6647 + 18.513,9514 + 59.240,1612$	

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006)

$$\text{VAN} = \$82.368,28$$

El VAN representa al valor actual de los flujos futuros deducidos de la tasa de descuento, al verificar que el valor es positivo se concluye que el proyecto generará \$82.368,28 de beneficio más allá del retorno del capital invertido en el proyecto.

4.5.2. Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR mide la rentabilidad total del proyecto está expresada como un porcentaje. Es aquella tasa que le convierte al VAN a cero, expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés, la TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantiene en el proyecto. La misma que se determina a través de la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = R1 + (R2 - R1) * \frac{\text{VAN } 1}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

El método utilizado es el de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el primero con valor positivo (VAN 1) y el segundo negativo cercano a cero (VAN 2), la TIR estará ubicada al interior del intervalo.

R1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN₁

R2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN₂.

VAN 1= Valor positivo

VAN 2 = Valor negativo

Tabla 95.
Cálculo del VAN 2

Fórmula	Reemplazo	Total VAN 2 (dólares)
$VAN2 = -59.829,48 + \frac{24.282,61}{(1+0,49)^1} + \frac{28.650,00}{(1+0,49)^2} + \frac{29.441,44}{(1+0,49)^3} + \frac{30.079,80}{(1+0,49)^4} + \frac{108.664,06}{(1+0,49)^5}$	$VAN2 = -59.829,48 + \frac{24.282,61}{1,49} + \frac{28.650,00}{2,2201} + \frac{29.441,44}{3,3079} + \frac{30.079,80}{4,9288} + \frac{108.664,06}{7,3439}$	(828,23)
$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$	$VAN 2 = -59.829,48 + 16.297,0537 + 12.904,8245 + 8.900,2110 + 6.102,8095 + 14.796,3501$	

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006)

Tabla 96.
Cálculo de la TIR

Datos	Fórmula	Reemplazo	Total TIR (porcentaje)
VAN1 = \$82.368,28			
VAN 2= -828,23		$TIR = 0,1290 + (0,49 - 0,1290) * \frac{82.368,28}{82.368,28 - (-828,23)}$	
R1 = 12,90%	$TIR = R1 + (R2 - R1) * \frac{VAN 1}{VAN1 - VAN2}$		TIR = 48%
R2 = 49,00%		$TIR = 0,1290 + (0,361) * \frac{82.368,28}{83.196,51}$	
		TIR = 48%	

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006)

Al determinar una TIR de 48% representa una valoración superior a la tasa mínima acepta que es del 12,90% demostrando que el proyecto es rentable.

4.5.3. Relación beneficio costo. (R B/C)

Este método se calcula dividiendo los beneficios actualizados para los egresos actualizados más la inversión. Es el indicador que señala que beneficios tendrá la empresa con el costo adicional a la inversión.

Tabla 97.
Cálculo de la RB/C

Fórmula	Reemplazo			RC/B
$RB/C = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión inicial}}$	AÑOS	FNE	FNEA (TREMA 12,90)	2,37
	0	-59.829,48	-59.829,48	
	1	24.282,61	21.508,07	
	2	28.650,00	22.476,92	
	3	29.441,44	20.458,66	
	4	30.079,80	18.513,95	
	5	108.664,06	59.240,16	
	Sumatoria de Fijos Netos = 142.197,76 Inversión en valor absoluto = 59.829,48 $RB/C = \frac{142.197,76}{59.829,48}$ $\frac{RB}{C} = 2,37$			

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006)

El resultado del índice neto de rentabilidad es de 2,37 lo que representa rentabilidad del proyecto puesto que mayor a uno, en este caso por cada dólar invertido se obtiene la recuperación del capital más 1 dólar 37 centavos de utilidad.

4.5.4. Período de recuperación de la inversión. (PRI)

Permite calcular y conocer el tiempo en que se recupera la inversión evaluando la liquidez en el primer período de análisis del flujo de caja positivo, en forma generalizada el período

de recuperación en empresas son de dos años, dos meses y 22 días, estableciendo que a menor sea el periodo de recuperación menor es el riesgo de la inversión.

La formula utilizada para el cálculo es:

$$PRI = n2 + \frac{FFE\ n0 - \Sigma\ n1 + n2}{FFE\ n3}$$

En donde:

N2 = flujo de caja 2

FFEn0= Inversión inicial

N1 = Flujo de caja 1

FFEn3 = Flujo de caja 3

Para el cálculo se suman los flujos de caja hasta determinar un valor menor al de la inversión inicial por tal motivo la denominación de la fórmula puede variar conforme a la sumatoria mencionada.

Tabla 98.
Cálculo de la PRI

Fórmula	Reemplazo	Total
$PRI = n_2 + \frac{FFE_{n0} - \Sigma n_1 + n_2}{FFE_{n3}}$	$\Sigma n_1 + n_2 = 24.282,61 + 28.650,00$ $\Sigma n_1 + n_2 = 52.923,61$ $PRI = 2 + \frac{59.829,48 - 52.923,61}{29.441,44}$	<p>PRI = 2,23 Años</p> <p>$2,23 - 2 = 0,23 * 12 = 2,76 = 2$ meses</p> <p>$2,76 - 2 = 0,76 * 30 = 22,8 = 22$ días</p> <p>Los inversionistas tardan en recuperar su inversión dos años, dos meses y 22 días.</p>

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006)

4.5.5. Índices financieros.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles. (Cabrera, 2005)

Tabla 99.
Índices Financieros

Factor	Indicadores Técnicos	Fórmula	Interpretación
Indicadores de actividad	Rotación del activo fijo	$\text{Rotación del activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Bruto}}$	Por cada dólar que tiene la empresa en activo ha generado 0,81 centavos de ventas.
	Endeudamiento	$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	Demuestra que por cada dólar que tiene en activos está financiado con 0,09 centavos de deuda.
Indicadores de endeudamiento	Apalancamiento	$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$	Por cada dólar invertido en el patrimonio la empresa ha generado 1,10 veces dólares en activos.
	Impacto de la carga financiera	$\text{Impacto de los gastos administrativos} = \frac{\text{Gastos Administrativos y Ventas}}{\text{Ventas}}$	Los gastos administrativos representan el 17,41% de las ventas de la empresa.
	Margen neto en ventas	$\text{Margen neto en ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Por cada dólar invertido en el patrimonio ha generado 0,11 centavos de utilidad.
	Rentabilidad patrimonio (ROE)	$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	Cada dólar invertido en el patrimonio la empresa ha generado 0,05 centavos de utilidad demostrando eficiencia administrativa para generar utilidades con el capital de la empresa.
	Rentabilidad activo (ROA)	$\text{Rentabilidad de Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	Por cada dólar invertido en activos la empresa ha generado 0,05 centavos de utilidad por lo que

Indicadores de rentabilidad			demuestra eficiencia para generar utilidades con los activos que dispone la empresa.
Margen bruto	$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$		Por cada dólar vendido se genera 0,99 centavos para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
Margen operacional	$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$		Por cada dólar vendido se genera 0,16 centavos para cubrir gastos operacionales, indicando que el negocio es lucrativo en sí mismo.
Rentabilidad operacional del patrimonio	$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$		La rentabilidad que la empresa ofrece a los accionistas por el capital invertido es del 7,53%.

Fuente: Adaptado de Ayres, F. (2005)

4.5.6. Análisis de sensibilidad.

El riesgo financiero es un factor determinante al momento de evaluar un proyecto, mediante el análisis de sensibilidad se puede conocer las ventajas y desventajas económicas del proyecto, facilita la toma de decisiones de inversión a través del cambio de los diferentes flujos de efectivos proyectados para cinco años determinando nuevos valores del VAN y la TIR con el cambio de una variable, brindando al inversionista de tres diferentes escenarios probable, pesimista y optimista. Se establecen tres variables importantes que afectan la viabilidad del proyecto como son ventas, costos y precios las mismas que representan incertidumbre al momento de tomar la decisión de la inversión, a continuación se refleja cómo afecta la variación de cada elemento en el VAN y la TIR mediante un análisis de evaluación unidimensional.

Tabla 100.
Análisis de sensibilidad

	VARIACIÓN	VAN (12,90% TREMA)	TIR
PRECIO	\$19,00	119.214,03	63,00%
	\$18,00	100.791,16	56,00%
	\$17,00	82.368,28	48,00%
	\$16,00	63.945,41	41,00%
	\$15,00	45.522,54	33,00%
	\$14,00	27.099,66	25,00%
	\$13,00	8.676,79	17,00%
	\$12,52	-166,19	13,00%
	VARIACIÓN	VAN (12,90% TREMA)	TIR
COSTO	-5,00%	126.239,99	61,00%
	5,00%	82.368,28	48,00%
	10,00%	57.200,17	40,00%
	15,00%	29.669,99	29,00%
	20,00%	-384,89	13,00%
	VARIACIÓN	VAN (12,90% TREMA)	TIR
VENTAS	10,00%	113.184,64	57,00%
	5,00%	82.368,28	48,00%
	-5,00%	28.650,87	28,00%
	-10,00%	5.386,92	16,00%
	-11,10%	-300,12	13,00%

Tabla 101.
Escala de valoración de escenarios

ESCALA DE VALORACIÓN DE ESCENARIOS	
	Probable
	Optimista
	Pesimista

Fuente: Adaptado de Aliberti, C.A. (2006).

El escenario probable es la proyección del precio del pollo ahumado de \$17,00, con un incremento de los costos esperados del 5,00% y un incremento de las ventas del 5,00%

resultando en un VAN \$ 82.368,28 y una TIR de 48%, los indicadores expresan una rentabilidad óptima del proyecto.

El escenario pesimista manifiesta que si el precio disminuye a \$12,52 por pollo ahumado la empresa registra un VAN de \$ -166,19 por ser una cantidad negativa se establece que el proyecto no es rentable, además la TIR es del 13% una tasa aproximada al TREMA lo que ratifica la pérdida del capital invertido. En cuanto al costo si llega a incrementar en un 20,00% el resultado del VAN es de \$-384,89 señalando que el proyecto no es rentable y una TIR del 13,00%. En el peor de los escenarios las ventas bajan en un 11,10% con un VAN de \$-300,12 y una TIR del 13,00% lo que significa que el proyecto no es rentable.

El escenario optimista en relación al precio se da cuando hay un incremento del valor del pollo a \$19,00 la unidad con un VAN de \$119.214,03 y una TIR del 63,00% demostrando un eficiente margen de ganancias y rentabilidad del proyecto. En cuanto a la variable costo se establece que el mejor escenario es la disminución en un 5,00% con un VAN del \$126.239,99 y una TIR del 61,00% revelando altos márgenes de rentabilidad. En relación a la variable ventas el escenario ideal es el incremento del 10,00% con un VAN de \$113.184,64 y una TIR del 57,00%.

4.6. Análisis de impactos

Es indispensable plantear un análisis de los diferentes impactos tanto positivos como negativos que aporta el presente proyecto de inversión por tal razón se desarrolla un enfoque cualitativo y cuantitativo que permita establecer parámetros sociales, económicos, ambientales. Para el análisis cuantitativo se tomó en cuenta la siguiente valoración.

Tabla 102.
Valoración

Impacto positivo	Nivel	Impacto negativo	Nivel
1	Bajo	-1	Bajo
2	Medio	-2	Medio
3	Alto	-3	Alto

La valoración está ponderada en intervalos de menos tres a tres con la finalidad de poder emitir criterios de evaluación de impactos, el mismo que son sustentados en la siguiente fórmula.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

4.6.1. Impacto socio económico.

La empresa es un factor determinante para el desarrollo social y económico de las comunidades sustentando sus actividades en el crecimiento sostenible a través de la generación de riqueza intelectual y económica.

Tabla 103.
Impacto socio económico

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fortalecimiento de la matriz productiva							X	3
Generación de trabajo							X	3
Estabilidad económica de la comunidad						X		2
Erradicación de problemas sociales						X		2
Total						6	3	15

Fuente: adaptado de: (Perez, F., 2017)

$$\text{Nivel de impacto Socioeconómico} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto Socioeconómico} = \frac{15}{6}$$

Nivel de impacto Socioeconómico = 2,50

Interpretación.

El nivel de impacto socioeconómico en promedio es de 2,50 el mismo que representa a un nivel medio superior lo que permite concluir que una empresa aporta a la sociedad de la siguiente manera:

- Fortalecimiento de la matriz productiva es considerado en un nivel alto ya que la empresa aporta con la diversificación productiva e industrialización de productos procesados con valor agregado y desarrollados con estándares de calidad superior garantizan inocuidad alimentaria a través de la implicación de maquinaria con tecnología de punta.
- Generación de trabajo a través del inicio del desarrollo de las actividades empresariales se generan oportunidades laborales a sectores desempleados que buscan mejorar sus ingresos y subsistencia segura a través de remuneraciones acorde a las actividades desempeñadas y bajo regulaciones estatales, por tal motivo se lo ubica en una calificación alta.
- Estabilidad económica de la comunidad generada por la empresa es media alta porque las actividades productivas aportadas generan estabilidad económica con fuentes de ingresos estables y derechos a seguridad social aportando al incremento de la población económicamente activa y fomentando calidad en el trabajo.
- Erradicación de problemas sociales obtiene una calificación media alta ya que la empresa contribuye con la erradicación de problemas sociales como la pobreza por no acceder a fuentes de empleo y la desocupación generando un ambiente participativo y a través del desarrollo de relaciones sociales armónicas forjando

valores como disciplina, compromiso, puntualidad, honestidad.

- Mejorar las condiciones de vida de las personas del entorno a través de la generación de bienestar social y libertad económica por tales motivos se la califica con un nivel medio alto.
- Desarrollo económico sostenible es calificado con nivel alto debido a que la empresa logra un aporte al cambio social con un óptimo crecimiento económico, cuidado ambiental y desarrollo de los actores sociales generando altos rendimientos y eficiencia.

4.6.2. Impacto empresarial.

Tabla 104.
Impacto empresarial

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Ventaja competitiva							X	3
Adquisición de nuevos conocimientos técnicos						X		2
Vanguardia tecnológica							X	3
Incrementar la participación en el mercado							X	3
Desarrollo e innovación de productos							X	3
Rentabilidad							X	3
Total						2	15	17

Fuente: Adaptado de: (Perez, F., 2017)

El impacto que genera la implementación de un proyecto de inversión es sumamente importante debido al aporte de desarrollo e innovación a la empresa medido en términos de mejora continua y eficiencia de procesos tanto administrativos como productivos.

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{17}{6}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = 2,83$$

Interpretación.

El nivel de impacto que muestra el proyecto es alto y representa un 2,83 lo que demuestra una ponderación alta con impacto positivo en la industria.

- Ventaja competitiva.- este ítem tiene la calificación de tres porque APROLAN genera el interés de impulsar la competitividad del sector buscando mejoras continuas y productos con valor agregado que generen diferenciación.
- Adquisición de nuevos conocimientos técnicos.- la calificación es de dos ya que el impacto es alto en el sector empresarial al contar con personal especializado en procesos técnicos genera interés en el sector por incrementar la capacitación constante e innovación de aprendizaje con el fin de mejorar la eficiencia del trabajo sustentados en conocimientos técnicos de avanzada que generen mayor productividad.
- Vanguardia tecnológica.- la calificación es de tres porque el impacto es alto ya que la empresa contará con tecnología vanguardista de esta manera estimula al sector a implementar equipos productivos con tecnología de punta que generen cero errores y calidad total, evitando demoras en la producción.

- Incrementar la participación en el mercado.- el impacto es calificado como tres, la empresa al ofrecer un producto nuevo se posiciona en el mercado con una alta participación lo que estimula al sector a buscar cuotas de mercado para generar un incremento de ventas y captar el interés de los clientes con fidelización a la marca.
- Desarrollo e innovación de productos.- la calificación dada es tres porque la empresa propone innovación con un producto nuevo afrentándose al constante cambio y dinamismo del mercado enmarcado a la actualización constante de las preferencias y gusto del consumidor es importante generar variedad de productos diferenciados que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
- Rentabilidad.- la rentabilidad es un factor de alto impacto por ser una empresa con índices de rentabilidad acordes a las expectativas de accionistas los mismos que muestran interés por seguir invirtiendo en el sector.

4.6.3. Impacto comercial.

Tabla 105.
Impacto comercial

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generar recursos económicos a proveedores y distribuidores							X	3
Dinamismo económico						X		2
Competitividad Mercado						X		2
Relaciones interactivas con los clientes							X	3
Total						4	9	13

Fuente: adaptado de: (Perez, F., 2017)

$$\text{Nivel de impacto comercial} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial} = 2,6$$

Interpretación.

El nivel de impacto comercial es alto con un dos coma seis debido al crecimiento de la dinámica y actualización del mercado.

- Generar recursos económicos a proveedores y distribuidores.- al implementar el proyecto se genera recursos a los diferentes actores y socios de la empresa por tal motivo la calificación es de tres.
- Dinamismo económico.- la empresa generará movimiento económicos por las diferentes transacción en el sector por tal razón la calificación es de dos.
- Competitividad.- Al ser pioneros en la industria se establece altos deseos de competitividad en el sector, incentivando al benchmarking entre industrias que generen productos sustitutos o complementarios por esta razón la calificación es dos de alto impacto.
- Mercado.- el impacto generado en el mercado es alto por la necesidad de actualización constante de estudios de consumidor, buscar ideas innovadoras que generen recursos y creando océanos azules en la industria.
- Relaciones interactivas con los clientes.- el impacto es alto porque genera interés en el sector por conocer a sus clientes, relacionarse con ellos, brindarles mayores servicios que generen fidelidad y relaciones duraderas.

4.6.4. Impacto ambiental.

Tabla 106.
Impacto ambiental

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Emisión de CO2			X					-1
Reducción de contaminación ambiental					X			1
Manejo de residuos					X			1
Utilización de materiales contaminantes a largo plazo (jeringas, fundas, etc.)					X			1
Manejo de las 3 R (Reutilizar, Reciclar, Reducir)						X		2
Total			-2		2	2		3

Fuente: adaptado de: (Perez, F., 2017)

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = 0,8$$

- El nivel de impacto es medio lo que demuestra que la empresa debe generar estrategias que permitan desarrollar procesos más amigables con el ambiente.
- Emisión de CO2.- el impacto es calificado como menos uno negativo porque la empresa genera emisión de CO2 por su proceso la estrategia a seguir es la implementación de filtros de humo que ayuden a disipar el contaminante.
- Reducción de contaminación ambiental.- es calificada con uno positivo ya que la empresa tiene como política la reducción de contaminantes y plantea opciones que ayuden a cumplir con esta política como un manejo adecuado de residuos para generar creación de abono, utilización de materiales biodegradables.
- Utilización de materiales contaminantes a largo plazo (jeringas, fundas, etc.).- el

impacto es uno positivo porque la iniciativa de la empresa es utilizar jeringas metálicas de reutilización lo que permite generar menos desperdicios en comparación a la utilización de jeringas plásticas desechables es una iniciativa que genera protección ambiental.

- Manejo de las tres R.- la calificación es dos debido a que se cuenta con una propuesta de clasificación de desechos con el fin de entregar al finalizar cada proceso a entidades pertinentes de manejo de residuos.

4.6.5. Impacto general.

Tabla 107.
Impacto general

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto socioeconómico							X	3
Impacto empresarial							X	3
Impacto comercial							X	3
Impacto ambiental					X			1
Total					1		9	10

Fuente: adaptado de: (Perez, F., 2017)

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = 2,5$$

Interpretación.

El impacto general se muestra con un rubro positivo lo que demuestra que la empresa al poner en marcha su actividad generará un cambio en la matriz productiva del sector incrementando fuentes de empleo, interés por el desarrollo industrial, mejora continua, innovación y desarrollo local sostenible aportando al fortalecimiento económico del país.

5. CONCLUSIONES

En el desarrollo del estudio pormenorizado de las diferentes etapas del proyecto de inversión, se logró cumplir con los objetivos planteados y se llega a las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado son propicios para la ejecución del proyecto, partiendo de un muestreo de 264 encuestas aplicadas en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, se evidencia una favorable disposición de consumo del producto pollo ahumado demostrando una aceptación del 74,62%. De igual manera se comprobó una tendencia de consumo del 62,88% de productos ahumados, mediante un enfoque en el consumo per cápita de pollo a nivel nacional se establece una demanda de 13.496 pollos ahumados al año, oportuna para la inserción del producto. Se determinó y evaluó a la competencia indirecta que son los establecimientos de expendio de pollo preparado y productos ahumados de la ciudad.
- El estudio técnico estableció que en el primer año de producción se cubrirá con el 42,04% de la demanda potencial por capacidad productiva de la empresa, además de determinar la distribución de la planta, necesidades de maquinaria y los diferentes procesos para la elaboración del pollo ahumado representados en diagramas de bloques y flujogramas de procesos; otorgando a la empresa de las herramientas necesarias para lograr eficiencia productiva.
- El estudio organizacional permitió delinear y reformar el organigrama estructural y desarrollar un manual de funciones dotando a la empresa con personal necesario y altamente capacitado para el desarrollo administrativo y operativo de la organización, de igual manera se estableció la misión, visión, valores y políticas empresariales.
- El estudio financiero estableció los lineamientos claves de inversión y costos arrojando como resultado positivo la ejecución y factibilidad del proyecto, el grado

de rentabilidad en términos de la TIR es del 48,00% muy superior a la TREMA lo que indica un buen rendimiento y en términos monetarios a través del VAN de \$82.368,28 señalando un flujo positivo de ganancias proyectado a cinco años, la relación costo beneficio es de 2,37 lo que confirma el grado de rentabilidad y el período de recuperación de la inversión es de dos años, dos meses y 22 días.

- Mediante el análisis de sensibilidad se concluye que en el escenario esperado la variación de las ventas y costos es el incremento del 5,00% con un precio de venta al público del pollo ahumado de \$17,00 estableciendo un VAN de \$82.368,28 y una TIR del 48% lo cual señala la viabilidad del proyecto. En relación al escenario pesimista se determinó que si el precio baja a \$12,52 se produce un VAN negativo de \$(166,19) y una TIR del 13,00% lo que evidencia que el proyecto no es rentable. Por otra parte se observó que un incremento en las ventas del 10,00% produjo un VAN de \$113.184,64 y una TIR del 57% estableciéndose como un escenario optimista, con un incremento del precio a \$19,00 por producto, el proyecto generará un VAN de \$119.214,03 y una TIR del 63,00% por lo tanto es el mejor escenario que podría enfrentar la empresa.
- El análisis de impactos permitió delimitar los factores críticos de la empresa y su influencia con el entorno externo, se concluye que el proyecto es favorable aportando al cambio dinámico de la matriz productiva en el sector, incrementando fuentes de empleo, interés por el desarrollo industrial, mejora continua, innovación y desarrollo local sostenible aportando al fortalecimiento económico del país, en cuanto al impacto ambiental es considerado como medio lo que demuestra que la empresa debe generar estrategias que permitan desarrollar procesos más amigables con el ambiente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias tomadas de libros:

- Aliberti, C.A. (2006). *Análisis Financiero de Proyectos de Inversión*. Argentina: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ayres, F. (2005). *Matemáticas Financiera*: Editorial McGrawHill.
- Baca, G. (2008). *Evaluación de Proyectos*: Editorial McGrawHill.
- Mankiw, G. (2006). *Principios de Economía* (Tercera ed.). -: Mc Graw Hill.
- Mendez, L. R. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos enfoque para emprendedores*. Colombia: Icontec internacional. 8ª. edición.
- Rodríguez, M. (2016). *Planificación Estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación*. Argentina : Brujas.
- Nassir, S. C. (2006). *Preparación y Evaluación de proyectos* (Cuarta ed.). Interamericana, Chile, Chile: McGraw-Hill.
- Peñaloza , M. (2005). *El Mix del Marketing. Una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: FACES.
- Rodríguez, M. (2016). *Planificación Estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación*. Argentina : Brujas.
- Sapag, M. (2007). *Evaluación de Proyectos*: Editorial McGrawHill.
- Sapag, N. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editorial McGrawHill.
- Serrano, J., y Villarreal, J. (2008). *Fundamentos de Finanzas*: Editorial McGrawHill.
- Soriano. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Villacrés, R. (2017). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ecuador.

Referencias tomadas de citios web:

- Alcubilla, J. (24 de 02 de 2018). *Historia de los ahumados en la gastronomía del mundo*. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de noticias24.com: <http://www.noticias24.com/gastronomia/noticia/6173/historia-de-los-ahumados-en-la-gastronomia-del-mundo/>
- Alvorán, S. (09 de 01 de 2018). *Administración y dirección de empresas*. Recuperado el 22 de 03 de 2018, de udim.es: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-3-analisis-economico-del-sistema-tecnico-de-la-empresa/3-concepto-de-inversion-y-sus-clases/>
- Cabrera, J. L. (03 de 11 de 2005). *Técnicas de análisis financiero. Los indicadores financieros*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/>
- Canduran Alimentación. (14 de 02 de 2017). *Beneficios y propiedades de la carne de pollo*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de canduran.com: <https://canduran.com/beneficios-propiedades-pollo/>
- Carvajal C, S. L. (5 de 07 de 2017). *La importancia de la pymes en ecuador*. Recuperado el 14 de 01 de 2018, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

- Centros de Estudios Latinoamericanos. (06 de 02 de 2018). *Noticias Economía Ecuador*. Recuperado el 02 de 04 de 2018, de CESLA.COM: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=573>
- Consejo Nacional de Planificación (CNP). (22 de 09 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 19 de 05 de 2018, de planificación.gob.ec: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Consortio para el derecho socio-ambiental. (23 de 08 de 2017). *Legislación Ambiental Relevante*. Recuperado el 17 de 02 de 2018, de Consortio para el derecho socio-ambiental: <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Prevencion-Control-Contaminacion-Ambiental.html>
- Constitución Política de la República del Ecuador. (10 de 10 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación*. Recuperado el 18 de 02 de 2018, de Ley de Gestión Ambiental, Codificación: <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Cosinaland. (18 de 04 de 2018). *¿Qué es el ahumado?* Recuperado el 11 de 05 de 2018, de cocinaland.com: <http://www.cocinaland.com/que-es-el-ahumado/>
- Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. (21 de 03 de 2013). *Consumo de pollo en el Ecuador*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de Conave.org: <http://www.conave.org/respuestas.php>
- CONAVE. (14 de 01 de 2018). *Estadísticas del consumo per cápita del pollo*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador: www.conave.org/upload/informacion/Estadisticas%20avicolas.pdf
- Domínguez, E. (02 de 01 de 2004). *Estados de situación financiera*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estados-de-situacion-financiera/>
- Domínguez, E. (26 de 02 de 2015). *Tabla de indicadores*. (E. Domínguez, Productor) Recuperado el 19 de 07 de 2018, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/orlandooliva/tablas-formulas-y-conceptos>
- EAE Business School. (27 de 10 de 2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de eaebusinessschool.com: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Enciclopedia de Inversiones. (S/D de S/M de S/A). *Inversion-es*. Recuperado el 15 de 01 de 2018, de Inversion-es.com: <http://www.inversion-es.com/proyectos-de-inversion.html>
- Epicuero. (09 de 06 de 2014). *Técnica del Ahumado*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de Epicuero: <http://guiaepicureo.com.ar/tecnica-del-ahumado/>
- Espinosa, R. (17 de 10 de 2013). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fernandes, P. (13 de 08 de 2016). *Administración Financiera*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de www.eco.unlpam.edu.ar: http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/administracion-financiera/aportes-teoricos/Evaluacin_de_inversiones.pdf

Gimferrer, N. (08 de 06 de 2012). *La carne de pollo, una de las más saludables*. Recuperado el 27 de 03 de 2018, de consumer.es:

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2012/05/22/209884.php

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (14 de 01 de 2017). *Guaranda*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de Alcaldía de Guaranda:

<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (12 de 02 de 2017). *El cantón Guaranda*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de guaranda.gob.ec:

<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/>

GAD. (14 de 01 de 2017). *Guaranda*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de Alcaldía de Guaranda: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>

IESS Código de Trabajo. (26 de 10 de 2012). *Código de Trabajo*. Recuperado el 18 de 02 de 2018, de Lexis:

https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/I.2+Base_Legal+Codigo+de+Trabajo.pdf?version=1.0

Infante, R. (27 de 01 de 2009). *Capital de trabajo*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/capital-de-trabajo/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (18 de 04 de 2010). *Fichas de cifras generales del cantón Guaranda*. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de app.sni.gob.ec:

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (25 de 06 de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*, 4. (L. M. Toro, Productor, & INEC) Recuperado el 14 de 03 de 2018, de INEC: aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf

INEC. (18 de 04 de 2010). *Fichas de cifras generales del cantón Guaranda*. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de app.sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf

Medina, E. M. (15 de 12 de 2003). *Repositorio UG*. Recuperado el 22 de 03 de 2018, de Repositorio UG:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/851/4/CAPITULO%20I%20Y%20II%20%200035-4.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (21 de 08 de 2018). *Ley orgánica para fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal*. Recuperado el 03 de 09 de 2018, de LexisFinder:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY->

[ORGÁNICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIÓN-DE-INVERSIONES.pdf](https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGÁNICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIÓN-DE-INVERSIONES.pdf)

Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (23 de 10 de 2017). *Información sobre la División de Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el 13 de 01 de 2018, de

Organización Mundial de Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/sme/es/about_sme.html

Peñaloza, M. (2005). *El Mix del Marketing. Una herramienta para servir al cliente*. Mérida, Venezuela: FACES.

Peralta, J. (2017). *Método alternativo usando humo líquido en la producción de pollo ahumado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral - Programa de Tecnología de Alimentos (PROTAL)*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Perez, F. (2017). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Recuperado el 15 de 09 de 2018, de Repositorio pollo ahumado:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2484/1/02%20ICA%20558%20TESIS.pdf>

Periódico El Universo. (01 de 07 de 2017). En 2017 economía crecería menos del 1%, prevé Banco Central del Ecuador. *Economía* .

Periódico El Universo. (12 de 05 de 2014). Consumo de pollo subió 5 veces más frente a 1990. *Noticias Economía* , pág. 4.

Periódico El Universo. (s.f.). Consumo del pollo subió cinco veces más frente a 1990. *Economía* .

Periódico "El Universo". (28 de 07 de 2017). *La situación es crítica', asegura Lenín Moreno al presentar el diagnóstico de la economía de Ecuador*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302644/situacion-es-critica-asegura-lenin-moreno-presentar-diagnostico>

Presidencia de la República del Ecuador. (10 de 10 de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de wipo.int:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>

Presidencia de la República del Ecuador. (11 de 08 de 2010). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Recuperado el 24 de 05 de 2018, de oas.org: www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Revista EKOS. (07 de 11 de 2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS* .

Reyes, J. L. (12 de 07 de 2015). *www.uaeh.edu.mx*. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de UAEH:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf

Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *Empresa y actualida*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de empresactualidad.blogspot.com:
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rodríguez, M. (2016). *Planificación Estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación*. Argentina : Brujas.

Saibil, J. (10 de 05 de 2017). *Es saludables comer alimentos ahumados*. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de Muy fitness: https://muyfitness.com/saludable-comer-alimentos-sobre_32387/

Supermercados TIA. (18 de 07 de 2018). *Hazte Proveedor*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de TIA Corporativo.com.ec: <http://www.corporativo.tia.com.ec/hazte-proveedor/proveedores-nacionales>

Tipos de. (29 de 04 de 2016). *Tipos de inversiones*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de Tiposde.org: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/617-tipos-de-inversiones/>

Thompson, I. (S/D de 08 de 2017). *Tipos de Mercado*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (12 de 05 de 2006). *Definición de demanda*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

USON. (15 de 11 de 2017). *Estudio Técnico*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de uson.mx: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18045/Capitulo3.pdf>

Velasco, F. (29 de 04 de 2016). Recuperado el 10 de 03 de 2018, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/617-tipos-de-inversiones/>

Viajando x. (13 de 06 de 2017). *Guanujo*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de Viajando x: <https://www.ec.viajandox.com/guaranda/guanujo-A713>

7. ANEXOS

ANEXO 1. MATERIA PRIMA DIRECTA

(Expresado en dólares)

Detalle	Unidades/peso	Cantidad		V. Unitario	Valor Total
		Mensual	Anual		
Pollo pelado	1 (2,5 kg)	452	5.674	5,5	31.207
Total					31.207

ANEXO 2. MATERIALES

(Expresado en dólares)

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio unitario	V. Total
Viruta	Toneladas	40,31	34,00	1.370,40
Fundas plásticas	paquete (30x40)	6.852	0,16	1.096,32
Etiquetas	1	6.852	0,20	1.074,32
Vestimenta de trabajo	1	2	30,00	60,00
Total anual				3.601,04

ANEXO 3. INSUMOS
(Expresado en dólares)

Detalle	Unidad/peso	Cantidad		V. Unitario	Valor Total
		Mensual	Anual		
Pimienta blanca	1kg	0,34	4,08	4	16,32
Comino en polvo	1kg	0,85	10,2	6	61,2
Ajo en polvo	1kg	0,17	2,04	3	6,12
Nuez moscada	1kg	0,34	4,08	25	102
Cebolla en polvo	1kg	0,17	2,04	8	16,32
Laurel en polvo	1kg	0,17	2,04	0,35	0,714
Clavo de olor triturado	1kg	0,17	2,04	11	22,44
GMS	1kg	0,34	4,08	29	118,32
Ají en polvo	1kg	0,34	4,08	7	28,56
Sal	1kg	20,34	244,08	10	2.440,8
Nitrito de sodio	1kg	0,14	1,68	13	21,84
Total					2.834,634

ANEXO 4. MANO DE OBRA DIRECTA
(Expresado en dólares)

Concepto	Sueldo mensual	Aporte patronal 11,15%	Décimo 3er sueldo mensual	Decimo 4to sueldo mensual	Fondo de reserva	Vacaciones	Total de pagos mensuales por sueldo	Total mano de obra anual
Operario	386,00	43,04	36,33	32,16	32,15	30,16	559,839	6.718,06

COSTOS INDIRECTOS**ANEXO 5. DEPRECIACIONES****(Expresado en dólares)**

Rubro	Años	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Maquinaria y Equipo	10	52.503,60	10	4.725,32	4.725,32	4.725,32	4.725,32	4.725,32	2.8876,98
Muebles y enseres	10	369,00	10	33,21	33,21	33,21	33,21	33,21	202,95
Equipo de oficina	10	110,00	10	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	60,50
Vehículo	5	29.108,80	20	4.657,41	4.657,41	4.657,41	4.657,41	4.657,41	5.821,76
Equipo de computo	3	851,20	33	190,10	190,10	190,10			280,90
Total				9.615,94	9.615,94	9.615,94	9.425,84	9.425,84	35.243,09

Rubro	Años	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Infraestructura	10	10,00%	7.461,00	7.461,00	7.461,00	7.461,00	7.461,00	45.595,00

ANEXO 6. AMORTIZACIONES**(Expresado en dólares)**

RUBROS	VALOR	%	1	2	3	4	5
Gestiones de patentes y licencias (IEPI)	642,00	20,00	128,40	128,40	128,40	128,40	128,40
Gestiones de marca (IEPI)	208,00	20,00	41,60	41,60	41,60	41,60	41,60
Total	850,00		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00

ANEXO 7. MANO DE OBRA INDIRECTA**(Expresado en dólares)**

Concepto	Sueldo mensual	Aporte patronal 11,15%	Décimo 3er sueldo mensual	Desimo 4to sueldo mensual	Fondos de reserva	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Vendedor	386	43,04	36,33	32,16	32,15	30,16	559,84	6.718,06

COSTO DE ADMINISTRACIÓN**ANEXO 8. SUELDOS Y SALARIOS****(Expresado en dólares)**

Concepto	Sueldo mensual	Décimo tercero	Aporte patronal	Dècnimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Gerente	500,00	36,33	72,47	32,16	27,08	41,65	709,69	8.516,28
Contador	400,00	36,33	44,60	32,16	16,67	32,32	562,08	6.744,96
Total								15.261,24

ANEXO 9. ÚTILES DE ASEO**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio u.	Valor total
Escobas	Unidades	2	2,05	4,10
Trapeadores	Unidades	2	2,05	4,10
Recogedores/ basura	Unidades	1	1,71	1,71
Detergente	1(5 kg.)	1	9,49	9,49
Cloro	1(4l.)	2	2,83	5,66
Jabón	1(1000 ml.)	1	2,48	2,48
Desinfectante	G	2	5,39	10,78
Papel higiénico	1(paquete de 12)	1	5,43	5,43
Guantes (anual)	1(paquete)	12	1,67	20,04
Cepillos (anual)	Unidades	4	0,76	3,04
Fundas de Basura	1(paquete de 10)	2	0,90	1,80
Total mensual				45,55
Total anual				569,68

ANEXO 10. ÚTILES DE OFICINA**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio u.	Valor total
Papel bond (3 meses)	Resma	1	4,50	4,50
Esferos	Docena	1	2,40	2,40
Borradores	Docena	1	1,80	1,80
Tinta de impresora (anual)	Litros	4	40,00	40,00
Carpeta archivador	Unidades	1	2,10	2,10
Total mensual				6,30
Total anual				120,10

ANEXO 11. SERVICIOS BÁSICOS**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	V. Unitario	Total
Energía Eléctrica	Kw	300	0,08	24,90
Agua potable	m ³	25	0,20	5,00
Teléfono	Minutos	100	0,11	11,00
Internet	Minutos	Ilimitado		30,00
Total mensual				70,90
Total anual				850,80

COSTOS DE VENTA**ANEXO 12. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA****(Expresado en dólares)**

Descripción	V. Unitario	V. Total
Redes sociales, sitios web, spots publicitarios en radios	10	10,00
Total mensual		10,00
Total anual		120,00

ANEXO 13. COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidades	Cantidad	V. Unitario	V. total
Diesel	galones	11	2,06	22,66
Mantenimiento				60,00
Total mensual				82,66
Total anual				991,92

INVERSIÓN FIJA
ANEXO 14. MAQUINARIA Y EQUIPOS
(Expresado en dólares)

Cantidad	Descripción	Unidades	Precio unitario	Valor total
Cuchillos (set)	Cuchillos de chef	1	60,00	60,00
Kit metálico con ganchos	Para colgar los pollos y dejarlos en reposo para su maduración	1	450,00	450,00
Cocina Industrial	Para cocción al vapor	1	270,00	270,00
Balanza digital	Para pesar la materia prima al momento de la recepción	1	19,00	19,00
Ahumador	Industrial con capacidad de 100 kg	1	20.160,00	20.160,00
Inyectora metálica salmuera	Para inyectar condimentos	2	25,00	50,00
Medio de cultivo	Análisis microbacteriano	1	169,00	169,00
Mechero	Análisis microbacteriano	1	200,00	200,00
Autoclave	Análisis microbacteriano	1	537,00	463,00
Espátula	Análisis microbacteriano	1	66,00	66,00
Placas de siembra	Análisis microbacteriano	1	150,00	150,00
Pipetas (set)	Análisis microbacteriano	1	70,00	70,00
Recipientes varios	Para las mezclas	4	2,10	8,40
Termómetro de punción	Para medir la temperatura	1	5,00	5,00
Selladora al vacío	Para embalar el producto extrayendo el aire con el fin de la conservación y prolongamiento del producto	1	1.254,40	1.254,40
Total				23.394,8

ANEXO 15. MUEBLES Y ENSERES**(Expresado en dólares)**

Cantidad	Descripción	Unidades	Precio u.	Valor total
1	Mesa rectangular	Unidad	30,00	30,00
1	Archivero	Unidad	89,00	89,00
2	Escritorios	Unidades	125,00	250,00
Total				369,00

ANEXO 16. EQUIPO DE OFICINA**(Expresado en dólares)**

Cantidad	Descripción	Unidad/medida	Precio unitario	Valor total
2	Calculadora	Unidades	15,00	30,00
1	Teléfono	Unidad	80,00	80,00
Total				110,00

ANEXO 17. EQUIPO DE CÓMPUTO**(Expresado en dólares)**

Cantidad	Descripción	Unidad/ medida	Precio unitario	Valor total
2	Computadoras	Unidades	425,60	851,20
Total				851,20

ANEXO 18. VEHÍCULO
(Expresado en dólares)

Cantidad	Descripción	Unidad / medida	Precio unitario	Valor total
1	Camión	Unidad	29.108,80	29.108,80
Total				29.108,80

ANEXO 19. ACTIVOS INTANGIBLES
(Expresado en dólares)

Descripción	Valor total
Gestiones de patentes y licencias (IEPI)	642,00
Gestiones de marca(IEPI)	208,00
Total	850,00

CAPITAL DE TRABAJO

ANEXO 20. MATERIA PRIMA
(Expresado en dólares)

Detalle	Unidades	Cantidad		Valor Total
		Mensual	V. Unitario	
Pollo pelado	2,5 Kg	452	5,5	2.486,00

ANEXO 21. MATERIALES
(Expresado en dólares)

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	V. Total
Aserrín	toneladas	8,33	34,00	283,33
Fundas plásticas	paquete (30x40)	17	0,16	2,67
Etiquetas	1	452	0,20	90,40
Vestimenta de trabajo	unidad	1	30,00	30,00
Total				406,40

ANEXO 22. INSUMOS
(Expresado en dólares)

Detalle	Unidad/peso	Cantidad		V. Unitario	Valor Total
		Mensual	Anual		
Pimienta blanca	1kg	0,34	4,08	4	16,32
Comino en polvo	1kg	0,85	10,2	6	61,2
Ajo en polvo	1kg	0,17	2,04	3	6,12
Nuez moscada	1kg	0,34	4,08	25	102
Cebolla en polvo	1kg	0,17	2,04	8	16,32
Laurel en polvo	1kg	0,17	2,04	0,35	0,714
Clavo de olor triturado	1kg	0,17	2,04	11	22,44
GMS	1kg	0,34	4,08	29	118,32
Ají en polvo	1kg	0,34	4,08	7	28,56
Sal	1kg	20,34	244,08	10	2.440,8
Nitrito de sodio	1kg	0,14	1,68	13	21,84
Total anual					2.834,634
Total mensual					236,22

ANEXO 23. MANO DE OBRA DIRECTA
(Expresado en dólares)

Concepto	Sueldo mensual	Aporte patronal 11,15%	Décimo 3er sueldo mensual	Décimo 4to sueldo mensual	Total de pagos mensuales por sueldo	Número de empleados	Total mano de obra
Operario	386,00	43,04	36,33	32,16	497,53	1	497,53

COSTO DE ADMINISTRACIÓN
ANEXO 24. SUELDOS Y SALARIOS
(Expresado en dólares)

Concepto	Sueldo mensual	Décimo tercero	Aporte patronal	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Total
Gerente	500,00	36,33	72,47	32,16	27,08	41,65	709,69
Contador	400,00	36,33	44,6	32,16	16,67	32,32	562,08
Total							1.271,77

ANEXO 25. ÚTILES DE ASEO
(Expresado en dólares)

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio u.	Valor total
Escobas	Unidades	2	2,05	4,10
Trapeadores	Unidades	2	2,05	4,10
Recogedores/ basura	Unidades	1	1,71	1,71
Detergente	1(5 kg.)	1	9,49	9,49
Cloro	1(4l.)	2	2,83	5,66
Jabón	1(1000 ml.)	1	2,48	2,48
Desinfectante	G	2	5,39	10,78
Papel higiénico	1(paquete de 12)	1	5,43	5,43
Guantes (anual)	1(paquete)	12	1,67	20,04
Cepillos (anual)	Unidades	4	0,76	3,04
Fundas de Basura	1(paquete de 10)	2	0,90	1,80
Total mensual				45,55

ANEXO 26. ÚTILES DE OFICINA**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio u.	Valor total
Papel bond (3 meses)	Resma	1	4,50	4,50
Esferos	Docena	1	2,40	2,40
Borradores	Docena	1	1,80	1,80
Tinta de impresora (anual)	Litros	4	40,00	40,00
Carpeta archivador	Unidades	1	2,10	2,10
Total mensual				6,30

ANEXO 27. SERVICIOS BÁSICOS**(Expresado en dólares)**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	V. Unitario	Total
Energía Eléctrica	Kw	300	0,08	24,90
Agua potable	m ³	25	0,2	5,00
Teléfono	Minutos	100	0,11	11,00
Internet	Minutos	Ilimitado		30,00
Total mensual				70,90

COSTOS DE VENTA**ANEXO 28. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA****(Expresado en dólares)**

Descripción	V. Unitario	V. Total
Redes sociales, sitios web	10,00	10,00
Total mensual		10,00

ANEXO 29. COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

Descripción	Unidades	Cantidad	V. Unitario	V.total
Diesel	galones	11	2,06	22,66
Mantenimineto				60,00
Total mensual				82,66

ANEXO 30. CÁLCULO DEL PRESTAMO

(Expresado en dólares)

AÑOS	DEUDA	INTERESES 11,23%	AMORTIZACION	CUOTA FIJA
0	20.000,00	-----	-----	-----
1	16.803,25	2.246,00	3.196,75	5.442,75
2	13.247,50	1.887,00	3.555,75	5.442,75
3	9.292,45	1.487,69	3.955,06	5.442,75
4	4.893,24	1.043,54	4.399,21	5.442,75
5	0,00	549,51	4.893,24	5.442,75

ANEXO 31. CÁLCULOS DE INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores de actividad

Rotación del activo fijo

$$\text{Rotación del activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Bruto}}$$

$$\text{Rotación del activo Fijo} = \frac{96.458,00}{119.656,86}$$

$$\text{Rotación del activo Fijo} = 0,81$$

Los activos fijos brutos le generan a la empresa 0,81 centavos de ingresos.

Rotación del activo total

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación de Ventas} = \frac{96.458,00}{224.836,86}$$

$$\text{Rotación de Ventas} = 0,42$$

Por cada dólar que tiene la empresa en activo ha generado 0,42 centavos de ventas.

Indicadores de endeudamiento

Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{20.000,00}{224.836,86}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,09$$

Demuestra que por cada dólar que tiene en activos está financiado con 0,09 centavos de deuda.

Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{224.836,86}{204.836,86}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,10$$

Por cada dólar invertido en el patrimonio la empresa ha generado 1,10 dólares en activos.

Impacto de los gastos administrativos y ventas

$$\text{Impacto de los gastos administrativos y de ventas} = \frac{\text{Gastos Administrativos y Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Impacto de los gastos administrativos y de ventas} = \frac{16.801,82 + 96.458,00}{96.458,00}$$

$$\text{Impacto de los gastos administrativos y de ventas} = 0,1741$$

Los gastos administrativos representan el 17,41% de las ventas de la empresa.

Endeudamiento financiero

$$\text{Endeudamiento Financiero} = \frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Endeudamiento Financiero} = \frac{20.000,00}{96.458,00}$$

$$\text{Endeudamiento Financiero} = 0,2073$$

Las obligaciones financieras de la empresa a largo plazo representan el 20,73% respecto a las ventas del período.

Impacto de la carga financiera

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{2.246,00}{96.458,00}$$

$$\text{Impacto de la carga financiera} = 0,02$$

Los gastos financieros de la empresa representan el 2,00% con respecto a las ventas en determinado período lo que demuestra un poder de cobertura total.

Indicadores de rentabilidad**Margen neto en ventas**

$$\text{Margen neto en ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen neto en ventas} = \frac{10.232,42}{96.458,00}$$

$$\text{Margen neto en ventas} = 0,11$$

Por cada dólar invertido en el patrimonio ha generado 0,11 centavos de utilidad.

Rentabilidad patrimonio (ROE)

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{10.232,42}{204.836,86}$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = 0,05$$

Cada dólar invertido en el patrimonio la empresa ha generado 0,05 centavos de utilidad demostrando eficiencia administrativa para generar utilidades con el capital de la empresa.

Rentabilidad activo (ROA)

$$\text{Rentabilidad de Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad de Activo} = \frac{10.232,42}{224.836,86}$$

Rentabilidad de Activo = 0,05

Por cada dólar invertido en activos la empresa ha generado 0,05 centavos de utilidad por lo que demuestra eficiencia para generar utilidades con los activos que dispone la empresa.

Margen bruto

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Bruto} = \frac{96.458,00 - 1.111,92}{96.458,00}$$

Margen Bruto = 0,99

Por cada dólar vendido se genera 0,99 centavos para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.

Margen operacional

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{15.433,51}{96.458,00}$$

Margen Operacional = 0,16

Por cada dólar vendido se genera 0,16 centavos para cubrir gastos operacionales, indicando que el negocio es lucrativo en sí mismo.

Rentabilidad operacional del patrimonio

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{15.433,51}{204.836,86}$$

Rentabilidad Operacional del Patrimonio = 0,0753

La rentabilidad que la empresa ofrece a los accionistas por el capital invertido es del 7,53 %.

ANEXO 32. FORMATO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



MAESTRIA AGROPECUARIA CON MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS

INSERCIÓN DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO

Objetivo: Conocer la caracterización de consumo del producto pollo ahumado

Género: Masculino () Femenino ()

Instrucciones: Seleccione con una X la respuesta según su criterio

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

1. ¿Consume usted carne de pollo?
Si () No ()
2. ¿Dónde adquiere frecuentemente la carne de pollo que usted consume?
Supermercados ()
Mercados ()
Frigoríficos ()
Tiendas de Barrio ()
Otro () ¿Cuál?.....
3. ¿Cuál es la forma preferida por usted al momento de obtener la carne de pollo?
Preparada () No preparada ()
4. ¿Cuál es su hábito de consumo de carne de pollo preparada de la localidad?
Asado ()
Frito ()
Cocinado ()
Ahumado ()
Otro () ¿Cuál?.....
5. ¿Si ha consumido pollo ahumado cuál es el precio referencial que usted estaría dispuesto a pagar?
16-17 dólares ()
17-18 dólares ()
18-19 dólares ()
Otro valor () ¿Cuál?.....

6. ¿Qué establecimientos son de su preferencia al consumir pollo preparado?
- Pollo Forastero ()
 Listo el Pollo ()
 Combo Loco ()
 La esquina de Ales ()
 Otro () ¿Cuál?.....
7. ¿Qué opina de la calidad del pollo preparado que consume?
- Bueno ()
 Regular ()
 Malo ()
 Ninguna ()
8. ¿Consume usted productos ahumados?
- Si () No ()
9. ¿Con qué frecuencia consume productos ahumados?
- Semanal ()
 Quincenal ()
 Mensual ()
 Otro () ¿Cuál?.....
10. ¿Qué marca es de su preferencia al adquirir productos ahumados?
- Salinerito ()
 La Vianesa ()
 La Italiana ()
 Aki ()
 Piggis ()
11. ¿Le gustaría consumir pollo ahumado?
- Si () No ()
12. ¿Con qué frecuencias le gustaría consumir pollo ahumado?
- Semanal ()
 Quincenal ()
 Mensual ()
 Otro () ¿Cuál?.....
13. ¿Qué cantidad de pollo ahumado adquiriría?
- Entre 1 a 3 libras ()
 Entre 3 a 5 libras ()
 Entre 5 a 6 libras ()
 Más de 6 libras ()
14. ¿Por qué le gustaría consumir pollo ahumado?
- Precio ()
 Valor nutricional ()
 Sabor ()
 Facilidad de consumo()
15. ¿En que presentaciones le gustaría adquirir el pollo ahumado?
- Porciones (1/8) ()

- Cuarto (1/4) ()
Medio (1/2) ()
Entero (1) ()
16. ¿Qué empaque considera usted que debería tener pollo ahumado?
Bandeja ()
Embalaje al vacío ()
Funda ziploc ()
Otro () ¿Cuál?.....
17. ¿Con qué le gustaría acompañar su porción de pollo ahumado?
Salsa BBQ ()
Miel y mostaza ()
Mayonesa ()
Salsa Gold (rosada) ()
Otro () ¿Cuál?.....
18. ¿Qué producto ahumado a diferencia del pollo le gustaría consumir?
Chuleta de cerdo ()
Costillas de cerdo ()
Piernas de pavo ()
Chorizo ahumado ()
Otro () ¿Cuál?.....
19. ¿Cuales son los medios de comunicación de su preferencia para conocer nuevos productos en el mercado?
Redes Sociales ()
Radio ()
Televisión ()
Prensa Escrita ()

Gracias por su valiosa colaboración

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



MAESTRIA AGROPECUARIA CON MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS

Instrucciones: Seleccione con una X la respuesta según su criterio

Nombre del establecimiento:

Propietario:

ENCUESTA A LA COMPETENCIA INDIRECTA

1. ¿Qué tipo de pollo vende en su negocio?
 - Asado ()
 - Frito ()
 - Brosterizado ()
 - Cocinado ()
 - Ahumado ()
 - Otro () ¿Cuál?.....
2. ¿De dónde se provee mayormente del pollo que prepara en su establecimiento?
 - Avícolas (productores directos) ()
 - Supermercados ()
 - Mercados ()
 - Frigoríficos ()
 - Tiendas de Barrio ()
 - Otro () ¿Cuál?.....
3. ¿Desde hace que tiempo usted comercializa pollo en su establecimiento?
 - 1 mes - 6 meses ()
 - 7 meses – 12 meses ()
 - 1 año o más ()
4. ¿Qué días abre su establecimiento?
 - De lunes a viernes ()
 - De lunes a sábado ()
 - De lunes a domingo ()
5. La cantidad de venta de pollo en un día es (unidades):
 - De 1 a 20 ()
 - De 21 a 50 ()
 - De 51 a 100 ()
 - Más de 100 ()
6. ¿Qué presentación de pollo vende más?
 - Presas ()

- Cuartos ()
Medios ()
Enteros ()
7. ¿Cuántas unidades vende al día?
Presas ()
Cuartos ()
Medios ()
Enteros ()
8. ¿En los días que considera buenos cuántos pollos vende?
.....
9. ¿En los días que considera malos cuántos pollos vende?
.....
10. ¿Cuál es la exigencia de sus clientes al momento de comprar el producto?
Calidad ()
Presentación ()
Precio ()
Cantidad ()
11. ¿En qué época del año tiene mayor demanda?
Carnaval ()
Navidad ()
Día de la madre ()
Día del padre ()
Otro () ¿Cuál?.....

Gracias por su valiosa colaboración

ANEXO 33. COTIZACIÓN AHUMADORES



ING. AGUSTIN DAVALOS MORENO
RUC: 1716518871001

PROFORMA

N° 000032 - 2018

PROVEEDOR:

RUC: 1716518871001

RAZON SOCIAL: DAVALOS MORENO JORGE AGUSTIN

DIRECCIÓN: AV MANUEL CORDOVA GALARZA 2005

TELÉFONO: 2395381 / 0988132091 / 0988132088

MAIL: info@ahumadores.ec - grupodavalosdillon@hotmail.com

PLAZO DE ENTREGA: 45 DIAS LABORABLES A PARTIR DEL ANTICIPO (IMPORTACION)

FORMA DE PAGO: 60 % ANTICIPO - 40 % CONTRA ENTREGA

VALIDEZ: 15 DIAS

CLIENTE:

APROLAN CIA LTDA:

RUC 0201570546001

Dirección: Feliza Eguez y Calle 177

Parrquia Urbana de Guanujo . Guaranda

Contacto Andrea Solis Teléfono: 0997842911

	DIA	MES	ANO
FECHA	06	07	2018

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1 PSC	AHUMADOR INDUSTRIAL PARA AHUMADO EN CALIENTE CAPACIDAD DE AHUMADO 100 KG.	18.000,00	18.000,00
1 KG	MADERA PARA AHUMAR (NOGAL, MANZANO, CEREZO)	15,00	15,00
<p>El plazo de garantía de calidad es por un año. Por averías causadas por la máquina y la calidad de materiales serán responsabilidad del fabricante. Otros fallas causadas por errores de funcionamiento, problemas creados por el hombre, etc. serán responsables del propio cliente.</p> <p>Equipo con entrega en domicilio de APROLAN CIA. LTDA.</p> <p>APROLAN CIA. LTDA. debe contratar servicio de montacargas para descarga</p>			
			<p>ORIGINAL: ADQUIRIENTE / 1a. COPIA EMISOR</p> <p>VALOR 18.015,00</p> <p>DESCUENTO 00,00</p> <p>SUB - TOTAL 18.015,00</p> <p>TARIFA 0 00,00</p> <p>TARIFA 12 18.015,00</p> <p>IVA TARIFA 12 % 2.161,80</p> <p>TOTAL USD 20.176,80</p>
<p>RECIBI CONFORME:</p> <p>FIRMA</p>		<p>ELABORADO POR:</p> <p><i>Ing. Agustín Davalos</i></p> <p>FIRMA</p>	

Girar cheque a nombre de DAVALOS MORENO JORGE AGUSTIN - Transferencia Banco Pichincha Cuenta Ahorros 4424814100



Av. Manuel Córdova Galarza 2005
(593) 2 2395 381
(593) 9 8813 2091 - (593) 9 8813 2091
Quito - Ecuador
info@ahumadores.com.ec
www.ahumadores.com.ec





ING. AGUSTIN DAVALOS MORENO
RUC: 1716518871001

PROFORMA

N° 0000032 - 2018

PARAMETROS TECNICOS

FECHA

DIA	MES	AÑO
06	07	2018

Model	AH-100
Capacity	100Kg/batch
Power	18kw
Temperature	100-120°C
Weight	180kg
Dimension	1380×1340×1950mm
Procedencia	CHINA



Modelos de
**LOS AHUMADORES
ELÉCTRICOS**

Ya sea que quieras comenzar a ahumar o seas un avezado parrillero o ahumador. Ya sea que quieras un ahumador para disfrutar en la comodidad de tu hogar con tus amigos o para usar negocio o emprendimiento. Cualquiera sea el caso Masterbuilt tiene el ahumador para ti.



AHUMADORES ELÉCTRICOS	Ahumador 30 pulgadas Código AE30SV	Ahumador 30 pulgadas con vidrio y 6 racks Código AE30CV-S	Ahumador 40 pulgadas con vidrio y 6 racks Código AE40CV-S
CARACTERÍSTICAS			
Rango temperaturas ahumado	40°C a 135°C	40°C a 135°C	40°C a 135°C
Cargador de madera lateral	✓	✓	✓
Regulador de humo/humedad	✓	✓	✓
Pocillo de agua interno	✓	✓	✓
Control remoto	X	✓	✓
Termómetro interno de alimentos	X	✓	✓
	X	✓	✓
CAPACIDAD Y CONSUMO			
Capacidad ahumado	8-12kg según tipo de alimento a ahumar	12-20kg según tipo de alimento a ahumar	18-30kg según tipo de alimento a ahumar
Cantidad y dimensiones de racks	4 racks (37 x 32cm)	6 racks (37 x 32cm)	6 racks (50 x 32cm)
Volúmen interno de ahumado	78 litros	78 litros	133 litros
Potencia equipo	800 watts	800 watts	1.200 watts
Consumo eléctrico	USD 0,05/hora	USD 0,05/hora	USD 0,06/hora
DIMENSIONES Y PESO			
Dimensiones ahumador	83 x 50 x 43cm/25kg	83 x 50 x 45cm/29kg	103 x 63 x 45cm/39kg
Dimensiones empaque	85 x 51 x 46cm/27kg	85 x 51 x 46cm/31kg	107 x 63 x 47cm/41kg
OTROS			
Garantía	1 Año	1 Año	1 Año
Cobertor ahumador incluido	X	✓	✓
Colgador de embutidos incluido	X	✓	✓
PRECIOS	USD 900,00	USD 1000,00	USD 1200,00



HORNO PORTABLE

MUY PRONTO

GENERADOR DE HUMO FRÍO MASTERBUILT ESTE GENERADOR ES IDEAL PARA:

AHUMAR EN FRÍO Este equipo genera humo a bajas temperaturas lo que te permitirá ahumar en frío quesos, salmón, frutos secos, embutidos, postres y otros alimentos.

GENERADOR DE HUMO CONTINUO Con 1 carga tienes 6 horas de humo continuo sin necesidad de recargar el ahumador. Esto es una gran ventaja para cuando ahumas cortes como la pata de cerdo, el costillar, el brisket y el pulled pork. Todos cortes que se ahuman por varias horas.

Este para usar con todos los ahumadores Masterbuilt

USD 200,00



Masterbuilt ha desarrollado una serie de accesorios para facilitar el ahumado. Puedes encontrarlos en:

www.ahumadores.ec

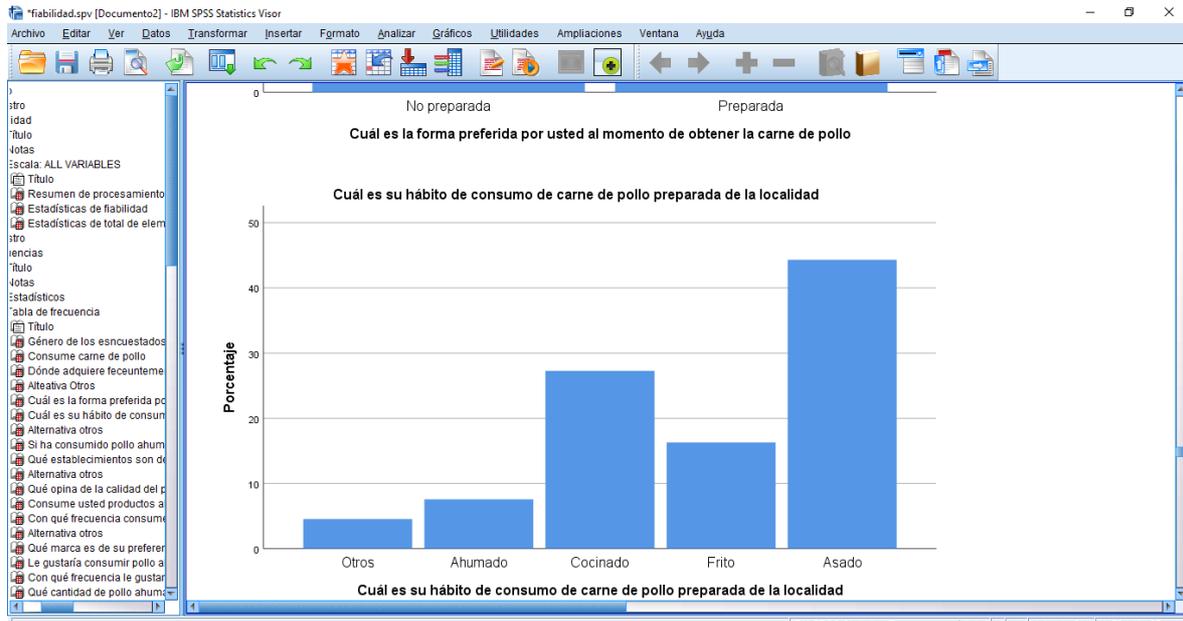
ANEXO 34. COTIZACIÓN ECUAPAK EMPACADORA AL VACÍO

		ECUAPAK CÍA LTDA. RUC 1792105439001 PBX 026046711																							
PROFORMA																									
ASESOR COMERCIAL		DORIS ALDAZ																							
CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	VALOR UNIT	DESCUENTO	SUBTOTAL																				
1		EMPACADORA AL VACIO PORTATIL EV-400 Cuenta con 1 barra de sellado, para colocar fundas de hasta 38cm (boca de la funda) * 40cm (largo de la funda) o menores	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00																				
			<table border="1"> <tr> <td>• Voltaje</td> <td>AC 110V/60hz</td> </tr> <tr> <td>• Potencia del motor</td> <td>1000 W</td> </tr> <tr> <td>• N° de barras de sellado</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>• Capacidad de la Bomba</td> <td>20m³/h</td> </tr> <tr> <td>• Ciclos de Trabajo</td> <td>15 – 40 seg/ciclo</td> </tr> <tr> <td>• Longitud de sellado</td> <td>420mm</td> </tr> <tr> <td>• Ancho de sellado</td> <td>80mm</td> </tr> <tr> <td>• Dimensiones de la cámara (L*A*H)</td> <td>420x360x80 mm</td> </tr> <tr> <td>• Dimensiones externas (L*A*H)</td> <td>500x530x490 mm</td> </tr> <tr> <td>• Peso neto</td> <td>60 Kg</td> </tr> </table>			• Voltaje	AC 110V/60hz	• Potencia del motor	1000 W	• N° de barras de sellado	1	• Capacidad de la Bomba	20m³/h	• Ciclos de Trabajo	15 – 40 seg/ciclo	• Longitud de sellado	420mm	• Ancho de sellado	80mm	• Dimensiones de la cámara (L*A*H)	420x360x80 mm	• Dimensiones externas (L*A*H)	500x530x490 mm	• Peso neto	60 Kg
• Voltaje	AC 110V/60hz																								
• Potencia del motor	1000 W																								
• N° de barras de sellado	1																								
• Capacidad de la Bomba	20m³/h																								
• Ciclos de Trabajo	15 – 40 seg/ciclo																								
• Longitud de sellado	420mm																								
• Ancho de sellado	80mm																								
• Dimensiones de la cámara (L*A*H)	420x360x80 mm																								
• Dimensiones externas (L*A*H)	500x530x490 mm																								
• Peso neto	60 Kg																								
			SUBTOTAL		\$ 1.600,00																				
			IVA 12%		\$ 192,00																				
			TOTAL		\$ 1.792,00																				
ATENTAMENTE, Doris Aldaz		TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA																							
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>FORMAS DE PAGO</th> <th>SUBTOTAL</th> <th>12% IVA</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TARJETA DE CREDITO</td> <td>\$ 1.440,00</td> <td>\$ 172,80</td> <td>\$ 1.612,80</td> </tr> <tr> <td>CREDITO DIRECTO 3 PAGOS (CONTADO 30 DIAS)</td> <td>\$ 1.280,00</td> <td>\$ 153,60</td> <td>\$ 1.433,60</td> </tr> <tr> <td>CONTADO</td> <td>\$ 1.120,00</td> <td>\$ 134,40</td> <td>\$ 1.254,40</td> </tr> </tbody> </table>				FORMAS DE PAGO	SUBTOTAL	12% IVA	TOTAL	TARJETA DE CREDITO	\$ 1.440,00	\$ 172,80	\$ 1.612,80	CREDITO DIRECTO 3 PAGOS (CONTADO 30 DIAS)	\$ 1.280,00	\$ 153,60	\$ 1.433,60	CONTADO	\$ 1.120,00	\$ 134,40	\$ 1.254,40				
FORMAS DE PAGO	SUBTOTAL	12% IVA	TOTAL																						
TARJETA DE CREDITO	\$ 1.440,00	\$ 172,80	\$ 1.612,80																						
CREDITO DIRECTO 3 PAGOS (CONTADO 30 DIAS)	\$ 1.280,00	\$ 153,60	\$ 1.433,60																						
CONTADO	\$ 1.120,00	\$ 134,40	\$ 1.254,40																						
Ecuapack Cía. Ltda.																									
QUITO: Río Pastaza OE1516 y Río Santiago * PBX: (593 2) 6046711 / 6046712 * Email: info@ecuapack.com GUAYAQUIL: Av. J. Tanca Marengo Km 0,5 No. 200 y Av. Segunda y Callel 13B Cdo. Adase Cond Fco Sánchez #200 Local 2 PB																									
www.ecuapack.com																									

ANEXO 35. COTIZACIÓN ECUAPAK FUNDAS

<i>PRECIOS FUNDAS VACÍO</i>		
<i>FUNDAS EMPAQUE AL VACIO</i>	<i>PRECIO NORMAL 200 FUNDAS</i>	<i>PRECIO ECUAPACK</i>
8x13	0,0234	0,0144
12x17	0,0442	0,0272
12x23	0,0598	0,0368
15x20	0,0676	0,0416
16,5X25	0,0910	0,0560
16,5X28	0,1014	0,0624
18x20	0,0806	0,0496
18x25	0,0988	0,0608
18x30	0,1196	0,0736
19x40	0,1548	0,1240
20X30	0,1326	0,0816
20X22	0,0962	0,0592
20X25	0,1118	0,0688
20X27	0,1196	0,0736
22x26	0,1274	0,0784
23X30	0,1534	0,0944
25X35	0,1924	0,1184
25X40	0,2210	0,1360
25X45	0,2496	0,1536
25X50	0,2756	0,1696
28X40	0,2470	0,1520
30X40	0,2654	0,1632
30X50	0,3328	0,2048
32X42	0,2964	0,1824
33X50	0,3640	0,2240
35x42	0,3250	0,2000
40x40	0,3536	0,2176
40x60	0,5304	0,3264
50X70	0,7748	0,4768

ANEXO 36. EVIDENCIAS DE LA UTILIZACIÓN DEL PROGRAMA SPSS



*TESIS APROLAN 1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Género	Númerico	8	0	Género de los ...	{1, Masculin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2 Consumo	Númerico	8	0	Consumo carne...	{1, Si}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3 Frecuencia	Númerico	8	0	Dónde adquiere...	{1, Superme...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4 Frecuencia	Númerico	8	0	Alternativa Otros	{1, Avícolas}	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5 Formacon...	Númerico	8	0	Cuál es la form...	{1, Preparad...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6 Hábitocons...	Númerico	8	0	Cuál es su hábi...	{1, Asado}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
7 Hábitosotro...	Númerico	8	0	Alternativa otros	{1, Al jugo}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
8 Precio	Númerico	8	0	Si ha consumid...	{1, 16-17}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
9 Preferencia...	Númerico	8	0	Qué establecim...	{1, Pollo For...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
10 Preferencia...	Númerico	8	0	Alternativa otros	{1, El gran s...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
11 Calidad	Númerico	8	0	Qué opina de la...	{1, Bueno}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12 Productosa...	Númerico	8	0	Consume usted...	{1, Si}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
13 Frecuencia...	Númerico	8	1	Con qué frecue...	{1,0, Seman...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14 Frecuencia...	Númerico	8	0	Alternativa otros	{1, Diario}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15 Marca	Númerico	8	0	Qué marca es ...	{1, Salinent...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
16 Polloahumado	Númerico	8	0	Le gustaría con...	{1, Si}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
17 Frecuencia...	Númerico	8	0	Con qué frecue...	{1, Semanal...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
18 Adquisición...	Númerico	8	0	Qué cantidad d...	{1, 1-3 libra...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
19 Gusto	Númerico	8	0	Por qué le gust...	{1, Precio}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
20 Presentació...	Númerico	8	0	En qué present...	{1, Porcione...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21 Empaque	Númerico	8	0	Qué empaque ...	{1, Bandeja}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22 Acompañad...	Númerico	8	0	Con qué le gust...	{1, Salsas B...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23 Acompañad...	Númerico	8	0	Alternativa otros	{1, Ensalad...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
24 Otrosproduc...	Númerico	8	0	Qué producto a...	{1, Chuleta...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada

*TESIS APROLAN 1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Vista de datos

147 - Precio	Género	Consumo	Frecuencia	Frecuencia otros	Formaconsumo	Hábitoconsumo	Hábitosotros	Precio	Preferencia	Preferencia otros	Calidad	Producto sahumados	Frecuencia consumo	Frecuencia consumo otros	Marca
1	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
2	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
3	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
4	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
5	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
6	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
7	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
8	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
9	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
10	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
11	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
12	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
13	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
14	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
15	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
16	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
17	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
18	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
19	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
20	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto
21	Masculino	Si	Mercados	0	Preparada	Asado	0	0	Pollo Fora...	0	Bueno	Si	Semanal	0	Salinerto

ANEXO 37. EVIDENCIAS DE LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS

Foto 1. Encuestas competencia indirecta Pollo “La Esquina de Ales” y “Listo el pollo”



Elaborado por: La autora.

Foto 2. Encuestas competencia indirecta Pollo “Combo Loco” y “Forastero”



Elaborado por: La autora.

Foto 3. Levantamiento de encuestas a consumidores



Elaborado por: La autora.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD Y DEL SER HUMANO



Guaranda, 14 de noviembre del 2018

Ingeniero
Carlos Ocampo
Director Departamento Posgrado UEB
Presente

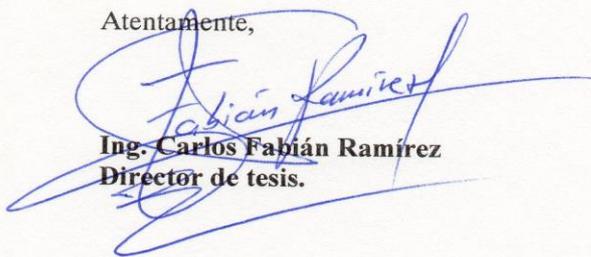
De mi consideración

Reciba un cordial saludo, el presente tiene como finalidad poner en su conocimiento que luego de solicitar el Certificado de URKUND de la tesis titulada "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO POLLO AHUMADO DE LA EMPRESA APROLAN EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2017-2018" se arroja a través del sistema el siguiente informe que textualmente dice:

"Documento PROYECTO DE INVERSIÓN ANDREA SOLÍS.docx (D43591855)
Presentado 2018-11-06 07:58 (-05:00)
Presentado por andre_dbm@yahoo.es
Recibido cramirez.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis maestría
9% de estas 112 páginas, se componen de texto presente en 25 fuentes"

Para fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Carlos Fabián Ramírez
Director de tesis.