



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO
MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

DIRECTOR: ING. VÍCTOR RÍOS SALINAS.

AUTORA: MARITZA SORAYA MALDONADO MALACATUS.

LOJA – ECUADOR.

CERTIFICACIÓN

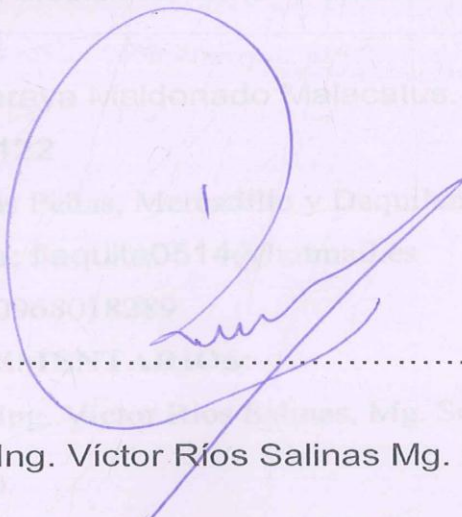
Loja, 21 de octubre de 2016

Ing. Víctor Ríos Salinas

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DEL AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

Certifica:

Haber dirigido la tesis de grado titulada **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA”**, elaborada por la aspirante Maritza Soraya Maldonado Malacatus; la misma que ha sido sometida a revisiones y correcciones pertinentes; por lo cual autorizo su presentación.



Ing. Víctor Ríos Salinas Mg. Sc.

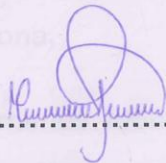
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

AUTORÍA

Yo, **Maritza Soraya Maldonado Malacatus**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad nacional de Loja y a sus representantes jurídicas, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de este trabajo Institucional, Biblioteca Virtual.




.....
Autor: Maritza Soraya Maldonado Malacatus.

Número de cédula: 1105012122

Fecha: Loja, Enero del 2017.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Maritza Soraya Maldonado Malacatus**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis: **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar por el grado de ingeniero; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre el mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: Los usuarios pueden consultar los contenidos del trabajo en RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al primer día del mes de febrero, del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autor: Maritza Soraya Maldonado Malacatus.

Cédula: 1105012122

Dirección: Loja, Las Peñas, Mercadillo y Daquilema

Correo electrónico: flaquita0514@hotmail.es

Teléfono celular: 0968018289

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de tesis: Ing. Víctor Ríos Salinas, Mg. Sc

Tribunal de grado

Presidente: Ing. Juan Encalada Orozco, MAE

Primer Vocal: Ing. César Neira Hinostroza,

Segundo Vocal: Ing. Mauricio León, MAE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo el amor primeramente a Dios, por guiarme siempre permitiéndome culminar esta etapa muy importante en mi vida.

De manera especial a mis queridos padres: Luis y Yhenni, por su amor, su comprensión, por su apoyo a lo largo de toda mi vida estudiantil, gracias por ser mi ejemplo ya que con ello me ayudaron a desarrollarme como persona.

A mis hermanos Mónica y Luis, a ese angelito que pronto estará con nosotros y a toda mi familia y amigos, por todo el cariño y apoyo brindado.

A mi Director de tesis, el Ingeniero Víctor Ríos por su dedicación paciencia y apoyo, así mismo a todos mis docentes por impartirme su conocimiento, para poder culminar con la realización de este trabajo.

Maritza Soraya Maldonado Malacatus.

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi gratitud a la Universidad nacional de Loja, en las personas de sus dignas autoridades y personal administrativo. No solo por haberme brindado la actualización y adquisición de los conocimientos necesarios para mi formación profesional, sino también por haberme dado la oportunidad de estar en las aulas de mi querida universidad.

De manera especial, quiero presentar mi sincero agradecimiento a mi director de Tesis, el Ing. Víctor Ríos Salinas, quien con su presencia y su elevado criterio académico profesional, orientó y dirigió magistralmente la elaboración, corrección y culminación del presente proyecto de tesis.

Maritza Soraya Maldonado Malacatus.

a. TÍTULO

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO MARINADA, EN LA
CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación tiene como propósito, la **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA**; orientado a elaborar un producto de calidad manteniendo la jugosidad y durabilidad de la carne mediante su condimentación y empaque al vacío, para brindarles a los consumidores un producto que satisfaga sus gustos y necesidades, además de poder brindar fuentes de trabajo aportando así a un mejor desarrollo en la ciudad de Loja y por ende en la zona 7, debiendo cumplir así mismo con los objetivos específicos referentes a los cuatro estudios fundamentales de mercado, técnico, administrativo y financiero, para así dar cumplimiento al proyecto.

Para esto se utilizaron varios métodos como el deductivo que contribuyó a la descripción de antecedentes y aspectos generales del producto en mención y el mercado al deseamos llegar, y el inductivo permitió realizar un minucioso estudio de mercado, para conocer a fondo los gustos y preferencias del consumidor, utilizando para ello técnicas como la encuesta aplicadas a la población de estudio, en el que aplicando las fórmulas respectivas se obtuvo como resultado la aplicación de 397 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

Dentro de la **Discusión**, en el **Estudio de Mercado** se determinó una demanda efectiva de 9,031 familias; en cuanto a la oferta igualmente se

aplicó una encuesta a los oferentes de productos similares siendo estos 67 locales comerciales entre Micromercados y Supermercados en la ciudad dando como demanda insatisfecha para el primer año de 1'736.193 libras de pechuga de pollo marinado.

Dentro del **Estudio técnico** se pudo calcular la capacidad utilizada que será de 93.600 libras, que corresponde al 100% de la capacidad instalada para el primer año. También se pudo determinar la macro y microlocalización de la empresa, pues observamos que en el mercado existe la disponibilidad de materia prima, facilidad de acceso para las consumidoras, facilidad de transporte, servicios básicos, infraestructura, entre otros, determinando así que la ubicación más favorable será en la ciudad de Loja en la zona del Parque Industrial a tres metros del Colegio Militar Lautaro Guerrero.

En el **Estudio Administrativo**, se determinó la constitución de la empresa, la misma que tendrá como razón social **POLLO MARINADO Cía. Ltda.**, el personal de trabajo en la parte administrativa será un Gerente General, una Secretaria, tres Jefes, de Producción, Marketing y un Financiero, así mismo contará con un chofer - vendedor y los obreros mismos que constarán en el organigrama estructural y funcional, recibiendo además el manual de funciones.

En el estudio financiero se estableció que la Inversión inicial será de \$ 59.208,09, que se financiará un 66,67% con el aporte de los socios y el 33,33% restante con un crédito en BanEcuador, por \$20.000,00 a una

tasa del 10,21% mensual, además para el primer año de vida útil del proyecto se generan unos costos totales de \$ 252.393,96 unos ingresos de \$ 327.600,00 por venta del producto y finalmente se definió que los ingresos y la capacidad de la empresa superarán el Punto de Equilibrio calculado, por lo que el producto desarrollará rentabilidad.

En **la evaluación Financiera** se obtuvo un VAN de 184.696,44, se obtuvo también una TIR de 91,60%, además la inversión se recuperará en 2 años, 2 meses, 20 días; se determinó así mismo la Relación Beneficio-Costo de 1,31, es decir que por cada dólar invertido se ganará 31 ctvs. de dólar y finalmente se definió que el proyecto soportará hasta un incremento de 43,20 % de los costos y una disminución hasta 33,90% de los ingresos.

Con la utilización de cada método y técnica se pudo realizar los estudios anteriormente mencionados obteniendo resultados favorables en cada uno de ellos lo que nos permite concluir que la empresa productora de carne de pollo marinada para la ciudad de Loja, es factible de implementarse y tiene un futuro promisorio.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation is the CREATION OF A PRODUCTION AND MARKETING CHEESE COMMERCIALIZING COMPANY IN THE CITY OF SHOP; Oriented to elaborate a product of quality maintaining the juiciness and durability of the meat by means of its flavoring and packaging to the emptiness, to offer the consumers a product that satisfies their tastes and needs, in addition to being able to provide sources of work contributing to a better development In the city of Loja and therefore in zone 7, and must also meet the specific objectives related to the four fundamental market, technical, administrative and financial studies, order to comply with the project.

For this we used several methods such as the deductive that contributed to the description of background and general aspects of the product in question and the market we want to reach, and the inductive allowed to carry out a thorough market study, to know in depth the tastes and preferences of the Consumer, using techniques such as the survey applied to the study population, in which applying the respective formulas resulted in the application of 397 surveys to the families of the city of Loja. Within the Discussion, the Market Study determined an effective demand of 9,031 families; As far as the offer was also applied a survey to the suppliers of similar products being these 67 commercial premises between Micromercados and Supermarkets in the city giving as unmet demand for the first year of 1,736,193 pounds of marinated chicken breast.

Within the Technical Study it was possible to calculate the capacity utilized which will be 93,600 pounds, which corresponds to 100% of the installed capacity for the first year. It was also possible to determine the macro and micro-location of the company, since we observed that there is availability of raw material, easy access for consumers, ease of transportation, basic services, infrastructure, among others, thus determining the Favorable will be in the city of Loja in the zone of the Industrial Park to three meters of the Military College Lautaro Guerrero.

In the Administrative Study, it was determined the constitution of the company, the same that will have as its corporate name POLLO MARINADO Cía. Ltda. The personnel in the administrative area will be a General Manager, a Secretary, three Heads, Production, Marketing and a Financial, also will have a driver - seller and the workers themselves that will be included in the structural and functional organization chart, Receiving the manual of functions.

The financial study established that the initial investment will be \$ 59,208.09, which will be financed 66.67% with the contribution of the partners and the remaining 33.33% with a loan in BanEcuador, for \$ 20,000.00 to a 10.21% per month, in addition, for the first year of the project's life, total costs of \$ 252,393.96 are generated, revenues of \$ 327,600.00 per sale of the product and finally it was defined that the income and capacity of the Company will exceed the calculated Balance Point, so the product will develop profitability.

In the Financial evaluation, a NPV of 184,696.44 was obtained, a TIR of 91.60% was also obtained, and the investment will be recovered in 2 years, 2 months, 20 days; The Profit-Cost Ratio of 1.31 was determined, meaning that for each dollar invested, it will earn 31 cents. Of dollar and finally it was defined that the project will support up to a 43.20% increase in costs and a decrease to 33.90% of revenues.

With the use of each method and technique it was possible to carry out the aforementioned studies obtaining favorable results in each one of them, which allows us to conclude that the company producing marinated chicken meat for the city of Loja is feasible to be implemented and has a promising future.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo de la tecnología ha hecho que se genere una serie de subproductos de la carne de pollo de los que se puede manifestar la línea de embutidos, industrias, con el fin de satisfacer las exigencias gustos y paladares que se encuentran constantemente realizando innovaciones con el fin de generar nuevos productos y de esta manera proponer alternativas de alimentación para el ser humano, que sean cada vez más llamativas, y que brinden facilidad al consumidor.

En la actualidad la Gastronomía ha venido renovando nuevas técnicas en lo referente a la preparación de alimentos especialmente en productos cárnicos como es el pollo; este producto ha sido considerado uno de los principales alimentos con más alto consumo y con un alto valor nutricional.

Hoy en día la salud es un punto muy importante a considerar dentro de la humanidad, lo que básicamente se fundamenta en los modos de alimentación, por lo que se buscó ofertar este producto natural como la carne de pollo marinada empacada al vacío, satisfaciendo las variaciones de consumo como su textura, color, sabor, jugosidad.

Otro punto importante que se tomó en consideración fue el tiempo invertido por las personas para la preparación de los alimentos caseros, ya sea por la falta de variedad en estos productos o por la escasa oferta en el mercado, fue por ello que el proyecto se encaminó a la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE**

CARNE DE POLLO MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA”; brindando así la facilidad y rapidez al momento de preparar los alimentos; el proyecto que se propone contiene lo siguiente:

En el **Resumen** se detallan los resultados obtenidos a lo largo de todo el proceso investigativo en dos idiomas (castellano e inglés).

En **Introducción** se destaca la importancia del tema y el aporte a la empresa, y como está estructurado; así la **Revisión de Literatura**, es la parte teórica del proyecto tomando en consideración todo lo referente a conceptos, antecedentes, claros y concisos, para un mejor desarrollo del proyecto. Dentro de **Materiales y Métodos** se describen todos los materiales utilizados para poder desarrollar el proyecto, así mismo los métodos que ayudaron a orientar el mismo, técnicas para la recolección de información y procedimiento el mismo describe precisamente que se realizó y como se lo realizó. La parte referente al **Análisis y Discusión de los Resultados**, parte desde el Estudio de Mercado donde se procedió a la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a las familias de la ciudad de Loja, la misma que fue tabulada, procesada e interpretada, arrojando los resultados correspondientes. En el Estudio Técnico se realizó un análisis de todos los requerimientos para poder ubicar la empresa y también se procedió a la realización de la estructura organizativa en base a las diferentes normas y reglas con el objeto de posibilitar el correcto funcionamiento dentro de la empresa. En el Estudio Financiero se tomó como base el Estudio de Mercado y Técnico lo que

permite determinar lo que la empresa va a necesitar, basándose en instrumentos como el presupuesto para cuantificar el monto que se requiere para la inversión y con ello determinar las fuentes de obtención de capital. Dentro de la Evaluación Financiera está basada en indicadores como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio-Costo y al Análisis de Sensibilidad a través de los cuales se determinó la rentabilidad que tendrá el proyecto.

Y finalmente, luego de haber desarrollado los cuatro estudios antes mencionados, se pudo llegar a las **Conclusiones y Recomendaciones**, las mismas que se crearon a partir de ideas y propuestas para el proyecto, todo esto con el ánimo de mejorar. La **Bibliografía**, engloba toda la información que se recopiló de todos los libros, folletos, tesis, investigaciones y artículos, los mismos que sirvieron de sustento para la Revisión de Literatura; **Anexos** comprende todo lo que nos sirvió para realizar la investigación como el formato de encuesta, entre otros y finalmente, el **Índice** que es en donde se enlistó ordenadamente los capítulos que contiene el proyecto, para una mejor comprensión.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco referencial

1.1. Descripción de la Ciudad de Loja

Se encuentra ubicada en la zona 7, comprendida entre Loja, Zamora y El Oro, en la región sur del Ecuador, localizada entre los 03° 30" 38" de latitud Sur y 79° 05" 58" y 79° 05" 58" de longitud Oeste, tiene una extensión de 2.968 Km de superficie y una población de 118.532 habitantes.

“Sus límites son: al norte con el Cantón Saraguro, al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga”. El clima de la ciudad de Loja es templado andino, a excepción de los meses de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna, con fuertes vientos. Se encuentra a una altitud de 2100 m.s.n.m.

1.2. Empresas productoras

Según (Conave, 2015), de las aves que se crían en el campo, 96,71% (898 540 ejemplares) corresponde a gallos, gallinas y pollos; 2,35% (21.862) son patos; y, el restante 0,93% (8.652) son pavos.

El sector terciario agrupa a todas las actividades dedicadas al comercio y prestación de servicios dirigidos a los integrantes de una sociedad. Este sector, por lo tanto, abarca a un sinnúmero de unidades no productoras de bienes, pero que sirven de enlace y complemento de otros sectores de la producción. El ámbito de acción es muy extenso y su crecimiento es

bastante notorio, ya que cada día se presentan nuevas tendencias de consumo que se orientan principalmente a la obtención del bienestar y satisfacción de necesidades.

En el sector terciario de la provincia se evidencian oportunidades y problemas comunes, que determinan el potencial y las limitaciones, tan diversos como análogos. El comercio trabaja, en primera instancia, con los excedentes de los sectores primario y secundario, de la demanda por artículos de consumo de los habitantes de la demanda por insumos y bienes intermedios de las industrias y entidades productivas

1.3. La producción avícola

La avicultura. - Según la avicultura, es la técnica de criar y fomentar la reproducción de aves y al mismo tiempo beneficiarse de sus productos. Se considera como una de las fuentes de carne de mayor y más rápido crecimiento a nivel mundial, siendo consumida de acuerdo a sus necesidades por la mayoría de sus habitantes.”

La historia de la avicultura se remonta a los tiempos prehistóricos, toma en cuenta la cría y aprovechamiento de la gallina por ser la más importante de las aves de corral pero también comprende la cría de patos, pavos, gansos, palomas, avestruces, codornices, entre otras especies. En la edad media los huevos y las aves se tenía por alimento muy fino y apreciado, desde entonces con el incremento poblacional ha ido acrecentando el consumo de estos productos.

Sin embargo, en el presente siglo es donde ha empezado a existir una explotación racional y tecnificada de la avicultura que es la mayor en los últimos años.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Definición del Producto. - La avicultura es una actividad en pleno desarrollo en el país, desde 1992, el consumo de carne de ave se incrementó en el Ecuador de 7,5 kilos por persona al año a 32 kilos hasta el 2015. Estos datos reflejan que en el Ecuador el consumo de carne de pollo ha crecido significativamente, sin embargo, se considera que hay que continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concienciar sobre las ventajas del consumo de productos avícolas, para que el país llegue a niveles de consumo cercanos a los de Brasil o Estados Unidos. La intención al realizar este proyecto es demostrar que la producción y comercialización de aves (pollos) es un negocio rentable, más aún si se trata de carne de pollo marinada. Por cuanto paralelo al crecimiento del consumo ha habido una gran mejora en los procesos de producción, que incluye a otros sectores como: el cultivo de maíz amarillo duro para la elaboración de balanceados, la importación de material genético, la crianza misma, la producción de huevos, etc., no obstante, aún requiere este sector de incentivos que provengan no solamente del gobierno sino también del sector privado.

Ventajas de la Carne de Pollo. - Según (CFN, 2015), el pollo es un alimento imprescindible en una dieta equilibrada, no solo nos brinda sus

proteínas de alto valor biológico, si no que nos aporta muchos más beneficios. La carne de pollo posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

La carne de ave tiene un mayor contenido de proteínas en relación con otras carnes de origen animal, y el bajo contenido de su grasa no incide en la formación de colesterol, respondiendo adecuadamente a las necesidades y requerimientos del consumidor moderno.

La carne de pollo, en comparación con otras carnes de origen animal, contiene el balance de proteínas y grasas más cercano al ideal de alimento para el ser humano. Es una carne sana, ya que no tiene ninguna enfermedad contagiosa que pueda poner en peligro la salud del ser humano.

Además, su contenido en hierro y ácido fólico protegen al organismo de la anemia, su aporte de vitaminas favorece al sistema nervioso, y posee potasio, magnesio y fósforo que contribuyen a la contracción de los músculos y la trasmisión del impulso nervioso. Es importante saber que, dentro de su aporte graso, predominan los ácidos grasos que protegen y fortalecen al corazón.

Producción de carne de pollo en el Ecuador. - La avicultura ha sido una de las actividades más dinámicas del sector agropecuario, en los últimos años debido a la gran demanda de sus productos por todos los extractos de la población, incluso habiéndose ampliado los volúmenes de ventas en los mercados fronterizos. La actividad avícola se ha considerado como un complejo agroindustrial que comprende, la producción agrícola de maíz, grano de soya, alimentos balanceados, y la industria avícola de carne y huevos. Por lo cual las grandes, medianas y algunas pequeñas productoras han propiciado estrategias coordinadas de integración vertical para reducir costos, aunque estos beneficios no están exentos de esfuerzo y de riesgo.

En promedio, un ecuatoriano come 23 kg. De pollo al año. El promedio en Latinoamérica es de 23,9 kg". La industria avícola es de vital importancia para la economía nacional. Anualmente el consumo de pollos ha aumentado y esto ha causado una gran mejora en los procesos de producción. La avicultura es un largo proceso que empieza desde la selección del alimento balanceado de las aves, pasando por un correcto cuidado y faena del animal hasta llegar al consumidor final, quién lo preparará de lo mejor manera.

Carne marinada.- El marinado es una técnica de cocina mediante la cual se pone la carne en remojo de un líquido aromático durante un tiempo determinado, con el objeto de que tras este tiempo sea más tierno o que llegue a estar más aromatizado. Antiguamente era considerado un

método de conservación de ciertos alimentos, aunque hoy en día este efecto se pone en duda para algunos tipos de marinados.

En la ciudad de Loja, actualmente se comercializa el producto, con el principal distribuidor, Pronaca. Mr. Pollo en los principales Micromercados y Supermercados de la ciudad de Loja, como Supermaxi, Tía, Zerimar, entre otros.

La historia de producción avícola en nuestro país data desde los años 40 y 50, época en la cual se importaron de España las primeras especies reproductoras lo cual continuó durante los años 50 y 60 con el apoyo del Servicio Interamericano de Producción Agropecuaria en conjunto con el Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, incentivando la construcción de granjas familiares de producción de huevos con pollitos que eran importados a valores muy costosos.

En los años 70 arranca verdaderamente la industria avícola, al superarse aquel mito de la época acerca del consumo del huevo y del pollo, pues se decía que producía cáncer. Uno de los aspectos que contribuyó al éxito de la avicultura fue el poder adquisitivo de consumo por parte de la población en esa época.

El pollo. El pollo es un animal famoso en el mundo gastronómico. Su principal producto es el huevo y este es altamente demandado tanto por los hogares familiares como por los grandes y pequeños comerciantes. El pollo tiene además otros usos y es la comercialización de su carne.

Debido a sus escasos niveles de grasas y su alto contenido en proteínas la comercialización del pollo puede resultar un negocio exitoso.

Según, (wikipedia, 2016), el marinado es una técnica de cocina mediante la cual se pone la carne en remojo de un líquido aromático durante un tiempo determinado, con el objeto de que tras este tiempo sea más tierno o que llegue a estar más aromatizado.

Antiguamente era considerado un método de conservación de ciertos alimentos, aunque hoy en día este efecto se pone en duda para algunos tipos de marinados. En la ciudad de Loja la carne de pollo marinada, actualmente no existe en el mercado, solo existen lo que es nuggetss de pollo, alitas barbicure, pollo ahumado.

1.5. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Según, Gladys Caraguay Loarte, en su presente trabajo investigativo, está encaminado a la elaboración de un proyecto de **“FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ASADERO DE POLLOS EN LA PARROQUIA DE CHANTACO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**; menciona que con esta propuesta de inversión se busca dar una posible solución a los problemas originados por la falta de fuentes de empleo, así como ofrecer un lugar donde se pueda variar la gastronomía ya existente en esta parroquia. Para ello se ha propuesto como objetivo principal el determinar la factibilidad para la implementación de un asadero de pollos en la parroquia de Chantaco de la Provincia de Loja; luego de realizar los estudios respectivos de mercado, técnico, financiero y la evaluación

financiera del mismo. Para su desarrollo se utilizaron materiales y se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos, como el método deductivo para la fundamentación teórica basándose en conceptos definiciones etc., el inductivo que le permitió analizar detenidamente cada una de las etapas que conforman etc., el analítico para analizar cada uno de los periodos que conforman un proyecto de inversión etc. Matemático este método efectuar el análisis de la tabulación de los datos encontrados etc. Y así mismo para cada uno de los estudios del presente proyecto.

Según, María Rosario Ganazhapa, en su proyecto, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALANTINA (POLLO RELLENO) EN LA CIUDAD DE LOJA”**; indica que este proyecto nace de un conjunto de ideas de la autora de tener un producto de diferente sabor y presentación en el mercado para el consumo de las familias, en la ciudad de Loja.

En referencia a lo antes mencionado, la autora utiliza diferentes materiales y métodos de investigación; menciona que el método Inductivo le permitió conocer cuál es la demanda efectiva previa a la aplicación de las encuestas a las familias lojanas, a través del método deductivo logró conocer cuál es la oferta existente en el mercado. Así mismo se utilizó la técnica de la encuesta que permitió obtener información sobre los gustos y preferencias de las familias; de la misma manera fue necesario recurrir a la técnica de la entrevista, para conocer la comercialización del producto.

Según Atarihuana Cabrera Luis Manuel, en su tesis de grado denominada **“FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PRESAS DE POLLO SEMI-PROCESADAS EN EL CANTÓN SUCUA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**; menciona en primer lugar que el consumo de pollo en nuestro país es preponderante que va en incremento y el producto por sus características, está considerado como la carne más apropiada para el consumo humano, y que para que sea posible recabar la información y fundamentar la tesis, utilizó algunos métodos y técnicas de investigación; entre las más importantes se puede mencionar, el método estadístico el método para determinar la cantidad exacta de población de la Provincia de Morona Santiago, a través del método matemático se pudo calcular la muestra utilizando la técnica de la encuesta, para conocer e identificar la demanda y la oferta de las presas de pollo semi-procesadas.

2. MARCO CONCEPTUAL

Proyecto de inversión.- Según (Baca U. , 2010), en su libro Proyectos de Inversión nos manifiesta que se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio por lo que la evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica, el autor, lo relata como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que se desea resolver, con

diferentes ideas con diferentes montos, tecnología y metodologías, todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano.

Así mismo, en su libro (Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2010) nos manifiesta que en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre tenemos a disposición los productos y servicios que hombre nos proporciona.

Desde los alimentos procesados que consumimos hasta la más moderna tecnología que poseemos en la actualidad, por lo tanto siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio.

Por lo tanto manifiesta que en la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique, es decir un proyecto muy bien realizado, estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar proyectos.

Según (Baca G. , Evaluación de Proyectos, 2010), desde el punto de vista económico los proyectos pueden ser de dos tipos:

Proyectos marginales: no afectan las condiciones económicas de una zona o un país. En este caso se estaría hablando de todos aquellos proyectos de mediano tamaño, desarrollados ya sea por empresa privada, o por las del estado.

Proyectos no marginales: si afectan las condiciones económicas de una región o país. En este caso se estaría hablando de proyectos privados a

gran tamaño como zonas francas, desarrollo turístico, instalación de grandes empresas industriales o los proyectos al nivel de infraestructura como carreteras, puertos, vivienda, hospitales, etc. Desde el punto de vista de las empresas privadas, los proyectos se pueden clasificar de diferentes formas. Según el autor pueden clasificarse en según la función que desempeñan y según su relación de dependencia o independencia.

Según la función que desempeñan en las empresas. - Son aquellos proyectos desarrollados a lo interno de las empresas como, por ejemplo, la renovación y/o sustitución de equipos y maquinaria para mantener o aumentar la productividad de la empresa, y los proyectos que tengan como objetivo la modernización y expansión de la empresa por cuestiones de crecimiento o para abarcar más mercados.

Según su relación de dependencia o independencia económica. - Son aquellos proyectos desarrollados hacia lo externo de la empresa. Se pueden clasificar por su grado de dependencia, porque se complementan unos a otros, o porque son mutuamente excluyentes, lo que implica desarrollar uno u otro en razón de las limitaciones de su presupuesto, según menciona el autor.

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Definición. -Según el autor en este estudio se trata de crear un vínculo entre consumidores, clientes y público, con el mercado a través de la información a la misma que se la utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas existentes dentro del amplio mundo del

mercado para evaluarlo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Es decir que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que facilita y a la vez permite la obtención de datos, mediante fuentes primarias o secundarias, mediante resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados e interpretados y así ver si el producto tendrá aceptación en el mercado y sus complicaciones dentro del mercado.

Según, el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Producto principal.

El producto principal es un producto o conjunto de productos, servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta a un mercado para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los demandantes, refiriéndose también que se le denomina producto ya que al mismo se le puede agregar publicidad, envase, precio, marca.

Producto sustituto. Un producto sustituto es el que compite en el mismo mercado con un producto con características similares, y que satisfacen la misma necesidad del consumidor.

Análisis de la demanda

Según el autor manifiesta que se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Así mismo (BACA, 2010), argumenta que el objetivo del análisis de demanda es determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Así mismo que se debe realizar un análisis histórico del comportamiento de la demanda de un cierto conjunto de bienes y servicios para así lograr obtener una idea de la evolución pasada de esa demanda para poder pronosticar su comportamiento futuro y así existiría un margen razonable de seguridad para el investigador.

Tipos de demandas. - En el mercado se han logrado definir algunos tipos de demandas, los cuales detallamos a continuación:

Demanda potencial: Según (ALVAREZ, 2013) , la Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio, ya que se la podría definir como una estimación respecto a cuantos individuos son los posibles compradores del producto a ofertar dentro del mercado.

Demanda efectiva: Te Según el autor, la cantidad de bienes o servicios que en la actualmente son requeridos por el mercado, aquí influye mucho lo referente a restricciones del producto, como el nivel de ingresos,

cultura, hábitos alimenticios u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo. (PASACA, 2004).

Demanda real: Según el autor la demanda real se constituye por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto actualmente, en el mercado. (PASACA, 2004)

Demanda insatisfecha: La demanda insatisfecha, según menciona el autor, está constituida por la cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad, que los inversionistas intentan cubrir mediante la implementación de una empresa, para tratar de cubrir en parte esa demanda insatisfecha. (PASACA, 2004).

Análisis de la Oferta

Según (Urbina, 2010), manifiesta que se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Analizando se diría que uno de los aspectos de estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es para llegar a determinar la oferta de bienes y servicios, es decir para analizar la demanda futura, así

que para ello se deben realizar análisis, como el volumen de producción actual y proyectada, etc.

Comercialización: Según (Baca Urbina, 2010), la Comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en el mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo ni las estrategias adecuadas, la empresa irá en quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle a los productos los beneficios de tiempo y lugar, es decir una buena comercialización es la que coloca el producto en el lugar y momento adecuad, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Dentro del Plan de Comercialización es fundamental el estudio de la competencia por varias razones, por ejemplo, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Según (Baca Urbina, 2010), es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Según (CORTÁZAR & MARTÍNEZ, 2011), en su libro referente a los proyectos de inversión, hacen énfasis en el estudio técnico que no solamente se debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe demostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajuste a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

Tamaño del proyecto

Según (SAPAG CHAIN, 2013), la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta en su incidencia en el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

La determinación del tamaño corresponde a un análisis relacionado con una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa.

Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad a producir por unidad de tiempo, por ejemplo: metros, libras, entre otros y también en el tiempo que se realizarán (diario, semanal, mensual, anual, etc.)

Capacidad Instalada: Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa, siendo medida por el número de unidades a producir en un tiempo determinado.

Capacidad utilizada: Constituye el rendimiento con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado y tomando en consideración que no siempre se la utilizará al 100%.

Localización

Según el autor se habrá de realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará exactamente el proyecto, considerando los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales que se realicen posteriormente con las actividades a realizar, según (BACA, 2010).

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, lo que comprende la macro y Microlocalización, que se detallan a continuación como lo son:

Macrolocalización: Según (BACA U. , 2010), en este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.

Microlocalización: Una vez que ha sido escogida la región donde se puede localizar el proyecto (macro localización), se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta, el lugar exacto, donde (a nivel de factibilidad), donde se especifica el lugar, provincia, cantón, parroquia.

Ingeniería del proyecto: Según el autor es una actividad única para tomar decisiones, con lo referente a la infraestructura, tamaño, localización etc., en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para

poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas. (BACA URBINA, 2011).

Infraestructura física: Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.

Distribución en planta: La distribución del área física, así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Proceso de producción: Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto ya terminado, con los respectivos controles de calidad. Posteriormente se representa gráficamente el mismo es decir que debe incluirse el flujo grama de proceso y el diagrama de recorrido para ver qué actividad se realiza tratando de reducir tiempos y movimientos.

2.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Según (HERNANDEZ, 2013), en su libro, denominado Proyectos de Inversión, manifiesta que dentro del estudio administrativo se encuentran las herramientas que sirven de guía para administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los

objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Finalmente, el autor muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas, para precisar la dirección hacia la que caminará una organización, además manifiesta que es indispensable efectuar un análisis del medio ambiente que la rodea, a fin de estar en condiciones de definir en forma realista “la razón de ser de la compañía, que en otras palabras equivale a determinar la visión y misión de la misma.

Base Legal.

Toda empresa para poder operar libremente debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley, entre ellos tenemos:

1. Acta constitutiva. - Es el documento certificado de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referidos de los socios con los cuales se constituye la empresa.

2. La razón social o denominación. - Es el nombre bajo el cual una empresa operara, el mismo debe estar acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

3. Domicilio. - Deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

4. Objeto de la sociedad. - Debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

5. Capital social. - Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

6. Tiempo de duración de la sociedad. - Toda actividad tiene un plazo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos.

7. Administradores. - Ninguna necesidad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona será quien responda por las acciones de la misma.

Estructura organizacional

Según (SAPAG CHAIN, 2013) , manifiesta que la estructura se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización. Inicialmente hay que definir una estructura orgánica eficiente para llegar al cumplimiento de los objetivos. Así mismo, el autor manifiesta que se debe elaborar un organigrama, el cual representará gráficamente la estructura organizacional de la empresa, en éste se podrá

observar la relación que existe entre los individuos que componen la empresa.

Análisis de Puestos.

“El procedimiento a través del cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia) que deben ser contratadas para ocuparla.

Es difícil precisar lo que constituye un puesto, ya que no sólo está formado por una serie de operaciones materiales, sino también de la forma de realizar el trabajo, la responsabilidad que implica, la habilidad que supone, etc. por estas razones es indispensable el auxilio de una técnica que facilite los medios para recolectar los elementos que integran cada puesto, y esta técnica se conoce como análisis de puestos, que es fundamental tomar en cuenta dentro de la parte administrativa de la empresa.

Estructura empresarial.

Parte fundamental de la empresa en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los

organigramas a los cuales se acompañan con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

Nivel Legislativo-Directivo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.

Nivel Ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente – Administrativo, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel Asesor: Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial.

Nivel de Apoyo: Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel operativo: Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo. (PASACA, 2004).

Organigrama.

El organigrama es un "modelo gráfico que representa, entre otras cosas, la forma en que se han agrupado las tareas, actividades o funciones en una organización". Muestra las áreas o departamentos de una organización. El organigrama da una visión global de la organización, permite comparar ésta con otras y aclara rápidamente las incongruencias, como las fallas de control, duplicación de funciones, etc.

Los organigramas se usan para representar gráficamente la estructura formal de las organizaciones. Se emplean como instrumento de información para los funcionarios de la institución y también para los usuarios o clientes. Es importante el organigrama ya que es quien representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representa a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización.

Clasificación.

Organigrama estructural: Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que

refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Similar a esta definición se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma. (Rodríguez, 2012).

Organigrama funcional: Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones. (Rodríguez, 2012).

Manuales administrativos: Son folletos, libros, carpetas, que de cualquier manera puedan canalizar en forma sistemática y ordenada los elementos administrativos de una empresa.

El contenido de estos está directamente relacionado con el tamaño de la empresa, el asunto a tratar, lo citados manuales no deben reflejar solo las leyes, reglas, decretos, sino que también deben poner en manifiesto la misión y visión que la empresa se ha planteado. (CHIAVENATO, 2011).

Manual de funciones

Dentro de la estructura organizacional de cualquier empresa, una vez que se ha diseñado la distribución del trabajo por áreas y por puestos, así como establecidos sus niveles de autoridad, es necesario darle fundamentación a dicho diseño; para ello, resulta indispensable plasmar en un documento, la descripción de cada uno de los puestos establecidos,

sus funciones, tareas, líneas de comunicación y relaciones de autoridad que tengan. (CHIAVENATO, 2011).

2.4. ESTUDIO FINANCIERO.

Inversiones.

Esta parte se refiere a las erogaciones que ocurren en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representa desembolsos de efectivo para la adquisición de activos. (PASACA, 2004).

Las inversiones se clasifican en tres categorías:

Activo fijo: se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Activo diferido: está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Activo circulante o Capital de trabajo: es aquel activo líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses. Además, se consideran corrientes a aquellos activos aplicados para la cancelación de un pasivo corriente, o que evitan erogaciones durante el ejercicio. Son componentes del activo corriente las existencias, los

deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, las inversiones financieras a corto plazo y la tesorería.

Financiamiento.

El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. (ROJAS YISEL, 2012).

Costos de producción fabricación.

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos.

Costos de operación.

Gastos de administración.

Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, entre estos tenemos: remuneraciones, suministros etc. (PASACA, 2004).

Gastos financieros.

Se incluye bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamos, comisiones bancarias, etc. (PASACA, 2004).

Gastos de venta.

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realiza para asegurar la venta del producto.

Clasificación de costos.

El conocimiento, el análisis y el control de los costos en una empresa son vitales para su éxito.

Aunque nadie puede dudar de que los costos existan y son reales, esto no implica que sean conocidos y comprendidos en todas las empresas. Tradicionalmente, se lleva una contabilidad encaminada en primer término a las declaraciones fiscales de la empresa, y en un segundo lugar, a proporcionar información más o menos oportuna de su estado financiero-contable. Se puede clasificar de la siguiente manera los costos:

Costos fijos. - son los que no se efectúan por la cantidad de trabajo que se realice. Por ejemplo, en algunas empresas los sueldos mensuales, los pagos de seguros, la renta de locales, etc., son fijos, independiente del trabajo o actividad realizados.

Costos variables. - son los que varían directamente con la cantidad de trabajo que se realiza. Un ejemplo es la materia prima, cuyo costo es proporcional a la cantidad de artículos que se fabrican.

Presupuesto Projectado

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe consta necesariamente de dos partes: los ingresos y los egresos.

Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias. (PASACA, 2004).

Estado de Pérdidas y Ganancias: Es uno de los estados financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y de los gastos durante un ejercicio. “El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio”. (Alberto A.).

2.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque la **función** de producción, **administración** y ventas), así como otra serie de criterios que comparan flujos de beneficios y costos; esta evaluación permite

determinar si conviene llevar a efecto un proyecto, o sea, si es o no rentable, y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o puede postergarse su inicio. (DIAZ SERGIO, 2013).

Flujo de caja.

Según (ROJAS YISEL, 2012), El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de resultados.

Valor Actual Neto (VAN).

Constituye el primer indicador de la Evaluación Financiera, mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valores en el tiempo. El VAN permite trasladar al año 0, los flujos netos que se esperan obtener durante la vida útil o horizonte del proyecto. Si la Sumatoria de los Valores Actualizados supera la inversión significa que la empresa ganará valor durante la operación.

Criterios de decisión del VAN:

Si el $VAN < 0$; el proyecto no es factible.

Si el $VAN > 0$; el proyecto es factible

Si el $VAN=0$; el proyecto es indiferente.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Según (ROJAS YISEL, 2012), Se le conoce también como criterio de rentabilidad, se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente VAN, de entradas de efectivo sea igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. (CÓRDOBA MARCIAL, 2011)

Constituye el segundo indicador clave para la evaluación financiera, mide la rentabilidad de la inversión y es comparable con la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, mide también la tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

Criterios de decisión de la TIR:

Si la TIR > que el Costo de Capital; el proyecto es factible se acepta.

Si la TIR < que el Costo de Capital; el proyecto no es factible o aceptable.

Si la TIR= que el Costo de Capital; el proyecto es indiferente es criterio del inversionista invertir o no.

Procedimiento de la TIR:

Se toman los valores anuales del Flujo de Caja.

Se los actualiza a distintas tasas de descuento para obtener los resultados siguientes: el VAN T_m siempre tiene que ser positivo y el VAN T_M siempre será negativo y la diferencia entre estos valores será lo más cercano a 0.

Para obtener los valores de actualización se utiliza el método de tanteo; es decir hasta que el VAN Tm sea positivo y el VAN TM sea negativo.

Se reemplaza los valores en la fórmula, el valor resultante siempre estará entre la tasa menor y la tasa mayor.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

Análisis de la sensibilidad.

Según (DIAZ SERGIO, 2013), el análisis de sensibilidad es un método que nos permite visualizar de manera inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Periodo de Recuperación de Capital (P.R.C): Representa el periodo de tiempo que requiere un proyecto para que los flujos de fondos proyectados acumulados igualen a la inversión inicial. Permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto en función de los valores actualizados. Mientras mayor sea el margen de utilidad más rápida será la Recuperación de la Inversión.

Procedimiento del PRC:

Se toman los flujos netos del Flujo de Caja.

Se multiplican por el Factor de Actualización $(1+i)^{-n}$

Se acumula valores actualizados hasta obtener un valor superior a la inversión. Aplicamos la fórmula.

La fórmula para calcular el PRC es:

$$PRC = \text{Añoquesuperalainversió}$$

$$- \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{deprimerosflujos}}{\text{Flujoañoquesuperalainversión}} \right)$$

Relación Beneficio Costo (R.B.C): Mide la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida. Compara los ingresos con los egresos actualizados.

Este indicador no es tan determinante a la hora de evaluar el proyecto debido a que el margen de utilidad es manejable desde el interior de la empresa.

Criterios de evaluación del RBC

Si la RBC > 1; se acepta el proyecto.

Si la RBC < 1; no se acepta el proyecto.

Si la RBC = 1, es indiferente y queda a criterio del inversionista.

Procedimiento:

Del presupuesto General se toman egresos e ingresos totales correspondientes a cada año.

Se actualizan los valores a la tasa de descuento indicada anteriormente 11,20%.

Se suma los ingresos y egresos actualizados.

Se aplica la fórmula.

Fórmula para calcular la RBC:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales. - Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales métodos y técnicas.

Suministros de Oficina: carpetas folder, lápices, esferos, papel bond, cuadernos, resaltadores, bolígrafos, perforadora, engrapadora, memorias, etc.

Materiales de Consulta: textos, tesis, folletos, publicaciones, revistas, tesis, documentos, etc.

Equipo de oficina: sumadora, laptop, internet, computadora de escritorio, copiadora, etc.

Métodos. - En el desarrollo de la presente investigación para poder llegar al cumplimiento de los objetivos fue necesario utilizar los siguientes métodos y técnicas, para poder recolectar la información necesaria, los mismos se describen a continuación.

Método deductivo. - Este método permitió ir de lo general a lo particular, para desarrollar lo referente a conceptos y teorías, es decir para fundamentar el marco teórico, este procedimiento nade a partir de la deducción y análisis que se realizó de cada uno de los libros, artículos, tesis, todo lo que se relacione con nuestro tema de estudio, es decir nos ayudó a fundamentar la revisión de Literatura.

El método inductivo. - Éste método de inducción permitió estudiar hechos particulares, revirtiéndolos así en principios aplicables a la

realidad investigada, además nos fue de gran ayuda ya que mediante este pudimos emitir las conclusiones en forma general del trabajo, estas nacen de las premisas particulares recolectadas en todo el proceso de investigación basándonos también en los cuatro estudios como el de mercado, técnico, administrativo, financiero.

Técnicas. - La técnica que se utilizó para la recolección de los datos tanto primarios como secundarios necesarios para el proceso de investigación fue la encuesta, para empezar a obtener información en lo que corresponde al mercado, gustos y preferencias, capacidad adquisitiva, etc.

Encuesta: Mediante esta técnica se realizó la aplicación de un cuestionario, con una muestra de 397 encuestas, para aplicarlas a las familias de la ciudad de Loja, obteniendo así datos importantes, que determinaron gustos y preferencias, para luego poder así determinar las respectivas demandas.

Procedimiento. - El procedimiento que se utilizó para la realización del trabajo investigativo fu el siguiente:

En primer lugar, se procedió a realizar el formato de la encuesta, los mismos que se realizaron en base a cumplir con los objetivos propuestos y así mismo acerca de la competencia que existe de nuestro producto. Luego se procedió a realizar la aplicación de las encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra que en este caso fue de 397 encuestas, aplicadas

con el método estratificado, el mismo que se realizó por distritos, norte, centro y sur.

El siguiente paso, una vez recolectada la información se procedió a tabular los resultados, con sus respectivos gráficos y a realizar el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

Así mismo se procedió a desarrollar cada uno de los estudios:

Estudio de Mercado: Con la ayuda de la información recolectada en la aplicación de las encuestas y así mismo con la ayuda de un Ingeniero Comercial, se procedió a procesar la información para de esta manera determinar la demanda y oferta de la carne marinada, y luego ya con estos datos poder desarrollar el estudio técnico.

Estudio Técnico: En este estudio se especifican los requerimientos técnicos, es decir todo lo que necesitará la empresa para poder llevar a cabo sus actividades diarias, así mismo se contó con el aporte de un Ingeniero Civil, que nos aportó con la construcción del plano para la infraestructura física de la empresa, y ver si el lugar era el adecuado y si contaba con los requerimientos necesarios para iniciar.

Estudio Administrativo: Dentro de este estudio se determinó de qué manera se iban a distribuir las actividades y quienes las iban a llevar a cabo, así como la parte legal de la empresa y se debió realizar lo referente a los organigramas de la empresa para que quede ya plasmada su estructura.

Estudio Financiero: Para poder realizar este estudio, se debió contar con las cotizaciones de precios tanto de maquinaria, sueldos y salarios, para poder tener una referencia y realizar los respectivos estados financieros.

Evaluación Financiera: En este estudio se procedió a realizar la evaluación financiera, mediante los indicadores como son el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Período de Recuperación y Análisis de sensibilidad, para determinar la factibilidad del proyecto.

Para el estudio de mercado debemos realizar los tres estudios de segmentación la geográfica, demográfico y psicográfico.

ANÁLISIS GEOGRÁFICO

El proyecto de inversión se llevará a cabo en la ciudad de Loja, dirigiendo el proyecto a la zona urbana de la ciudad.

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO

Dentro de este análisis vamos a determinar el tamaño de la muestra, así mismo el número de encuestas a aplicar para tener el análisis Psicográfico que es en donde vamos a obtener la información los gustos y preferencias.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La población tomada para el desarrollo de este proyecto fue para la ciudad de Loja, en la cual se tomó las familias, por cuanto es un producto

alimenticio masivo consumido por las familias; así mismo con los datos publicados por el INEC en el año 2010, la ciudad de Loja cuenta con 170.680 habitantes y una tasa de crecimiento del 2,65%, cuya proyección se describe a continuación:

POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO DEL 2010 (T.C.A)

Cuadro N° 1. TASA POBLACIONAL.

LOJA CIUDAD	URBANO	TOTAL	T.C.POBLACIONAL ANUAL %
	170.680	170.680	2,65 %

Fuente: INEC Censo (2010).

Elaboración: La autora.

Para realizar correctamente la proyección de la población de la ciudad de Loja, se consideró la tasa de crecimiento de población que es de 2.65%, según el INEC, en el 2010, tomando en cuenta la población urbana de la ciudad de Loja.

FÓRMULA: $P_f = P_o (1 + i)^n$

P_f = Población Futura.
P_o = Población Inicial.
i = Tasa de crecimiento poblacional.
n = Número de periodos.

5

$$P_{f2015} = 170.680(1 + 2.65)$$

$$P_f = 170.680 (1+0.0265)^6$$

$$P_f = 170.280 (1+2.65)$$

$$P_f = 170.280 (1+0.0265)^6$$

Pf= 199.212 número de habitantes.

ANÁLISIS: con la aplicación de esta fórmula podemos proyectar la cantidad de habitantes para los próximos cinco años, dando como resultado de 194.524 habitantes en la ciudad de Loja.

N= Pf/ Número de familias

$$N = \frac{199.212}{4}$$

N= 49.803 Familias

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

$$m = \frac{N}{1+e^2N}$$

En donde:

m= muestra de la población

N= población de estudio

$$m = \frac{49.803}{125,508}$$

m = 397 Encuestas a aplicar.

Estratificación: En base al muestreo estratificado simple, la muestra está dividida en tres distritos urbanos de la ciudad de Loja, es por ello que se han considerado los barrios que conforman cada uno de los distritos para distribuir las encuestas a las familias de una forma aleatoria como se muestra a continuación (Ver Anexo 6)

f. RESULTADOS

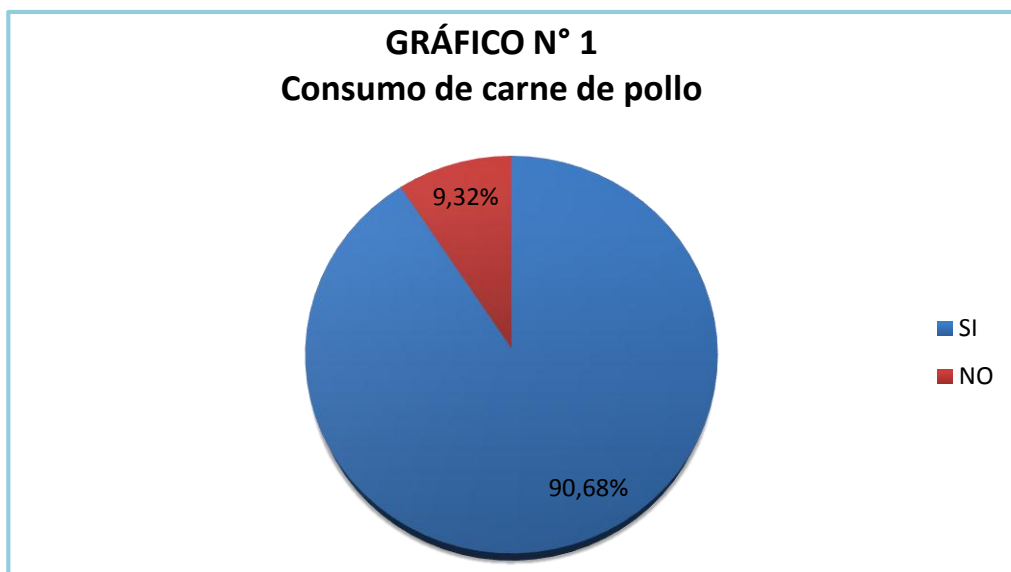
ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Consume carne de pollo en su familia?

CONSUMO DE CARNE DE POLLO		
CUADRO N° 2		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	90.68%
No	37	9.32%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas Consumidores

Elaborado por: La Autora



Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, vierten que el 90,68% de las familias encuestadas, si consumen carne de pollo, mientras que el 9,32% no lo hacen; este porcentaje refleja que la mayor parte de la familia encuestada si consumen carne de pollo, este valor ayudo a determinar la demanda potencial.

2. ¿Qué cantidad de pollo compra semanalmente?

CANTIDAD ADQUIRIDA SEMANALMENTE		
CUADRO N° 3		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 libra – 2 libras	24	6,67%
2.1 libras – 3 libras	47	13,06%
3.1 libras – 4 libras	79	21,94%
4.1 libras – 5 libras	99	27,50%
5.1 libras – 6 libras	44	12,22%
6.1 libras – 7 libras	67	18,61%
Total	360	100%

Fuente: Encuestas Consumidores

Elaborado por: La Autora.

PROMEDIO DE CONSUMO

CUADRO N° 4

Cantidad	Frecuencia	Xm	Xm*f	Semanal	Anual
1 lb. – 2 lb.	24	1.50	36	52	1.872
2.1 lb. – 3 lb.	47	2.55	119.85	52	6.232,20
3.1 lb. – 4 lb.	79	3.55	280.45	52	14.583,40
4.1 lb. – 5 lb.	99	4.55	450.45	52	23.423,40
5.1 lb. – 6 lb.	44	5.55	244.20	52	12.698,40
6.1 lb. – 7 lb.	67	6.55	438.85	52	22.820,20
Total	360		1.569,80		81.629,60

Fuente: Cuadro N°4

Elaborado por: La Autora

Promedio PVP producto sustituto: $\Sigma X_m * f / \Sigma Y$
Promedio PVP producto sustituto: 81.629,60 / 360
Promedio PVP producto sustituto: 226,75

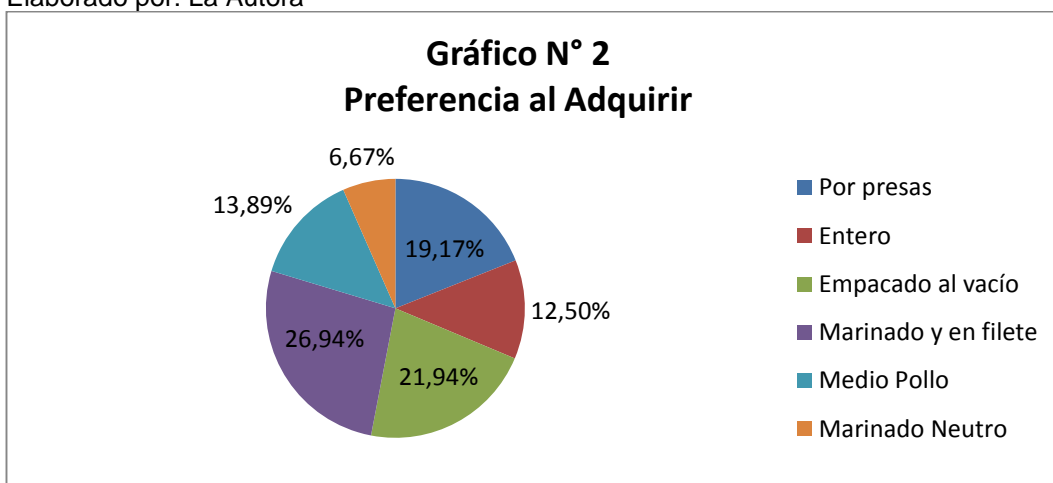
Análisis e Interpretación: Analizados los resultados, muestra como resultado que en la mayoría con un porcentaje del 27,50%, consumen alrededor de 4 a 5 libras en la semana, luego con un 21,94% muestra que consumen de 3 a 4 libras semanales, con el 18,61% consumen de 6 a 7 libras semanalmente, el 13,06% también muestra que consumen entre 2 a 3 libras, con un menor porcentaje muestra que el 12,22% nos dice que las familias consumen alrededor de 5 a 6 libras, y con el menor de 6,67% que consumen de 1 a 2 libras a la semana; lo que nos da el 100% de las

familias encuestadas. Así mismo se realiza el promedio de consumo el mismo que se obtiene dividiendo las 1.569,80 libras para las 360 encuestas aplicadas, dando como resultado un promedio de 226,75 libras por familia anualmente y un promedio total de 4,36 libras semanales.

3. El pollo que compra semanalmente lo adquiere:

Preferencia al adquirir		
CUADRO N° 5		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Presas	69	19,17%
Entero	45	12,50%
Empacado al vacío	79	21,94%
Marinado y en filete	97	26,94%
Medio Pollo	50	13,89%
Marinado Neutro	24	6,67%
Total	360	100%

Fuente: Encuestas Consumidores
Elaborado por: La Autora



Análisis e Interpretación: Analizados los resultados en la aplicación de esta pregunta, nos da como resultado que en su mayoría que representa un porcentaje del 26,94% adquieren el pollo marinado y en filete, luego con un porcentaje del 21,94% muestra que las familias lojanas adquieren el pollo empacado al vacío, con un 19,17% adquieren el pollo por presas,

con un 13,89% lo adquieren por medio pollo; con un 12,50% lo compran entero y en un 6,67% lo adquieren en marinado neutro; lo que da como un resultado excelente ya que en su mayoría lo profiere marinado y en filete, por tanto favorece a la implementación del proyecto.

4. ¿Si en su familia se consume pollo marinado y en filete a qué precio lo adquiere?

PRECIO QUE PAGA		
CUADRO N° 6		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.54 – 4.04	8	8.24%
4.03 – 3.53	11	11.34%
3.52 – 3.02	10	10,31%
3.01 – 2.51	26	26.81%
2.50 – 2.00	42	43.29%
Total	97	100%

Fuente: Encuestas Consumidores
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 7
Precio a pagar

Variable	Frecuencia	Xm	Xm*f
4.54 – 4.04	8	4.29	34.32
4.03 – 3.53	11	3.78	41.58
3.52 – 3.02	10	3.27	32.70
3.01 – 2.51	26	2.76	71.76
2.50 – 2.00	42	2.25	94.50
Total	97		274,86

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

$X = X_m * f / n$

$X = 274,86 / 97$

$X = 2.83$

Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, nos da como resultado que en un porcentaje del 43,29%, paga por la carne de pollo la cantidad de \$2,00 a \$2,50, con un 26,81% paga \$2,51 a \$3,01; el 10,31% paga \$ 3,02 a \$ 3,52; el 11,34% pagan de

\$ 3,53 a \$ 4,03; con el 8,24% pagan \$4,04 a \$4,54; lo que nos da el 100% de las familias encuestadas. Por medio de la obtención del promedio del valor de adquisición del producto se determina que el precio promedio que pagan normalmente es de \$ 2,83 por la presentación de una libra de pollo marinado y en filete.

5. ¿En caso de poner una empresa de esta naturaleza, estaría dispuesto a comprar?

ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR SI SE IMPLEMENTA UNA EMPRESA DE ESTA NATURALEZA		
CUADRO N° 8		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	74,23%
No	28	28,87%
Total	97	100%

Fuente: Encuestas Consumidores
Elaborado por: La Autora

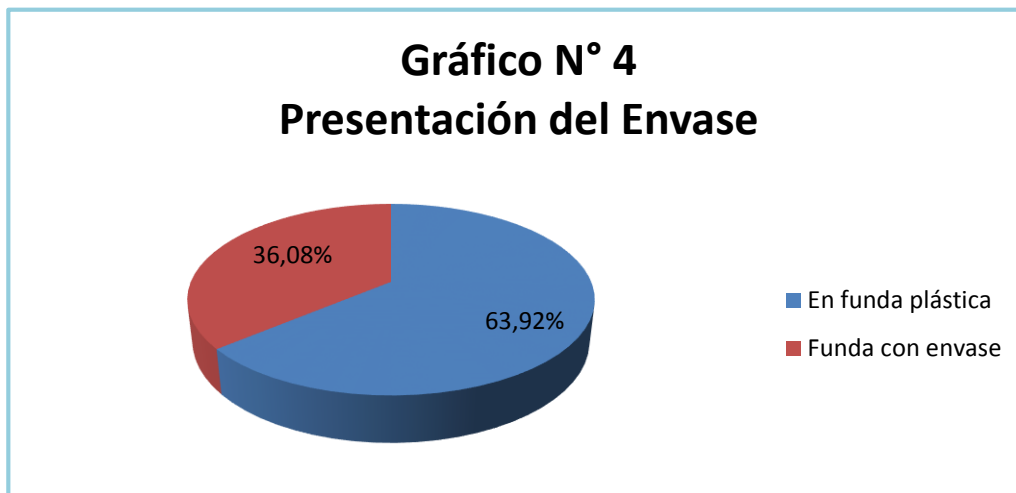


Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, nos da como resultado que en un porcentaje del 74,32% si estarían dispuestos a comprar la carne de pollo marinada y fileteada, y con un 28,87% no lo comprarían; lo que demuestra que el producto tiene bastante aceptación en el mercado de investigación, este resultado demuestra la demanda efectiva para el proyecto.

6. ¿Cómo le gustaría la presentación del envase?

PRESENTACIÓN DEL ENVASE		
CUADRO N° 9		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En funda plástica	46	63,92%
Funda con envase	26	36,08%
Total	72	100%

Fuente: Encuestas Consumidores
Elaborado por: La Autora

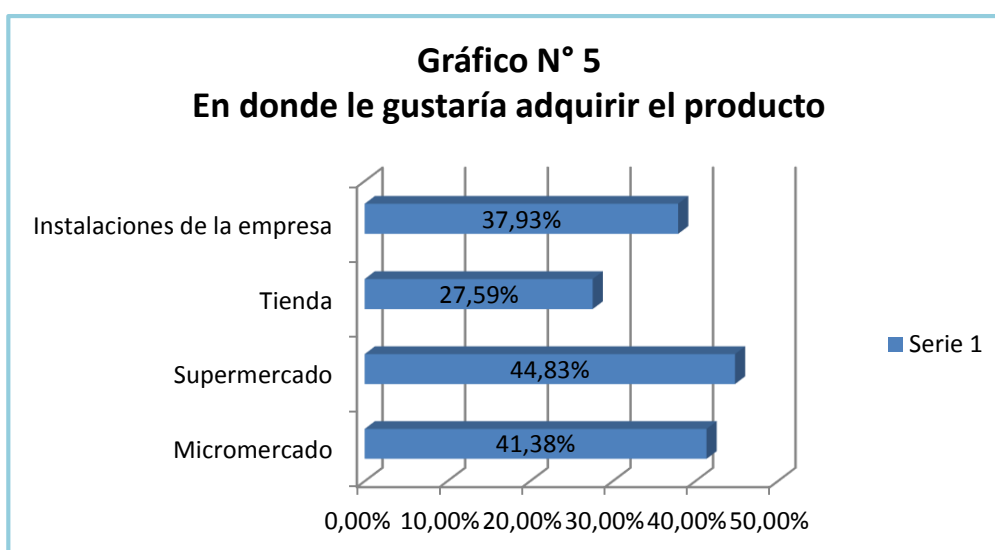


Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, nos da como resultado que en un porcentaje del 63,92%, desearía que la presentación del envase del producto sea en funda plástica, y con un 36,08% desearía que la presentación sea funda y adicionalmente un envase; lo que muestra que la aceptación en la presentación del producto es mas en una funda plástica.

7. ¿En dónde le gustaría adquirir la carne de pollo marinada empacada?

EN DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO		
CUADRO N° 10		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Micromercado	48	41,38%
Supermercado	52	44,83%
Tienda	32	27,59%
Instalaciones de la empresa	44	37,93%

Fuente: Encuestas Consumidores.
Elaborado por: La Autora.

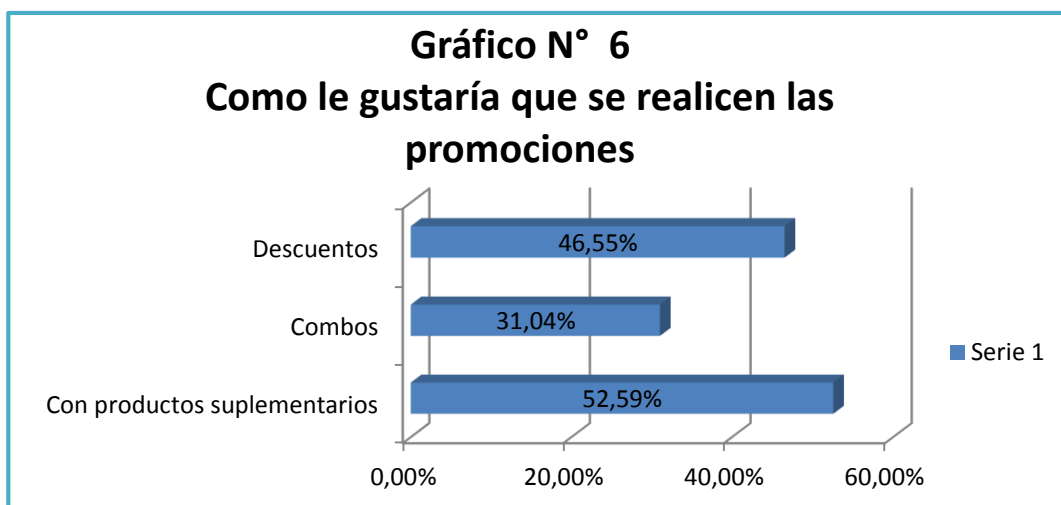


Análisis e Interpretación: Esta pregunta da como resultado que en un porcentaje del 44,83%, les gustaría adquirir el producto en el supermercado, el 41,38% desearían adquirir en el micromercado, con el 37,93% desearían comprar en las instalaciones propias de la empresa, y un con 27,59% lo desearían que se les comercialice en las tiendas; este resultado muestra que la mayoría de las familias encuestadas desean adquirir el producto en supermercados, pero la aceptación en las diferentes plazas comerciales no está tan alejada a la mayor cantidad de captación del lugar.

8. ¿Cómo le gustaría que se realicen las promociones al momento de adquirir el producto?

COMO LE GUSTARÍA QUE SE REALICEN LAS PROMOCIONES		
CUADRO N° 11		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con productos suplementarios	61	52,59%
Combos	36	31,04%
Descuentos	54	46,55%

Fuente: Encuestas Consumidores.
Elaborado por: La Autora.



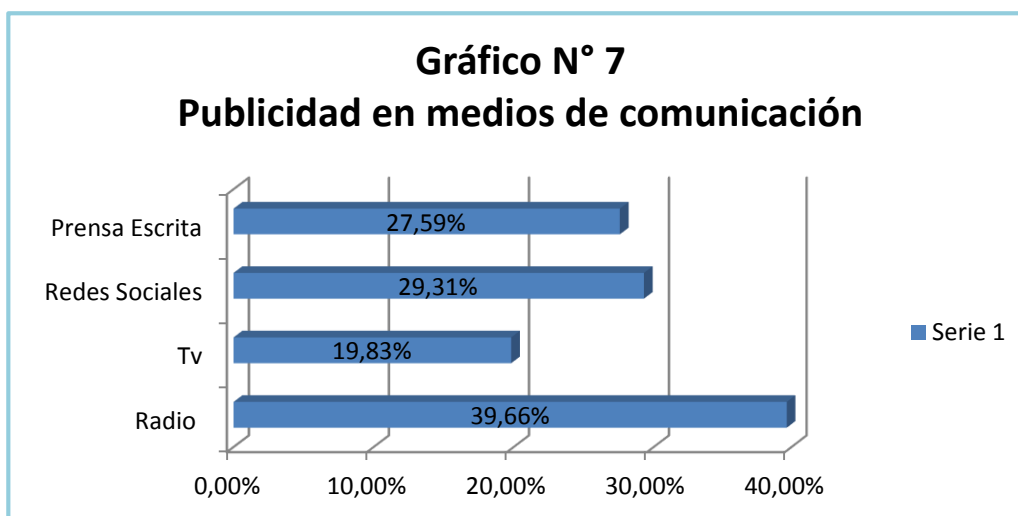
Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, da como resultado que en su mayoría con un porcentaje del 52,59% les gustaría que se realice las promociones con productos suplementarios, un 46,55% manifiestan que desearían que las promociones se realicen con descuentos y con el 31,04% desearían que se realicen combos; lo que muestra que en general las familias en su mayoría desean adquirir el producto pero que se le agregó productos suplementarios, mismo que se tomaran en cuenta una vez que la empresa se encuentre posicionada en el mercado y genere rentabilidad.

9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información del producto en mención?

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
CUADRO N° 12		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	46	39,66%
Tv	23	19,83%
Redes Sociales	34	29,31%
Prensa Escrita	32	27,59%

Fuente: Encuestas Consumidores.

Elaborado por: La Autora.



Análisis e Interpretación: Analizados los resultados de la aplicación de esta pregunta, da como resultado que en un porcentaje del 39,66% que representa la mayor cantidad de encuestados, les gustaría que la publicidad sea realizada en la radio, un 29,31% les gustaría que se la realice en redes sociales, con el 27,59% desearían que se realicen en la prensa escrita y con un 19,83% mediante la Tv; lo que muestra que el total de las familias encuestadas prefieren que la publicidad sea a través de la radio, esta estrategia se tomara al momento de ubicar los costos de publicidad.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

RESULTADOS DE LAS ENCUESTA APLICADA A LOS OFERENTES

1. ¿Qué tipo de negocio posee?

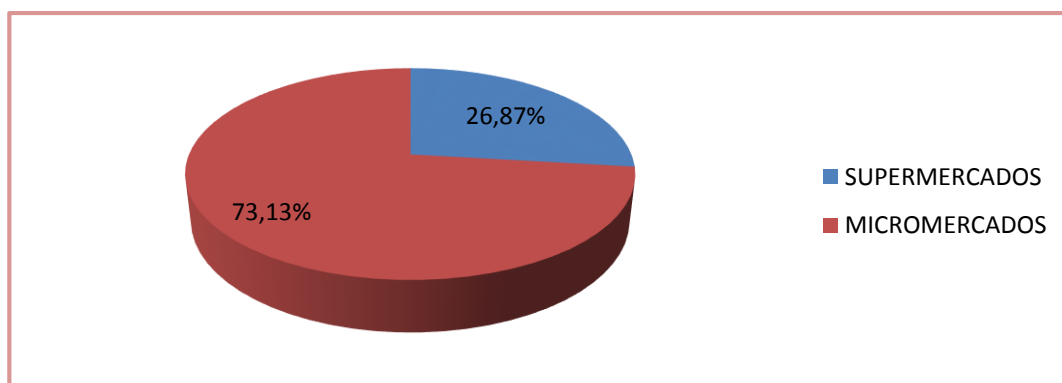
CUADRO N°13
TIPO DE NEGOCIO TIENE USTED

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	18	26,87%
Micromercado	49	73,13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Entrevista a oferentes.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 8
TIPO DE NEGOCIO TIENE USTED



Análisis e Interpretación: El tipo de negocio con mayor frecuencia que existe en la ciudad de Loja son los micro mercados, siendo 49 del total, que representan el 73,13%, y con solo el 26,78%, los Supermercados siendo estos equivalentes a 18, del total de la encuesta aplicada, es por tanto que para la introducción del producto se facilita ya que en los micro mercados no es tan difícil ingresar productos nuevos.

2. ¿Comercializa en su negocio carne de pollo?

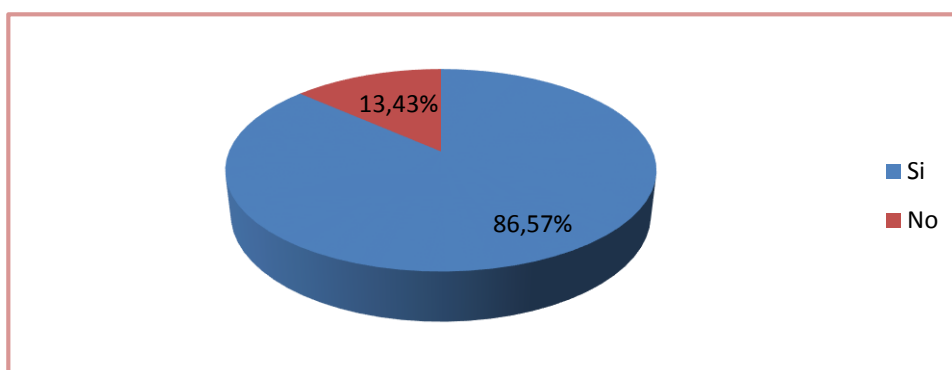
CUADRO N° 14
COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	86,57%
No	9	13,43%
TOTAL	67	100%

Fuente: Entrevista a oferentes.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 9
COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO



Análisis e Interpretación: Los lugares en donde se comercializa la carne de pollo son en su total 58 representando el 86,57% y los lugares que no comercializan son 9 siendo el 13,43%, es decir que la mayor parte de los locales comerciales a los que se aplicó la encuesta, comercializan el producto, ya que es uno de los productos de mayor consumo en la ciudad.

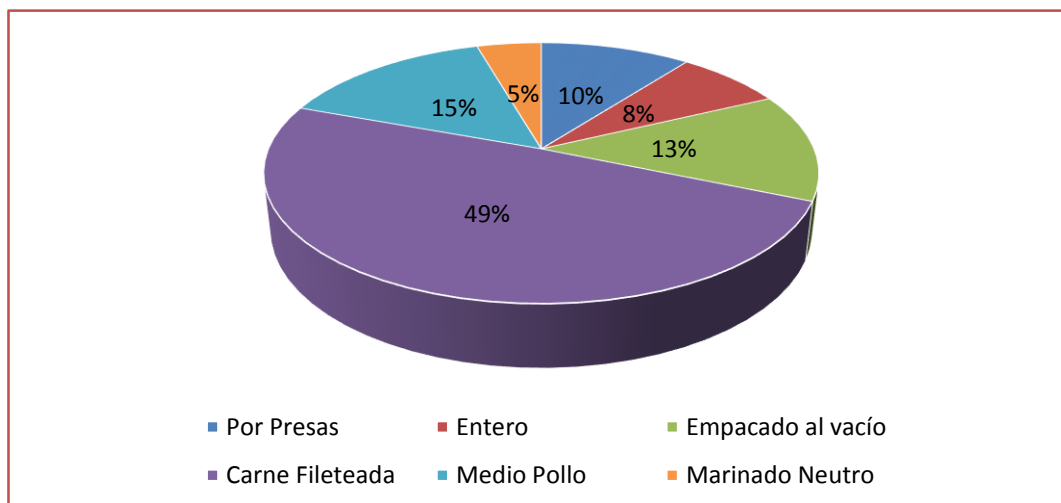
3. ¿En qué presentaciones vende la carne de pollo en su establecimiento?

Presentación del Producto		
CUADRO N° 15		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Presas	7	10.45%
Entero	5	7.46%
Empacado al vacío	9	13.43%
Carne Fileteada	33	49.25%
Medio Pollo	10	14.92%
Marinado Neutro	3	4.58%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta a oferentes.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 10
Presentation de venta de pollo



Análisis e Interpretación:

Según las respuestas de esta pregunta, se puede apreciar que en los micromercados y supermercados que se aplicó la encuesta, en su mayoría vende la carne fileteada este valor representa al 49% de las encuestas aplicadas, el segundo valor significativo representa a la venta de medio pollo con un porcentaje de 15 %, luego las diferentes presentaciones no delimitan mucho en los resultados dando en si el pollo

empacado al vacío con el 13%, pollo por presas con 10 %, pollo entero con el 8 %, y por último el pollo marinado neutro con el 5 %; lo que nos permite saber que en si para la comercialización del producto del proyecto es muy bueno, ya que en su mayoría las plazas comerciales venden este tipo de producto.

4. ¿Si en su local comercializa carne fileteada de pollo, que cantidad semanal vende?

CUADRO N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	MEDIA	X*F
5 – 50 libras	1	27.5	27,5
51 – 96 libras	4	73.5	294
97 – 142 libras	3	119.5	358,5
143 – 187 libras	7	165	1.155
188 – 233 libras	10	210.5	2.105
234 – 279 libras	8	256.5	2.052
TOTAL	33		5.992

Fuente: Entrevista a oferentes.

Elaboración: La autora.

Promedio ventas mensuales por empresa: **$F*M / \Sigma Y$**

Promedio ventas semanales por empresa: **5992 / 33**

Total promedio ventas semanales por empresa: **181,58**

Promedio ventas anuales: **181,58* 52* 33**

Total promedio ventas anuales: **311.591,28**

Análisis e interpretación: De la encuesta aplicada a los oferentes, nos da un total de 10 empresas con un promedio de entre 188 a 233 libras, 8 empresas nos dieron un total de entre 234 a 279 en libras, seguido que 7 empresas nos dan un total de 143 a 187; 4 empresas nos manifestaron que tiene un promedio de ventas entre 51 y 96 libras; 3 empresas nos supieron manifestar que de entre 97 a 142 libras; y finalmente 1 manifestó que de entre 5 a 50 libras semanales de carne fileteada se comercializa en su local, siendo este por los resultados

arrojados un producto con mucha acogida como lo es el pollo, dando un total del 100% de la encuesta aplicada.

5. ¿A qué precio se oferta la carne marinada en filete?

**CUADRO N° 17
PRECIO DEL PRODUCTO**

Variable	Frecuencia	Media	F * m
\$1.50 – 2.00	1	1.75	1.75
\$2.01 – 2.51	14	2.26	31.64
\$2.52 – 3.02	11	2.77	30.47
\$3.03 – 3.53	4	3.28	13.12
\$3.54 – 4.04	3	3.79	11.37
TOTAL	33		88.35

Fuente: Entrevista a oferentes.

Elaboración: La autora.

Promedio PVP producto: $F * M / \Sigma Y$

Promedio PVP producto: **88.35 / 33**

Promedio PVP producto: **\$2,68**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los oferentes, 14 empresas manifestaron que su precio promedio era de entre \$2.01 – \$ 2.51 la libra de pollo fileteado; 11 empresas manifestaron que su precio promedio era de \$ 2.52 – \$ 3.02 por libra de pollo fileteado; 4 empresas entre mercados y supermercados nos supieron manifestar que su precio medio era de \$3.03 – \$ 3.53 por libra de pollo; 3 empresas nos manifiestan que su precio es \$3.54 – \$ 4.04, siendo un precio muy elevado por lo que resulta un promedio normal en el costo de adquisición del producto, el resultado muestra un promedio de \$2,68 el promedio de Precio de Venta del producto, este precio da la pauta inicial para implementar una buena estrategia al momento de

comercializar el producto ya que nos da la referencia para seleccionar el mejor margen de utilidad del producto en la empresa.

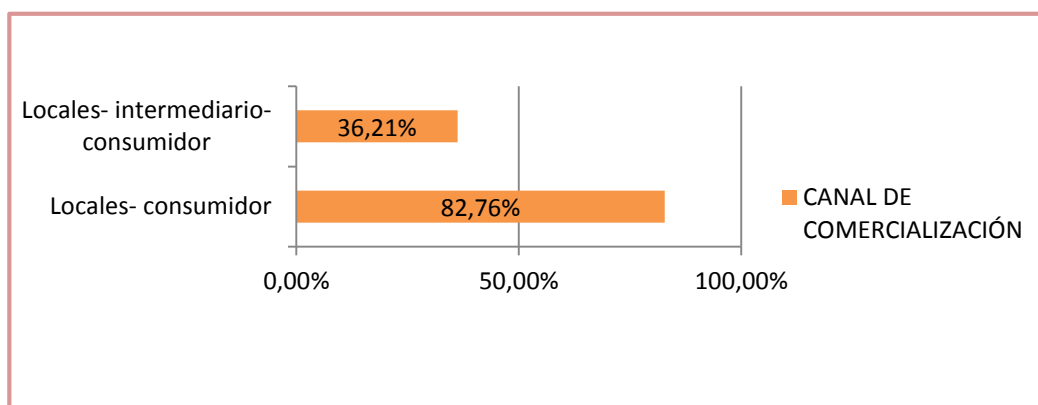
6. ¿Qué canal de comercialización implementa su empresa para comercializar estos productos?

**Cuadro N° 18
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales- consumidor	48	82,76%
Locales-intermediario- consumidor	21	36,21%

Fuente: Entrevista a oferentes.
Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 11
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los oferentes nos da como resultado, que en su mayoría con un 82,76% emplea el canal directo; y con un menor porcentaje que expresa un 36,71% de los locales, utilizan un intermediario, por lo tanto estos dos tipos de canales de distribución puede implementarse para el proyecto.

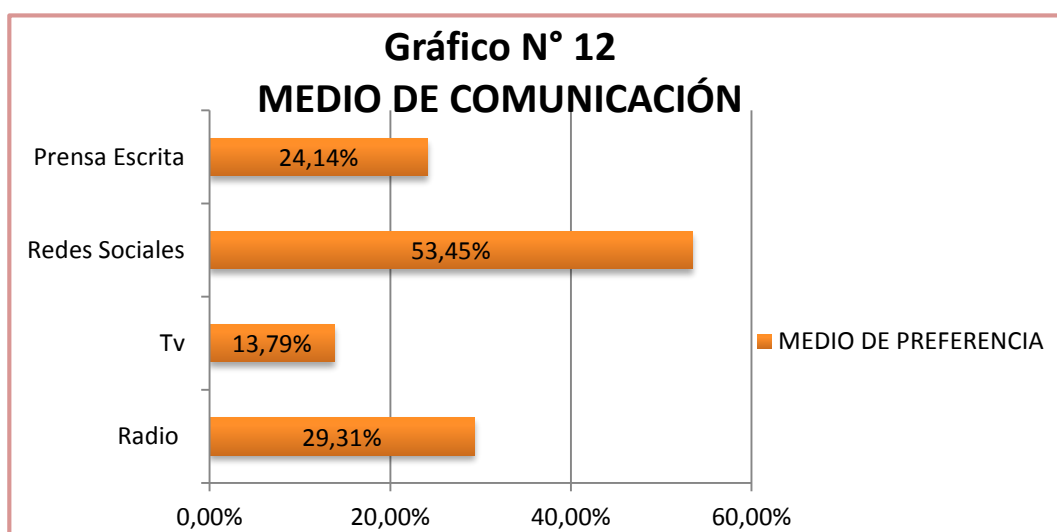
7. A través de qué medio de comunicación da a conocer sus productos.

**CUADRO N° 19
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	17	29,31%
Tv	8	13,79%
Redes Sociales	31	53,45%
Prensa Escrita	14	24,14%

Fuente: Entrevista a oferentes.

Elaboración: La autora.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los oferentes, nos da como resultado, que en su mayoría con un 53,45% utilizan las redes sociales; el 29,31% de las empresas utilizan la Radio; el 24,14% utilizan la prensa escrita; y con un menor porcentaje que corresponde a 13,79%, utilizan tv para dar a conocer su producto; lo que nos da el total de encuestas realizadas a los oferentes, estos resultados, muestran las estrategias publicitarias que utiliza la competencia, con la cual el proyecto puede enfocarse para realizar la publicidad y así lograr posicionarse en el mercado.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado representa la primera parte del presente proyecto el cual consta con la determinación de la demanda y la oferta, esta información se ha recopilado mediante herramientas como son la encuesta aplicada a los posibles consumidores de los filetes de pechuga marinados, el cual con la información obtenida dio un panorama claro de los lugares donde les gustaría adquirir el producto, las promociones y la presentación en la que desean los consumidores que les ofrezcan el producto.

Este proyecto concentra su mercado en las familias de la ciudad de Loja, ya que uno puede ser consumido por todos los miembros de la familia. En consecuencia, el producto se enfoca en la producción dirigida en base al número de familias que consumen el pollo fileteado y marinado en la ciudad de Loja, mismos que por medio de la revisión de los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, permitió dar pie para extender el estudio de mercado y determinar la demanda y la oferta concreta para la implementación del proyecto.

1.1. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda, se basó en la información obtenida por medio de las encuestas, las mismas que se analizan para determinar los tres tipos de demandas como son, la demanda potencial, real, efectiva, y la insatisfecha.

1.1.1. Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial, en primer lugar, se basó en las preguntas formuladas para la encuesta, partiendo de los datos del **INEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, realizando la proyección para el año 2016, arrojando un resultado total de familias de la ciudad de Loja que en este caso es de 49.803, de las cuales un porcentaje del 90,68 % consumen carne de pollo, esta población será la demanda potencial, ya que en este mercado se tomó en cuenta todas las familias que consumen el pollo en cualquier presentación, ya que estos son la población en la que se enfocará la empresa.

Cuadro N° 20: Proyección de las familias de Loja.

Año	Población
2016	49.803
2017	51.123
2018	52.478
2019	53.868
2020	55.296
2021	56.761

Fuente: INEC

Elaboración: La Autora.

Cuadro N° 21: Demanda Potencial

Demanda Potencial
DP= Total de encuestados x % que consumen pollo DP = 49.803 familias X 90,68 % DP= 45.161 familias

Fuente: Cuadro N° 2

Elaboración: La Autora.

1.1.2. Demanda Real

Para determinar la demanda real con la que contará la empresa se usarán los datos obtenidos del cuadro N° 5, el cual hace referencia sobre las personas que consumen carne de pollo fileteada y marinada, las cuales respondieron en un 26,94% que si consumen el producto en esa

presentación, por lo tanto, con este porcentaje se determinó cuál es el número de familias en la ciudad de Loja que consume el producto, las cuales se convierten en la demanda real.

Cuadro N° 22: Demanda Real

Demanda Real
$DR = \text{Demanda potencial} \times \% \text{ de consumo de pollo fileteado y marinado}$ $DR = 45.161 \text{ familias} \times 26,94\%$ $DR = 12.166 \text{ familias}$

Fuente: Cuadro N° 5
 Elaboración: La Autora.

1.1.3. DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva con la que contará la empresa se determinó mediante el análisis de la demanda real obtenida en el cuadro N° 22 cuyo resultado fue de 12.166 familias que consumen el pollo fileteado y marinado.

Para proceder con la obtención de la demanda efectiva se multiplica la demanda real por el porcentaje resultante de las familias que tienen el deseo por adquirir el producto que ofrecerá la nueva empresa.

Cuadro N° 23: Demanda Efectiva

Demanda Efectiva
$DE = \text{Demanda real} \times \% \text{ Deseo de adquisición}$ $DE = 12.166 \text{ familias} \times 74,23\%$ $DE = 9,031 \text{ familias}$

Fuente: Cuadro N° 8
 Elaboración: El Autor.

Cuadro N° 24: Proyección de la demanda efectiva

Año	Población	Promedio de adquisición	Demanda total
2016	9.031	226,75 libras	2'047.779 libras
2017	9.270	226,75 libras	2'101.973 libras
2018	9.516	226,75 libras	2'157.753 libras
2019	9.768	226,75 libras	2'214.894 libras
2020	10.027	226,75 libras	2'273.622 libras
2021	10.293	226,75 libras	2'333.938 libras

Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: La autora.

1.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Es importante señalar que le proyecto en mención, Carne de Pollo Marinado, en la ciudad de Loja, no tiene una competencia directa, es decir que no existe un producto con características similares, sin embargo, si existen locales que ofertan productos de pollo marinado entero neutro, alitas barbicure, pollo ahumado, entre otros; realizando una encuesta a los mismos siendo estos 67 locales comerciales entre Micromercados y Supermercados en los tres distritos correspondientes a la ciudad de Loja. Véase anexo número (6)

Como se menciona anteriormente, se tomaron en cuenta los 67 locales, de los cuales mencionaron que si venden el producto en un porcentaje del 49,25 % correspondiente a 33 locales y así mismo el promedio de ventas que corresponde a 311.591 libras anuales.

Cuadro N° 25: Determinación de la Oferta

Año	Locales Comerciales	Promedio Oferta anual	Oferta Total (Anual)
2016	33	9,442 libras	311.586 libras

Fuente: SRI

Elaboración: La Autora.

1.2.1. DEMANDA INSATISFECHA

Para poder determinar la demanda insatisfecha, se procedió a tomar en cuenta la Demanda Efectiva, que en este caso es de 2'047.779 libras, al restarle a la demanda efectiva la oferta anual nos da como resultado la demanda insatisfecha, mismo que se presenta a continuación:

Cuadro N° 26: Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha
DI= Demanda Efectiva - Oferta
DI = 2'047.779 libras – 311.586 libras
DI= 1'736.193 libras

Fuente: Cuadro N° 23, Cuadro N° 25.

Elaboración: La autora.

1.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Al momento que se elaboró el plan de comercialización se consideraron en el proyecto las variables del marketing, como es el producto, precio, plaza y promociones como la (publicidad y propaganda), con la finalidad de mantener una fuerte imagen de atracción con los demandantes.

El plan de comercialización fue el encargado de colaborar con la realización del proyecto, el cual va a llevar hacia los clientes la información del producto que brinda la empresa, y esta debe ser clara al momento de ser escuchada u observada por las familias que van a consumir la carne de pollo marinada.

1.3.1. PRODUCTO



El producto principal del presente trabajo de tesis, es Carne de Pollo Marinada empacada al Vacío, este producto está dirigido a las familias de la

ciudad de Loja, el mismo que tiene la finalidad de brindar facilidad al consumidor, ya que le ahorra tiempo al momento de prepararlo, además de proporcionarle una mayor jugosidad, suavidad y mejor absorción de los condimentos, listo para preparar brindándole así mismo durabilidad con el empaque al vacío por mucho más tiempo en funda termoencogible para proteger el producto de contaminación, manteniendo su frescura por más tiempo.

El producto final debe mantenerse en refrigeración y el mismo tiene una vida útil de aproximadamente 6 meses debiendo ser consumida y refrigerada una vez abierta. La presentación del producto será en unidad de libra; debiendo conservarse en una refrigeración no mayor de 0°Centígrados a 4° centígrados.

1.3.1.1. MARCA

Considerada como el nombre con el que se identificará la organización ante los clientes para que sea reconocida por los consumidores y sea diferenciada de los competidores se presentara este producto con el nombre de **“POLLO MARINADO”**, siendo ésta la razón social de la empresa.

Gráfico N° 13



Elaboración: La Autora

1.3.1.2. ESLOGAN

El eslogan se refiere a la frase que identificará a la empresa, por lo tanto, es importante que esta frase sea fácil de recordar y pronunciar, para poder persuadir e incrustarse en la mente del consumidor. La frase es la siguiente:

Gráfico N° 14

“El mejor sabor, con las más alta calidad”

Elaboración: La Autora.

1.3.1.3. LOGOTIPO

Es la simbología que identifica a la empresa, en este caso **“POLLO MARINADO” Cía. Ltda.**, orientada a la producción de carne de pollo marinada, empacada al vacío.

Gráfico N° 15



“POLLO MARINADO” Cía. Ltda.

Elaboración: La Autora.

1.3.1.4. ETIQUETA

Irá ubicada en la parte superior en la presentación del producto, la etiqueta contendrá, las características generales del producto como son:

Nombre del producto: Carne de pollo marinada

Marca: Pollo Marinado

Contenido en libras: 1 libra.

Fecha de elaboración: 10- 12- 16

Fecha de caducidad: 10 – 06- 17 (aproximadamente 6 meses de duración)

Semaforización: La etiqueta contendrá la semaforización dispuesta por el Ministerio de Salud Pública.

Información Nutricional: Estará representado por la ración de 1 libra de producto.

Gráfico N° 16

“POLLO MARINADO”

“El mejor sabor, con la más alta calidad”



0,45 kg Peso Neto

Preparado de la carne: carne de pollo, sal, orégano, pimienta negra, aceite.

COCINAR COMPLETAMENTE ANTES DE SU CONSUMO

UNA VEZ ABIERTO CONSUMIR EN 48 HORAS

Conservar de 0 a 4° C

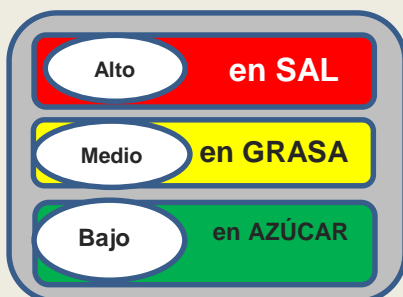
Fecha de caducidad / Lote

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Valor Energético	138k calorías
Proteínas	19 g
Hidratos de carbono	2 g
Grasas	6 g

10 – 06- 17

P.V.P. \$ 3.50



EMPACADO.- El producto es presentado en una funda plástica, empacada al vacío, es decir sin aire en su interior para impedir el ingreso de bacterias además para poder proteger el producto de contaminación lo que le permite tener también una duración más prolongada. Su dimensión sería de 6,5 cm de ancho x 10,5 cm de largo.

Gráfico N°17



Elaboración: La autora

1.3.2. PRECIO

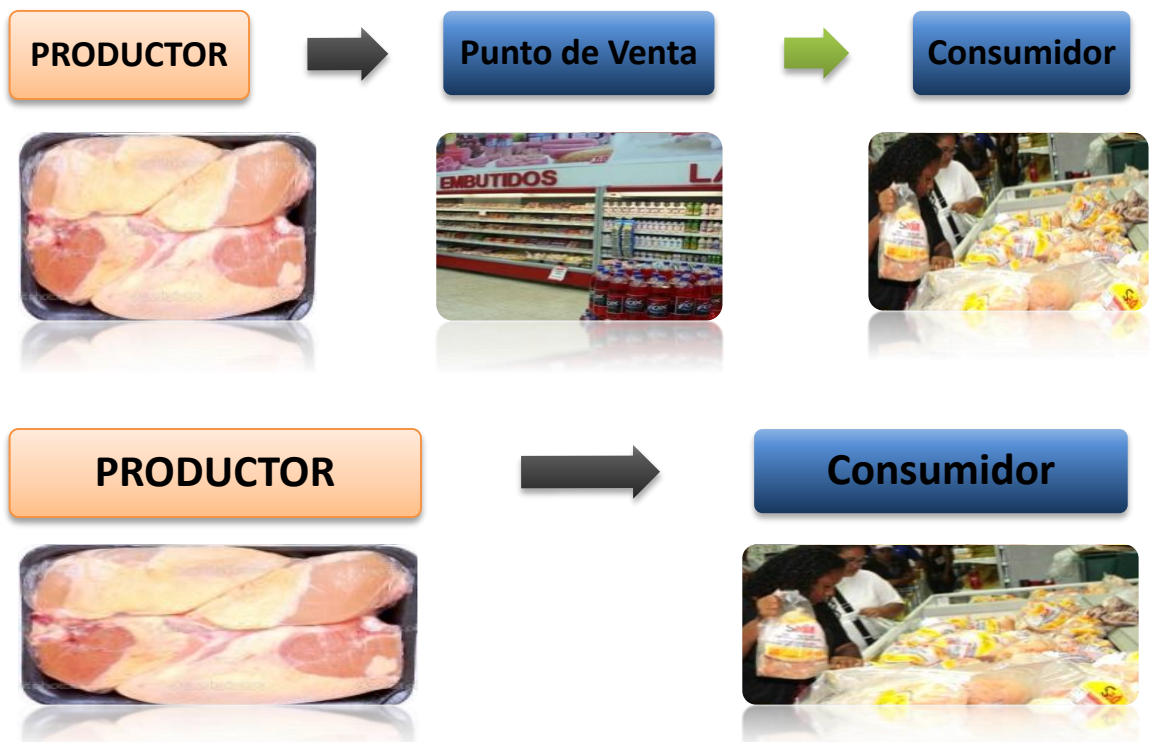
La fijación del precio juega un papel muy importante dentro de las ventas del producto, debiendo tener mucho cuidado al calcular el precio de venta al público, porque un excesivo margen de utilidad, nos llevaría a tener una desventaja, con relación a la competencia.

Para la fijación del precio debemos tomar en cuenta el poder adquisitivo y el nivel de ingresos de las personas a quien va dirigido nuestro producto, para ello hemos considerado la encuesta aplicada a los consumidores.

Así pues, para determinar el precio exacto, más adelante se desprende la información del estudio financiero del proyecto donde se establece los costos de producción más el margen de utilidad.

1.3.3. PLAZA

El objetivo de la distribución es llegar a la meta propuesta por este proyecto, con una correcta utilización de los recursos, tanto económicos, materiales, tecnológicos y de talento humano. Según la encuesta aplicada a los demandantes manifestaron que desean adquirir el producto tanto directamente de la empresa como a través de intermediarios, por lo tanto se implementó dos tipos de canales de distribución como son:



1.3.4. PROMOCIÓN

Basados en los resultados de la investigación de mercado se ha comprobado que se requiere realizar la publicidad para poder lograr a futuro el posicionamiento del producto en el mercado local.

La mayor cantidad de familias encuestadas mostraron mayor aceptación al medio radial, es por eso que se a creído conveniente elegir este medio ya que en la actualidad es uno de los más recurridos, la emisora que se utilizara para realizar la publicidad será la que mayor acogida tenga en la ciudad de Loja.

Además de la creación de una página web en la cual los consumidores podrán observar todo acerca del producto, dejar sugerencias, conocer un poco más de la empresa y las futuras promociones, en si el objetivo de esta estrategia es dar a conocer el producto y se instale en la mente de las familias.

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo fundamental determinar la parte técnica del proyecto, cuya importancia consiste en diseñar la función de producción óptima, que garantice el máximo aprovechamiento de los recursos materiales del proyecto. El estudio técnico del proyecto debe confirmar la factibilidad tecnológica del proceso de prestación del servicio, especificando para ello el tamaño del proyecto, la capacidad instalada, la capacidad utilizada, las características de la infraestructura, la macro y micro -localización, para con ello proseguir con el estudio administrativo.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Es la relación de la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto que se trate, se refiere a la capacidad instalada y utilizada, estas se mide en unidades producidas por año.

2.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada del proyecto de producción y comercialización de carne de pollo marinada, para la ciudad de Loja, estará determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo completo los 365 días del año por las 24 horas del día, es decir la producción al 100%.

Para poder determinar la capacidad instalada se tomó en cuenta el volumen de producción del producto en mención trabajando las maquinarias y recursos físicos, humanos y tecnológicos al 100 % de su capacidad, la cual corresponde a una producción por lote en 8 horas la empresa elaborará 360 libras de filete de pechuga marinada, esta multiplicada por 3 los tres lotes que representa las 24 horas del día, muestra una producción de 1.080 libras de pollo al día, esto multiplicado por los 7 días de la semana da un valor de 7.560 libras a la semana, y ese mismo valor de 1.080 libras de pollo al día multiplicado por los 365 días del año permite determinar la capacidad instalada para la producción en la empresa que es de 394.200 libras de filete de pechuga marinada al año.

Cuadro N° 27. Capacidad Instalada

Capacidad Instalada
Tiempo de producción individual: 360 lbs. por lote de 8 horas
Producción total de 24 horas: 1.080 libras al día
Producción Semanal: 1.080 lb. x 7 d. = 7.560 libras a la semana
Producción Anual: 1.080 lb. x 365 d. = 394.200 libras al año

Elaboración: La Autora.

En base a la demanda insatisfecha, se representa a continuación la participación de la empresa frente a la demanda insatisfecha, expresada en el cuadro N° 27

Cuadro N° 28: Porcentaje de participación de la capacidad instalada en el mercado.

Año	Demanda Insatisfecha	Participación de la empresa	Porcentaje de participación.
2017	1'736.193 libras	394.200 libras	22,70 %

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: La Autora.

2.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Según lo implantado en la ley de la república del Ecuador que establece que la jornada laboral legal es de 8 horas de trabajo, la empresa se apegará a esta ley, con la cual estando al tanto que la producción por lote que es en total las 8 horas de jornada laboral, se establece que se producirá un total de 360 libras de filete de pechuga marinada al día, con el cual se obtiene un resultado de producción semanal de 1.800 libras considerando que la jornada laboral de la semana se la tomara en relación a 5 días en la semana, cuyo valor para obtener una producción anual se lo multiplicara por las 52 semanas laborables que tiene el año, con la cual obtenemos una producción anual de 93.600 libras de filete marinada.

Cuadro N° 29. Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada	
Tiempo de producción individual: 8 horas	
Producción total de 8 horas: 360 libras	
Producción Semanal: 360 lb. x 5 días = 1.800 libras a la semana	
Producción Anual: 1.800 lb. x 52 semana. = 93.600 libras al año	

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: La Autora.

Para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada frente a la capacidad instalada, se procedió a realizar una regla de 3, para la cual se utilizó el total de la capacidad utilizada que es de 93.600 libras al año y el total de la capacidad instalada que es de 394.200 libras al año.

Regla de 3:

$$\begin{array}{l} 394.200 \text{ libras} \\ 93.600 \text{ libras} \end{array} \begin{array}{l} \diagup \quad \diagdown \\ \diagdown \quad \diagup \\ \diagup \quad \diagdown \\ \diagdown \quad \diagup \end{array} \begin{array}{l} 100 \% \\ x = ? \end{array}$$

$$\text{Capacidad Utilizada} = \frac{93.600 \times 100\%}{394200}$$

$$\text{Capacidad Utilizada} = 23,74 \%$$

Mediante esta regla de 3 observamos que el total de la capacidad utilizada, frente a la capacidad instalada es de 23,74 de la producción, que mediante el siguiente cuadro se podrá realizar la proyección de la producción durante los 5 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 30: Proyección de la capacidad utilizada en base a la capacidad instalada.

Años	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Porcentaje Utilizado
2016	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %
2017	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %
2018	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %
2019	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %
2020	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %
2021	394.200 libras	93.600 libras	23,74 %

Elaboración: La Autora.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A fin de determinar la mejor ubicación, de la microempresa “Pollo Marinado”, se determinó mediante los siguientes factores que influyeron en la ubicación del mismo como:

Transporte. - En lo que se refiere a la movilización, el sector cuenta con el servicio de buses directos a pocos pasos de la microempresa. Conformado por cuatro vías de acceso, con dirección Norte – Sur, todas ellas conectadas con la Av. Salvador Bustamante Celi hacia el Sur y hacia el Norte con la Av. De Integración Barrial y Av. 8 de diciembre, las que, a lo largo de su recorrido, se transforman en las Avenidas de Circunvalación de la ciudad de Loja.

Agua potable. - El parque industrial, cuenta con agua potable permanente, líquido vital que proviene del sistema de agua potable, cumple con las normas higiénicas del tratamiento sanitario, apta para el consumo humano.

Eliminación de Basura. - En la Matriz de la ciudad, donde se instalará la empresa, cuenta con servicios para la eliminación diaria, por medio del recorrido de los carros recolectores.

Vialidad. - Las diferentes manzanas de la ciudad, dispone de acceso de primer orden. El servicio de transporte de alquiler y privado, es expedita a toda hora, tanto de buses, busetas y taxis, las vías cuentan con una excelente señalética y semáforos.

Energía eléctrica.- La energía es de primer orden, cuenta con energía, las 24 horas del día, lo que garantiza el funcionamiento y desarrollo de las actividades empresariales, manteniendo los productos en refrigeración y en buena conservación.

Mano de obra.- En la ciudad de Loja, se cuenta con profesionales con experiencia técnica y profesional, es una oportunidad que bien aprovechada en la selección del recurso humano incidirá directamente en el bienestar de la empresa.

2.2.1. Macro Localización

El proyecto tendrá lugar en América del Sur, en el país de Ecuador, en la Zona 7 comprendida entre Loja, Zamora y El Oro, en la provincia de Loja, específicamente en la ciudad de Loja.

**Gráfica N° 18
MACROLOCALIZACIÓN**



Fuente: Municipio de Loja, 2015
Elaborado: La autora

2.2.2. Micro Localización

Para determinar el lugar exacto donde se implementará la empresa, se consideraron dos lugares como son: El parque Industrial y la Zona Industrial, se analizaron los factores que influyen y actúan como parámetros determinantes: disponibilidad de materia prima, cercanía al mercado, marco legal, servicios básicos, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra. Para ello se elaboró la siguiente matriz:

Cuadro N°31: SELECCIÓN DE MICROLOCALIZACIÓN.

FACTORES	POND.	PARQUE INDUSTRIAL		ZONA INDUSTRIAL	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso
1.Materia prima	0.40	3	1.20	2	0.80
2.Mercado	0.20	2	0.40	2	0.40
3.Marco Legal	0.10	2	0.20	1	0.10
4.Servicios básicos	0.10	2	0.20	1	0.10
5. Vías de comunic.	0.10	1	0.10	1	0.10
6.Mano de obra	0.10	1	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.20		1.60

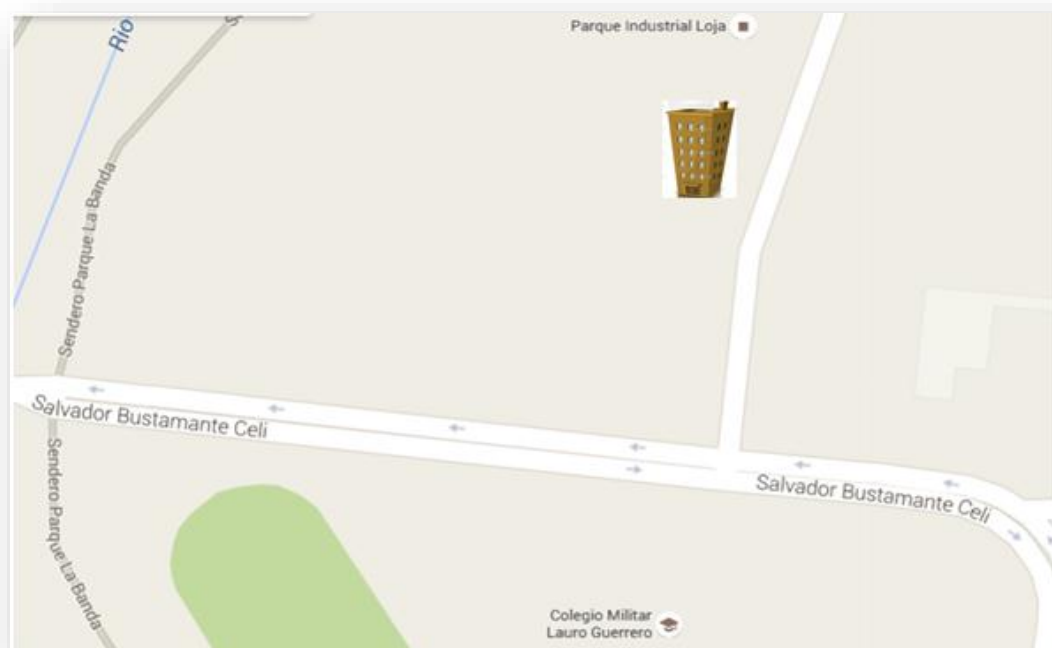
Fuente: Municipio de Loja

Elaborado por: La autora

Poco 2. Regular 3. Bueno 4. Excelente 1.

Describiendo el cuadro de la selección, el puntaje sobre las condiciones para la ubicación de la Zona Industrial, resultan no muy favorables; Por lo que los puntajes en el Parque Industrial dan un resultado favorable y por ende todas las condiciones para poder ubicar la empresa. El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de producción y comercialización de carne de pollo marinada empacada al vacío, se encontrará ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Loja, que está situado en la zona Norte de la ciudad, barrio Amable María, a 300 metros del Colegio Militar Lauro Guerrero.

Gráfico N° 19
CROQUIS DE MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Municipio de Loja.

Elaborado por: La autora.

Cuadro N° 32
COORDENADAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Región	Sierra
Latitud	03°59'S Sur
Longitud	79°13'00"W Oeste
Clima	Oscila entre 16° C a 24° C.
Viento	En la ciudad de Loja, se da con más fuerza en los meses de julio y agosto la dirección predominante del viento es del Norte, porque la corriente de aire en movimiento tiende a desplazarse a lo largo del pequeño conducto orográfico que forma el río Zamora que corre de sur a norte.
Humedad	(1000 a 1 500 mm/año)
Altitud	6.310 m.s.n.m.
Lluvia	Promedio anual de lluvia: 600 a 1 000 mm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

2.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

El objetivo del estudio técnico, es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario.

2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utilizó en el proyecto y se identificó como la transformación de la materia prima para obtener el producto final. A continuación, se presenta el proceso productivo que se utilizará para la preparación de la carne marinada de pollo empacada al vacío:

FASE 1. Recepción y selección de la materia prima.- Es aquí en donde el proceso inicia, en esta primera fase debemos verificar que la carne de pollo debe ser de buena calidad que no conserve restos de plumas ni tenga manchas oscuras, además el color del pollo debe ser uniforme, entre rosado y blanco y desde luego no debe despedir ningún olor desagradable, es decir debe ser una carne fresca, ya que una carne en excelentes condiciones determinará la calidad del producto final, el proceso de recepción y selección tiene una duración de 40 minutos.

FASE 2. Peso. - El peso será detectado por una báscula, es pesado una a una las piezas como son las alas y pechugas, el rango de captura está comprendido desde la 1 libra hasta las 6 libras, con una duración de 35 minutos.

FASE 3. Corte y Lavado. - El lavado y corte es uno de los puntos más determinantes y tiene como objetivo asegurar la remoción de residuos o sangre adherida sobre la carne. El tiempo es de aproximadamente 50 minutos.

FASE 4. Preparación de la Salmuera o condimento. - En esta fase se mezclan las especias necesarias como son el ajo, sal, aceite, entre otros; este proceso tiene una duración de 60 minutos y es importante ya que si no se logra una mezcla totalmente homogénea y con las proporciones adecuadas, puede existir una variación de sabor en el producto final.

FASE 5. Marinado. - Una vez que se ha determinado la mezcla de las especias, se procede a colocar las piezas en el respectivo tanque marinado para su posterior marinado, el cual se realiza tres veces en el día; la carne debe permanecer durante 120 minutos.

FASE 6.- Enfriamiento. - Cada pieza de pollo ya marinado debe reposar durante aproximadamente 45 minutos, en el cuarto frío, ya que este ayuda a absorber de una mejor manera los condimentos.

FASE 7. Empacado. - Una vez que la carne esté en su punto de marinado, se procede a cumplir la siguiente fase en donde se realizará lo que es el empaque y mantenimiento de la calidad natural de la carne, con una barrera apropiada contra el oxígeno, que excluye el aire del envase, inhibiendo consecuentemente el crecimiento de algunos organismos alterantes y extendiendo la vida útil del producto, mediante la utilización

del envasado con bolsas, este proceso dura aproximadamente 80 minutos.

FASE 8. Almacenamiento del producto terminado. - Es importante realizar un correcto almacenaje del producto terminado ya que se pueden presentar problemas de rancidez de la grasa, malos olores y sabores desagradables, teniendo una durabilidad de 30 minutos. La temperatura en la zona de almacenamiento no deberá ser mayor de los 4° grados centígrados.

FASE 10. Control de calidad. -El control de calidad se realizará en los siguientes aspectos:

Materia prima.- Se realizará un control de calidad desde la recepción de la materia prima, que debe estar en las condiciones óptimas, en el marinado de la misma que se dé en el tiempo establecido, esto se realiza mediante inspecciones, tomando medidas correctivas en caso de necesitarlas, para así cumplir con los requisitos mínimos de calidad.

Control del Proceso

La cantidad y calidad de las materias primas.

Un control adecuado del tiempo durante el mezclado de la materia prima.

En el proceso de marinado, el porcentaje de absorción de la carne de pollo promedio esperada será del 10%, con una absorción mínima del 8% y una absorción máxima del 12%.

El uso adecuado de envolturas, las cuales deben ser aptas para los cambios que sufrirá el producto como es el empaçado al vacío.

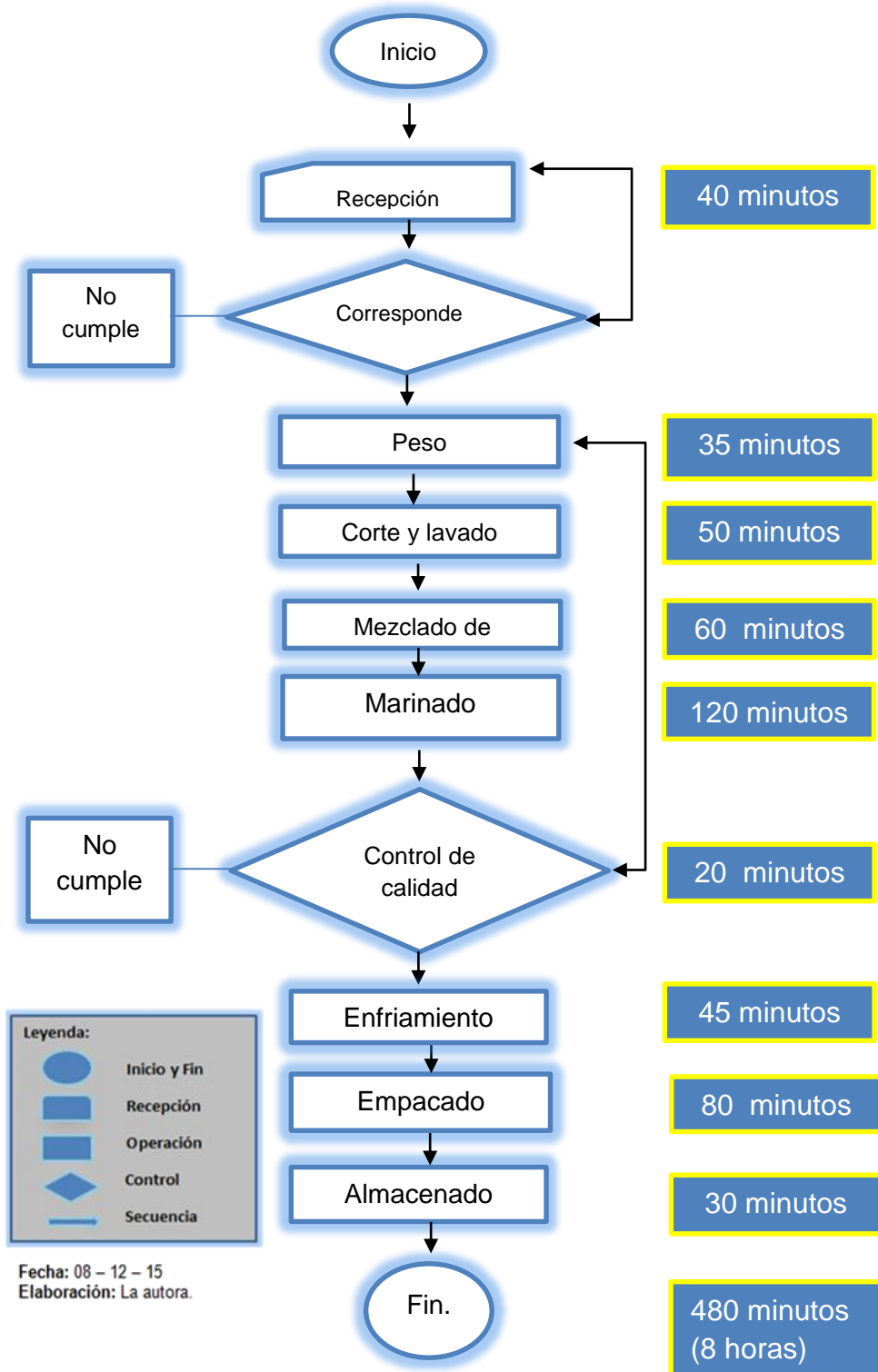
Las temperaturas y condiciones de almacenamiento en refrigeración, tanto de la materia prima, como del producto terminado.

La higiene del personal, de los utensilios y de los equipos.

Control del Producto terminado. - Los principales factores de calidad a tomar en cuenta son el color, el sabor y la textura del producto.

Empaque y almacenamiento. - El empaque protege a la carne de la contaminación. La calidad final de la carne marinada depende del uso de materias primas de buena calidad, de un buen proceso y del uso de envolturas adecuadas.

2.3.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS
Gráfico N° 20



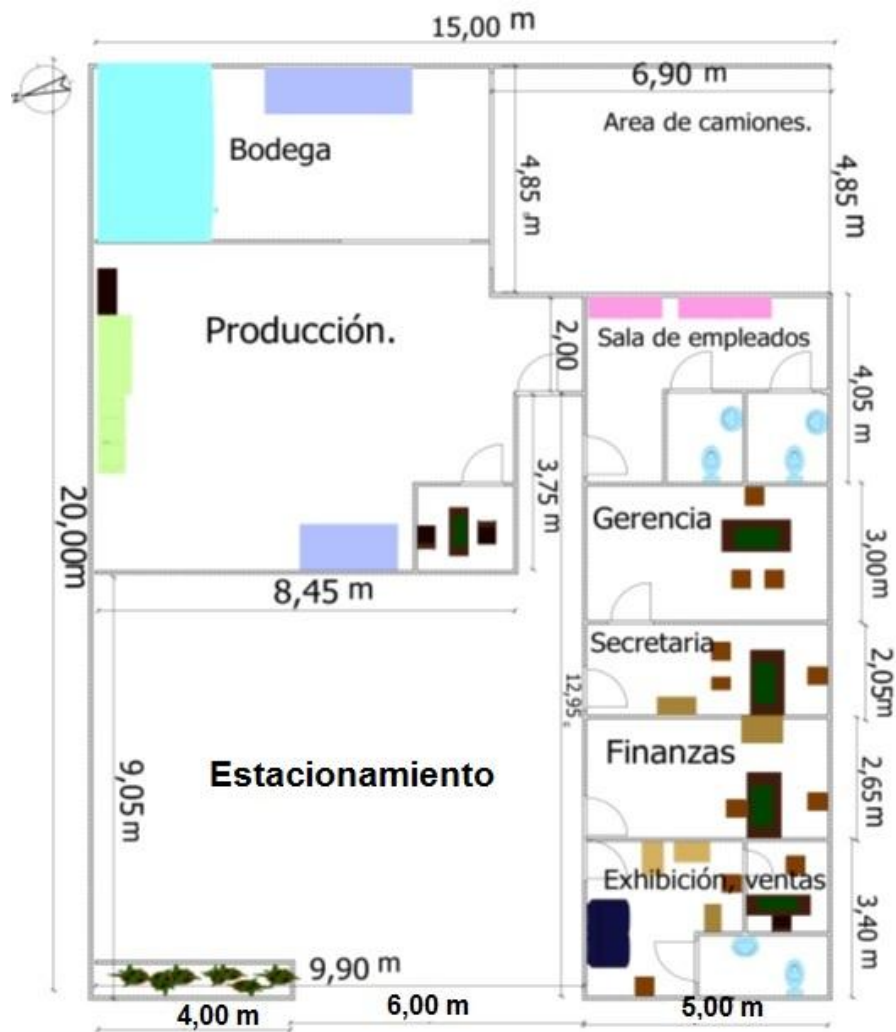
Todo este proceso se lo realizará en el tiempo de 480 minutos, correspondiente a las 8 horas, produciendo 360 unidades de una libra que será igual a un lote de producción.

2.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta se encuentra distribuida de varias áreas funcionales, las cuales cuentan con una dimensión de 300 metros cuadrados (300 m²).

GRÁFICO N° 21

DISTRIBUCIÓN FÍSICA PLANO LINEAL



Elaborador por: La autora.

2.3.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

El local en donde desarrollará la empresa sus funciones cuenta con todos los requerimientos para su buen funcionamiento. La maquinaria con que se contará es:



Báscula.- Báscula manual de alta precisión, de 30 kg. / 10 gr. Sin impresora, con una capacidad para poder pesar entre 4 y 5 kg, que será la unidad de medida a utilizar, en el proceso.

Tanque marinador.- Es el tanque marinador en forma cilíndrica, de acero inoxidable, fácil de limpiar y manejar con capacidad para 360 libras de carne por hora.



Food Saber Oster.- Máquina selladora al vacío, su objetivo es disminuir la capacidad percedera, que elimina el aire y bloquea la humedad y así mismo contribuye a evitar la quemadura por congelación. Su dimensión es 6,5 x 12,6 x 18,3 pulgadas.

Vitrina frigorífica.- Este tipo de vitrina es con mesón de 2 a 6 bandejas y se lo debe utilizar en el área de ventas para exhibir y mantener refrigerados los empaques de la carne, adquiriendo 2 frigoríficos de 4 bandejas de 1,20 metros de alto, 1,70 metros de ancho y, 0,60 metros de profundidad.





Cámara frigorífica. - Su capacidad de almacenamiento es aproximadamente media tonelada, su funcionamiento es eléctrico, de acero inoxidable, nuestro distribuidor será Industrial

Importadora Frio del Pacifico, de la ciudad de Machala.

MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS

Escritorio. - Utilizaremos para cada oficina de cada departamento, sus dimensiones son



Sillas ergonómicas. - Estas van en conjunto con el escritorio.

Sillas fijas. - Estas irán ubicadas en la parte administrativa, específicamente en la sala de espera.



Mesa de acero inoxidable. - Se necesitará de 2 mesas, las mismas que servirán para colocar el pollo marinado, también se ubicará la máquina empacadora al vacío. Y la segunda para ubicar

los utensilios necesarios. Su dimensión es de 160x75x70cm, muy estable, base metálica y con una superficie de madera además es de fácil cuidado y limpieza.

Archivador. - Se utilizarán para las oficinas principalmente de Contabilidad y Secretaría.



EQUIPOS DE OFICINA



Teléfono fijo. - Se utilizará para la Gerencia, Secretaría, y los tres principales departamentos.

Sumadora Calculadora.- Se utilizarán una en cada departamento, adicionalmente en Gerencia y Secretaría.



Monitor AOC Led. - Iría ubicado en la sala de espera, su dimensión es de 16 pulgadas.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Equipo informático. – Se requerirá un equipo para cada departamento.



Impresora. - Será acompañada con cada equipo informático.

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

Bandejas apilables.- De acero inoxidable, en estas bandejas se colocará el pollo marinado una vez listo.





Gavetas plásticas.- Tienen la capacidad para el peso de 120 libras, sus dimensiones son: 75cm de largo, 54cm de ancho y 90cm de alto, serán utilizadas para receptar el pollo.

Bandejas autoservicio.- En estas bandejas de acero inoxidable se colocarán los condimentos necesarios para realizar la salmuera.



Vasija de acero inoxidable.- Vasija de acero inoxidable, ideal para preparar la salmuera cuenta con capacidad para 10 libras.



Cuchillos.- El mango tiene protección antibacteriana y proporciona una superficie de libre deslizamiento.



Tablas de picar.- Utilizaremos la tabla de corte, color amarilla.

Jarra.- Indispensable para medir exactamente las cantidades necesarias de agua.



2.3.5. TALENTO HUMANO

El requerimiento de la empresa Pollo Marinado es:

Gerente (Uno / a).- Se encargará de:

Cumplir con las cuatro funciones del proceso administrativo, planificar, organizar, dirigir y controlar en las cuatro áreas de la empresa, como lo son producción, finanzas, talento humano y mercadotecnia

Deberá contar con la capacidad para usar el conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas.

Deberá contar con las aptitudes necesarias para relacionarse con otras personas y trabajar en grupos hacia el logro de objetivos comunes.

Entender y para leer el entorno y para diseñar nuevos modelos de organización y conducción.

Secretaria (Uno / a).- Será la persona encargada de:

Manejo de las comunicaciones verbales y escritas.

Organizar y mantener archivos.

Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a su jefe de los compromisos y demás asuntos.

Contador / a (Uno / a). - Será la persona encargada de:

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.

Preparar y presentar informes sobre la situación financiera.

Llevar el archivo en forma organizada, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información.

Jefe de producción (Uno).- Se encargará de:

Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque en la carne de pollo marinada empacada al vacío.

Coordinar labores del personal.

Velar por la calidad de todos los productos fabricados.

Jefe de comercialización (Uno).- Será la persona encargada de:

Encargado de realizar toda la publicidad, para poder posicionarnos en el mercado.

Recoger información del mercado (competencia, clientes)

Realizar el cuidado del cliente periódicamente para su fidelización.

Obreros .- Los obreros deberán cumplir con sus funciones, como son:

Efectúa las tareas asignadas con esmero y dedicación.

Implementa las normas de seguridad establecida por la institución.

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Es la forma legal que adquirirá la empresa al momento de constituirse de acuerdo a lo que dispone la Constitución de la República, la Ley de Compañías y las demás Leyes y Reglamentos respectivos.

La Empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que cada uno de los socios responde por el monto de su

aportación, la cual se dedica a la producción y comercialización carne de pollo marinada empacada al vacío.

La empresa inicia sus actividades con un capital social de \$ 60.000,00 dólares americanos, y su nave industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, parroquia Loja, en la ciudadela Amable María, Salvador Bustamante Celi, en el parque Industrial. La empresa está integrada por 4 socios:

Cuadro N° 33. TABLA DE CAPITAL DE APORTE DE SOCIOS

NOMBRE SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	% DE PARTICIPANTES
Socio 1	\$10.000,00	\$10.000.00	25%
Socio 2	\$10.000,00	\$10.000.00	25%
Socio 3	\$10.000,00	\$10.000.00	25%
Socio 4	\$10.000,00	\$10.000.00	25%
TOTAL	\$40.000,00	\$ 40.000,00	100%

Fuente: Banco del Ecuador.

Elaborado por: La autora.

3.1. GENERALIDADES

ACTA CONSTITUTIVA ACTA DE CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “POLLO MARINADO”

A los 27 días del mes de junio del presente año, se reunieron los creadores de la empresa en la que manifiestan su voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada la cual se regirá por los siguientes estatutos:

ART. 1. RAZON SOCIAL. La Compañía se denominará **“POLLO MARINADO” Cía. Ltda.**

ART. 2. DOMICILIO. El domicilio de la compañía se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, de la república de Ecuador, Barrio Amable María.

ART. 3. OBJETO SOCIAL. La compañía tiene por objeto social: realizar las actividades de producción y venta del producto “Carne de Pollo Marinado”.

ART. 4. DURACION. La duración de la sociedad se fija en 5 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La junta de socios puede, mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho expire.

ART. 5. CAPITAL SOCIAL. El capital de la compañía es la suma de cuarenta mil dólares americanos, 40.000

ART. 6. CUOTAS. El capital social se divide en 4 partes correspondiente al 25% por cada socio con cuotas de valor nominal de diez mil dólares americanos (\$10.000.00) cada uno; capital y cuotas que se encuentra pagado en su totalidad.

ART. 7. RESPONSABILIDAD. La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

ART. 8. AUMENTO DE CAPITAL. El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios; El aumento se hará mediante una reforma estatutaria.

ART. 9. CESION DE CUOTAS. Las cuotas correspondientes al interés de cada uno de los socios no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si podrán cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal.

ART. 10. ADMINISTRACION. La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar a la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios.

PARÁGRAFO: Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio los siguientes actos o funciones:

- La celebración de cualquier acto o contrato que exceda de doscientos dólares americanos (\$ 200)
- La reforma de estatutos.
- La decisión sobre disolución anticipada, fusión o escisión de la sociedad o su prorroga.
- Decretar aumento de capital.
- Disponer de una parte del total de las utilidades liquidadas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

- Proveer de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad.
- Crear o proveer, señalando funciones sueldos y atribuciones, los empleos que necesite la sociedad para su buen funcionamiento.
- Someterse, si se estima conveniente a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros, o transigirlas directamente con ellos.
- Resolver lo relativo a la cesión de cuotas.
- Crear reservas ocasionales.
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente.
- Las demás funciones que de acuerdo con la ley comercial se le asignen a la junta de socios.

ART. 11. REUNIONES. La junta de socios se reunirá una vez por año, el primer día hábil del mes de junio a las ocho, de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido convocada no se reuniere, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de Julio a las ocho de la mañana, en las oficinas del domicilio donde funcione la administración de la sociedad. La convocatoria se hará por lo menos con quince días de anticipación.

PARÁGRAFO: Podrá también reunirse la junta de socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente, mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con

antelación de cinco días a la fecha de la reunión; o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no se requerirá convocatoria previa.

ART. 12: GERENCIA. La compañía tendrá un gerente elegido por la junta de socios para periodos de 1 año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la compañía, si como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en los estatutos.

En primer particular tendrá las siguientes funciones: 1. Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; 2. Convocar a la junta de socios cada vez que fuere necesario; 3. Ejecutar las ordenes e instrucciones que le imparta la junta de socios; 4. Presentar las cuentas y balances a la junta de socios; 5. Abrir y manejar cuentas bancarias; 6. Obtener los créditos que requiera la sociedad , previa aprobación de la junta de socios; 7. Contratar, controlar y remover los empleados de la sociedad; 8. Celebrar todos los actos comprendidos dentro del objeto social y relacionados con el mismo.

ART. 13. INVENTARIOS Y BALANCES. Cada año se constarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el balance de la junta de socios.

ART. 14. DISOLUCION. La sociedad se disolverá por:

- La espiración del plazo señalado para su duración.

- La pérdida en un 50 % por cuanto del capital aportado.
- Por acuerdo unánime de los socios
- Cuando el número de socios supere los 25
- Por las demás causales establecidas en la ley.

ART. 16. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como gerente a la Srta. Maritza Soraya Maldonado Malacatus, persona mayor de edad, ecuatoriana, identificado con la cédula de ciudadanía número 1105012122, quien acepta el cargo y ejercerá sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en “POLLO MARINADO” Cía. Ltda.

ART. 15. LIQUIDACION. Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente, salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes cuyos nombramientos deberá registrarse en la cámara de comercio del domicilio social.

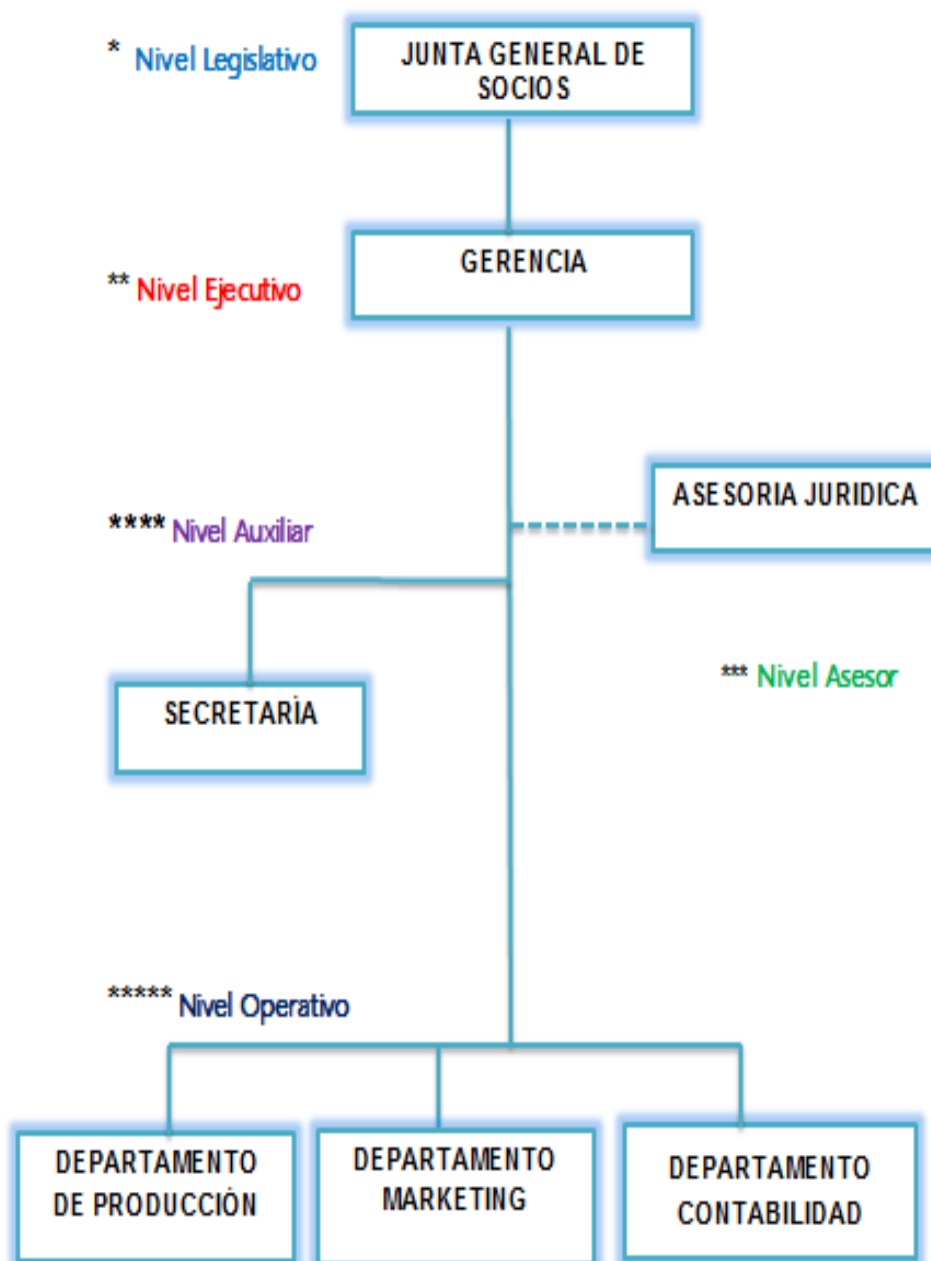
3.2. Estructura Organizacional

La empresa “POLLO MARINADO” Cía. Ltda. Presenta los siguientes tipos de estructura organizacional, dentro del cual se detallan los siguientes:

Organigrama Estructural. - Representa el esquema básico de la empresa, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de

dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

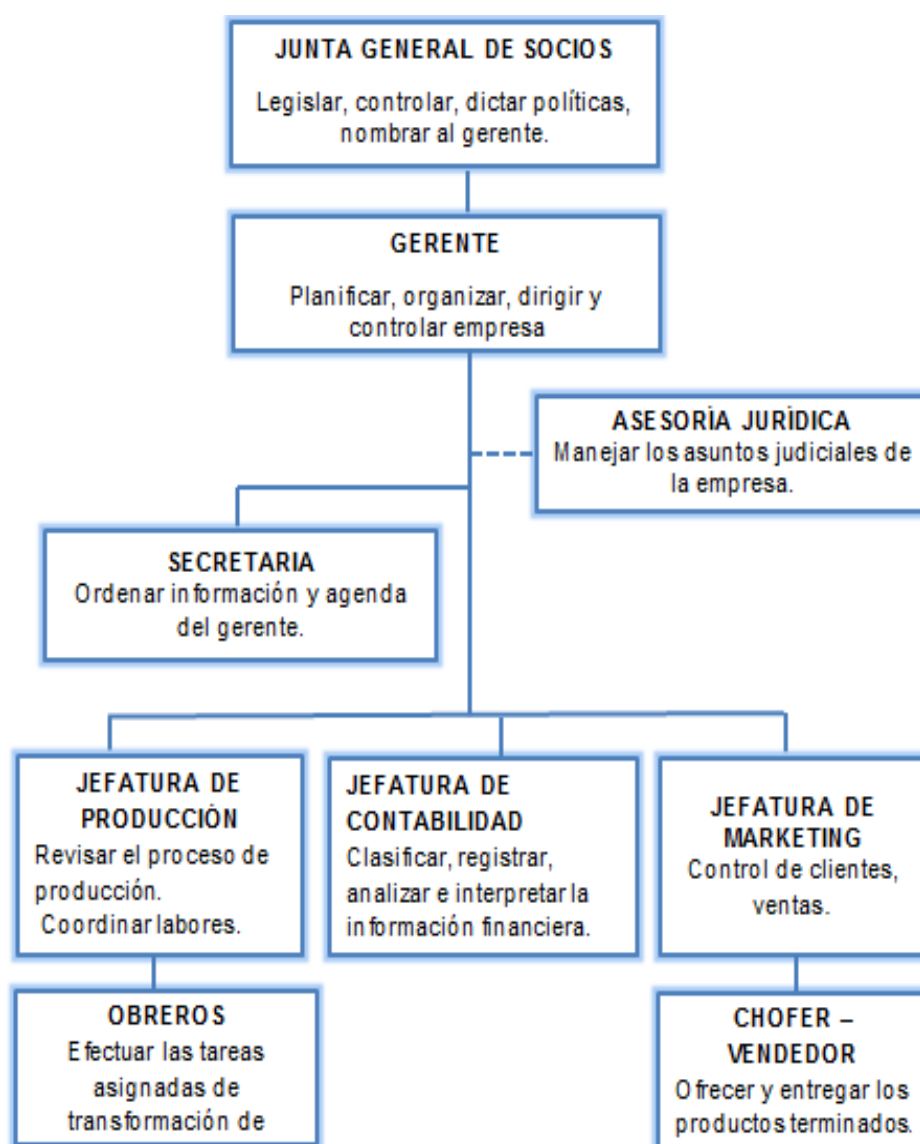
Gráfico N° 23. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaboración: La Autora.

Organigrama Funcional. - Se representó gráficamente las funciones principales básicas de la empresa, se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia, se determina qué es lo que se hace. Se ha desarrollado el siguiente organigrama funcional, para la nueva unidad productiva.

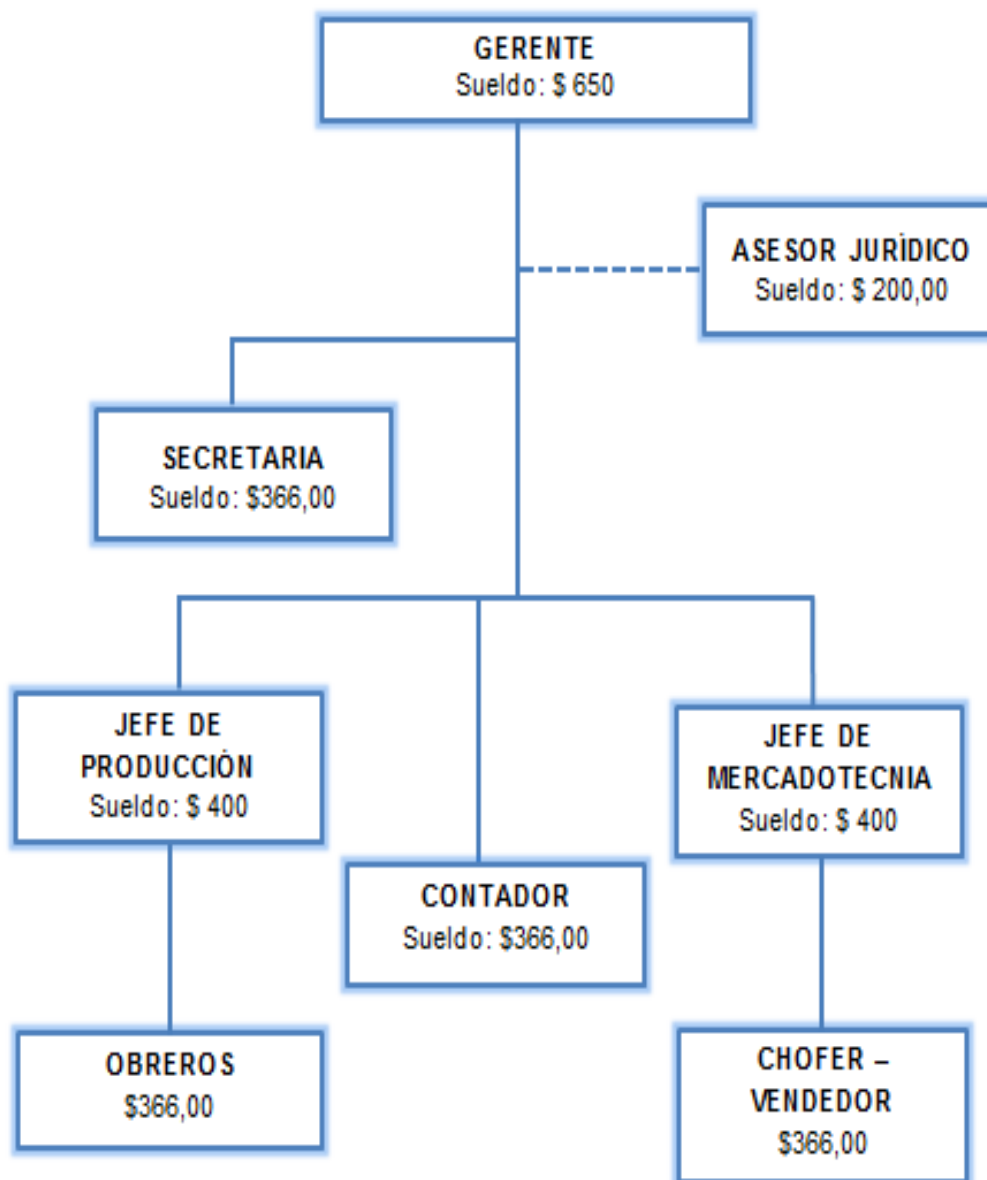
Gráfico N° 24. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: La Autora.

Organigrama Posicional.- Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, denominación del puesto, se puede incluir la remuneración y el nombre del empleado.

Gráfico N° 25. ORGANIGRAMA POSICIONAL



Elaboración: La Autora.

3.3. MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “POLLO MARINADO CIA. LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA

	<p>CÓDIGO: 01 TITULO DEL PUESTO: GERENTE DEPENDE DE: Junta General de Accionistas.</p>
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<p>Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa, con fines alcanzar los objetivos y metas planteadas.</p>	
FUNCIONES TÍPICAS	
<p>Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la empresa. Planificar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la junta general de socios. Presentar periódicamente a la junta general de socios: programas, presupuestos, proyectos y sugerencias para su aprobación. Reclutamiento, selección del recurso humano necesario, según el caso.</p>	
CONDICIONES DEL TRABAJO	
<p>Ejerce supervisión sobre grupos de trabajo que realizan tareas de cierta complejidad y especialización para el desempeño. El trabajo requiere relaciones interpersonales frecuentes. Labores que requieren esfuerzo mental, visual y auditivo.</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<p>Educación: Formación profesional, titulado en el área de administración de empresas, conocimientos de informática y relaciones humanas. Experiencia: Dos años en funciones similares</p>	



CÓDIGO: 02
PUESTO: SECRETARIA
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realizar labores de secretaría y asistencia directa al Gerente, custodia del archivo de correspondencia de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia.
Mantener en orden el archivo de la oficina.
Recibir, radicar y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina y controlar el recibo correcto por parte del destinatario.
Atender las llamadas telefónicas y al público o funcionarios que se presentan a la oficina.
Controlar la existencia de útiles y papelería para la oficina.
Proyectar y preparar los convenios de carácter institucional.

CONDICIONES DEL TRABAJO

Organizar y velar por el correcto funcionamiento de la dependencia, en cuanto a los servicios que en ella se brinden
Realizar la organización de archivos, atención al público.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Bachillerato en Secretariado.

Experiencia: Un año en funciones similares.



CÓDIGO: 03
PUESTO: JEFE DE
PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Debe realizar todo el control del proceso productivo es decir verificar la calidad del producto.

FUNCIONES TÍPICAS

Planificar, organizar, dirigir, controlar proyectos en el área Industrial y Empresarial.
Investigar, desarrollar y diseñar productos.
Analizar, diseñar los métodos de trabajo y realizar mediciones de los mismos.
Administrar y controlar la producción.
Realizar diagnósticos empresariales y proponer soluciones a las necesidades detectadas.
Evaluar, proponer y diseñar sistemas de calidad en las empresas.

CONDICIONES DEL TRABAJO

Responsabilidad de dirigir y supervisar funciones altamente complejas y especializadas.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Titulo en Ing. en Industrias

Experiencia : Dos años en funciones similares



CÓDIGO: 04
TITULO DEL PUESTO: OBREROS
JEFE INMEDIATO: Jefe de producción

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realizar actividades de preparación de materia prima cuidado de máquinas, marinado, envasado del producto.

FUNCIONES TÍPICAS

Transporte de insumos y materia prima
 Operación y manejo de maquinaria
 Pesado y transportación interna de materias primas
 Enfundado del producto
 Embalaje de productos
 Mantenimiento de la maquinaria a su cargo
 Limpieza diaria del área de producción

CONDICIONES DEL TRABAJO

Labores que requieren la combinación de esfuerzo físico.
 Responsabilidad de ejecutar el proceso productivo en condiciones óptimas.
 Trabajo rutinario y repetitivo que exige poca iniciativa.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Primaria.

Experiencia: Destreza en el manejo de ciertas herramientas y equipos para la transformación de materia prima.



CÓDIGO: 05
TITULO DEL PUESTO: JEFE DE
MARKETING
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Implica manejo de relaciones directamente con el cliente, atención recibe y da a conocer servicio prestado por la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

Atención al cliente
Llamadas telefónicas de clientes
Dará a conocer toda la información acerca del producto.

CONDICIONES DEL TRABAJO

Ser responsable
Ser amable
Tener carácter activo y colaborador

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Título Administración de Empresas.
Experiencia: Un año en funciones similares.



CÓDIGO: 06
TITULO DEL PUESTO: CHOFER -
VENDEDOR
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Presentar planes estratégicos para distribución y comercialización del producto.
Cumplir con las rutas establecidas para la distribución del producto.

FUNCIONES TÍPICAS

Promoción y comercialización del producto
Entrega de pedidos a clientes
Elaboración de informes y control del producto vendido

CONDICIONES DEL TRABAJO

El trabajo requiere apreciable responsabilidad por el manejo de bienes de importancia y valor.
El trabajo requiere excelentes relaciones interpersonales, carisma, iniciativa y actitud positiva.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Título en el área de administración y ventas.
Experiencia: Un año en funciones similares.



CÓDIGO: 07
TÍTULO DEL PUESTO: CONTADOR
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Se encarga de llevar la parte contable de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

Elabora estados financieros.
Contabiliza las transacciones contables generadas por la empresa.
Mantiene los pagos contables al día.
Representa a la empresa al momento de ser auditada.
Elabora informes mensuales sobre los análisis financieros.
Será responsable de archivar y alimentar al sistema contable, para facilitar los informes mensuales e indirectos para la facilitación de información con otras dependencias.
Será responsable coordinar con el encargado de gestión comercial todo lo relacionado con las compras.

CONDICIONES DEL TRABAJO

Ejecuta su trabajo en su oficina sin interrupciones, con iluminación artificial, en un ambiente limpio.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Haber realizado (CURSOS, FORMACIÓN TÉCNICA) Relaciones humanas, conocimiento en computación, manejo de las normas contables.

Experiencia: Dos años en funciones similares.



CÓDIGO: 08
TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO
JEFE INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Asesorar a todos los niveles jerárquicos de la empresa, en lo relacionado a asuntos legales, cuando fuere necesario.

FUNCIONES TÍPICAS

Facilitar asesoría o requerimientos de la Junta General de Socios, gerencia o cualquier unidad de la empresa.
Prepara informes y dictámenes de orden legal.
Participar en reunión de junta de socios.
Prepara memorándums, informes sobre orden jurídico que sean solicitados por los miembros ejecutivos de la empresa.

CONDICIONES DEL TRABAJO

Responder ante la Junta de accionistas en cuanto a aspectos de trámites legales.

REQUISITOS MÍNIMOS

Educación: Título de abogado.
Experiencia: Mínima de un año.

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero define el monto de la inversión y el financiamiento requerido para la ejecución del proyecto sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Lo que se determina en función de las necesidades de mano de obra, materiales, insumos e infraestructura física para nivelar la capacidad instalada de producción en un periodo económico durante la vida útil del proyecto.

4.1. Activos

Son bienes de propiedad de la empresa necesarios para llevar a efecto el proceso productivo, los cuales se clasifican en activo fijo, activo diferido y activo circulante o capital de trabajo.

4.1.1. Activos fijos

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, a excepción de los activos fijos intangibles como terrenos, que por el contrario son sujetos de revalorización debido a la plusvalía, generada por el mejoramiento urbano.

MAQUINARIA Y EQUIPO: A continuación se presenta el presupuesto de la maquinaria utilizada en el proceso de producción:

Cuadro N° 34. MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Báscula	1	240.00	240.00
Tanque marinador	1	1.500,00	1.500,00
Vitrina frigorífica	2	1.500,00	3.000,00
Máquina selladora al vacío	2	1.000,00	2.000,00
Cámara frigorífica	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL			16.740,00

Fuente: Proformas casas comerciales

Elaboración: La autora.

VEHÍCULO: Para realizar las ventas del producto se adquirirá un vehículo Chevrolet para realizar las respectiva venta y distribución del producto.

CUADRO N° 35. VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
VAN Modelo N300	1	17.290,00
Adecuación de Frigorífico	1	9.000,00
TOTAL		26.290,00

Fuente: Concesionaria Chevrolet

Elaboración: La autora

HERRAMIENTAS. - A continuación, se presenta el presupuesto de las herramientas utilizadas.

Cuadro N° 36. HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Bandejas apilables	3	30,00	90,00
Gavetas plásticas	3	20,00	60,00
Bandejas autoservicio	2	12,00	24,00
Bandeja de Acero Inoxidable	3	15,00	45,00
Cuchillos	3	10.00	30,00
Tablas de picar	3	5.00	15,00
Jarra	2	5,00	10,00
TOTAL			274,00

Fuente: Proformas casas comerciales

Elaboración: La autora

EQUIPO DE OFICINA: Los equipos de oficina para el desarrollo de las actividades administrativas.

Cuadro N° 37. EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	5	35.00	175.00
Sumadora – calculadora	5	20.00	100.00
Televisor	1	250.00	250.00
TOTAL			\$525.00

Fuente: Casas comerciales

Elaboración: La autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN: Los equipos de computación, dedicados para el desarrollo de las actividades administrativas y productivas.

CUADRO N° 38. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo Informático	5	800.00	4.000,00
Impresoras	5	70.00	350.00
TOTAL			4.350,00

Fuente: Master PC

Elaboración: La autora

MUEBLES Y ENSERES: El valor requerido para los muebles y enseres de las diferentes áreas de la empresa necesarios para el desarrollo eficiente de las actividades.

Cuadro N° 39. MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios metálicos	5	110.00	550,00
Sillas ergonómicas	5	50.00	250,00
Sillas fijas	9	12.00	108,00
Archivador	2	90.00	180,00
Mesa de acero inoxidable	2	114,00	228,00
TOTAL			1.316,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora.

RESUMEN ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 40: RESUMEN DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Detalle	Valor total
Maquinaria y equipo	16.740,00
Herramientas	274,00
Muebles y enseres	1.316,00
Equipo de oficina	525,00
Equipo de computación	4.350,00
Vehículo	26.290,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	49.495,00

Fuente: Cuadro N° 34. Cuadro N° 35. Cuadro N° 36. Cuadro N° 37. Cuadro N° 38. Cuadro N° 39.

Elaboración: La autora

4.1.2. Activos Diferidos

Es la inversión que se ocasiona durante la fase de formulación e implementación del proyecto antes de entrar en operación, estos activos se amortizan, es decir su monto se costea para los 5 años de vida útil del proyecto. Para lo que se consideran los siguientes rubros:

Formulación del estudio: constituye el valor por los estudios que permiten determinar la viabilidad del proyecto; en este caso el estudio que se está realizando de factibilidad cuyo costo asciende a \$ 2000.00.

Investigación y Desarrollo: comprenden los estudios y la experimentación sistemáticos orientados hacia la adquisición de nuevos conocimientos, con la expectativa de que estos podrán aprovecharse en la creación de nuevos tipos de productos, de procesos de elaboración o de servicios.

Gastos pre operativos: son aquellos gastos que realizan las empresas antes de comenzar a desarrollar operaciones comerciales o industriales,

que generen ingresos tales como: contratación de personal, adquirir equipos, desarrollar su mercado, etc. Deben amortizarse en un tiempo prudencial de acuerdo con las etapas de desarrollo de la empresa, por lo general se amortizan en cinco años. Su amortización se debe iniciar cuando la empresa deje su etapa pre operativa.

Registro Sanitario: es imprescindible que para su producción y comercialización debe contar con el correspondiente registro sanitario su valor asciende a \$1.000.

Estudios legales: Para que la empresa pueda operar al amparo de todas las normas legales debe obtener las patentes o permisos de funcionamiento de los siguientes organismos:

- Municipalidad de la Ciudad de Loja
- Dirección de Salud
- Cuerpo de bomberos

Puesta en marcha: Para poner a prueba la maquinaria en el proceso que emplearemos a lo largo de la vida útil del proyecto, lo que conlleva un gasto de \$ 800.

Cuadro N° 41. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Formulación del estudio	1.500,00
Investigación y Desarrollo	600,00
Gastos Pre operativos	800,00
Gastos de organización	1.000,00
Registro sanitario	300,00
Puesta en marcha	800,00
TOTAL	5.000,00

Fuente: Municipio de Loja 2016.

Elaboración: La autora

4.1.3. Activo circulante o capital de trabajo

Este rubro se conoce como capital de operación o capital de trabajo, generalmente, es el dinero necesario para solventar gastos al iniciar las operaciones la empresa.

Al despegue de las actividades de la planta procesadora es indispensable disponer de recursos económicos suficientes y en efectivo, al menos un mes, asumiendo que, para el siguiente, inicia el de recuperación de ingresos por venta del producto terminado, valor que consecuentemente se integra al proceso de retroalimentación y dar continuidad al sistema de producción.

4.1.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Constituyen los costos de los elementos que intervienen directamente en el proceso de producción, de la empresa Pollo Marinado, tenemos los siguientes:

Materia prima directa: Es el requerimiento de materia prima para producir las unidades de carne de pollo marinado empacado al vacío anualmente, a la materia prima, la adquiriremos en el mercado de la ciudad de Loja, además del aliño, sal, vinagre, pimienta negra, orégano, aceite.

Cuadro N° 42. MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	COSTO SEMANAL	ANUAL
Pollo	500 gr	1800 unidades	1,70	3060,00	159.120,00
Aliño lle	Unidad en frasco 1000 gr	20 frascos	2.50	50,00	2.600,00
Sal	unidad en funda 1 kg	5 fundas	1,25	6,25	325,00
Orégano	Unidad en funda 20 gr	5 fundas	0,88	4,40	228,80
Vinagre	unidad en botella de 500 mm	5 botellas	2,50	12,50	150,00
Pimienta	Unidad en funda de 500 gr	3	4,33	12,99	675,48
Aceite	Unidad en botella de 4 litros	4 botellas	2.05	8,20	426,40
TOTAL				3.144,72	163.525,68

Fuente: Pollos Frank, ILE.

Elaboración: La autora

Materiales Indirectos: Los materiales indirectos don los que se utilizarán para lo referente al empackado, traslado del producto.

Cuadro N° 43. MATERIALES INDIRECTOS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL ANUAL
Etiqueta	Unidad	1.800	0,04	72,00	3744,00
Cajas frías	Unidad	20	20,00	400,00	400,00
Empaque	Unidad	1.800	0,05	90,00	4.680,00
TOTAL					8.824,00

Fuente: Mercado local

Elaboración: La autora.

Mano de obra directa: Se considera mano de obra directa al recurso humano que interviene en forma directa en el proceso de transformación de la materia prima en producto el producto terminado, en este caso los obreros, por lo que calcularemos su remuneración.

Cuadro N° 44. MANO DE OBRA DIRECTA

OBREROS	
DETALLE	VALOR MENSUAL
Remuneración básica	366,00
Décimo tercero 1/12	30,50
Décimo cuarto 1/12 SBU	30,50
Vacaciones 1/24	15,25
SECAP 0,5%	1,83
IECE 0,5%	1,83
Aporte patronal 11,15%	40,81
Fondos de reserva 8,33%	30,41
TOTAL MENSUAL	517,13
TOTAL ANUAL 3 OBREROS	18.616,68

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: La autora.

Mano de Obra Indirecta: Constituyen los valores a cancelar al personal que supervisa el proceso productivo sin intervenir en él; en este caso tenemos el jefe de producción su remuneración será de \$450.

Cuadro N° 45: MANO DE OBRA INDIRECTA

JEFE DE PRODUCCIÓN	
DETALLE	VALOR MENSUAL
Remuneración básica	400,00
Décimo tercero 1/12	33,33
Décimo cuarto 1/12 sueldo básico	30,50
Vacaciones 1/24	16,67
SECAP 0,5%	2,00
IECE 0,5%	2,00
Aporte patronal 11, 15%	44,60
Fondos de reserva 8,33%	33,32
TOTAL	529,10
TOTAL ANUAL	6.349,20

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado Por: La autora.

Indumentaria: Son todos aquellos rubros invertidos con la compra de instrumentos necesarios para para la realización de actividades normales y seguras de los obreros, en el proceso productivo.

Cuadro N° 46. INDUMENTARIA PERSONAL DE PRODUCCION

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Overol	Unidad	6	20,00	120,00
Guantes	Caja	24	6.00	144,00
Delantal	Unidad	6	5.00	30,00
Mascarillas	Caja	12	6.00	72,00
Botas térmicas	Unidad	6	10.00	60,00
Cofias(gorros)	Unidad	12	2.00	24,00
TOTAL				450,00

Fuente: Bodega Central y Farmacias Cruz Azul.

Elaboración: La autora.

Equipo de Seguridad Son todos los instrumentos de primeros auxilios que son utilizados, al presentarse un incidente en la empresa.

Cuadro N° 47. EQUIPO DE SEGURIDAD

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
Extintor	Unidad	2	15.00	30,00
Botiquín	Unidad	1	18,00	18,00
TOTAL ANUAL				48,00

Fuente: Planillas energía eléctrica y agua potable.

Elaboración: La autora.

Servicios básicos de Producción: Son los servicios que se emplearán dentro del proceso de producción como es el agua para el lavado de la materia prima, y la energía eléctrica para el funcionamiento de la maquinaria y el equipo.

Cuadro N° 48. SERVICIOS BÁSICOS PRODUCCION

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	VALOR UNITARIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	m ³	240	12 meses	0,10	24,00	288,00
Energía eléctrica	Kw	120 kw por día	12 meses	0,24	28,80	345,60
TOTAL						\$633,60

Fuente: Planillas energía eléctrica y agua potable.

Elaboración: La autora.

Mantenimiento: Se refiere al monto que se empleará para darle mantenimiento a la maquinaria y equipo referente a la producción, de lo cual tomamos el 2% del activo, a continuación, se detallan:

Cuadro N° 49. MANTENIMIENTO

DETALLE	VALOR DE LA INVERSIÓN	%	MANTENIMIENTO TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
Maquinaria y Equipo	16.740,00	2%	334,80	1.339,20

Fuente: Mantenimiento para maquinaria

Elaboración: La autora.

CUADRO N° 50. RESUMEN COSTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	VALOR
Materia prima directa	163.525,68
Materiales indirectos	8.824,00
Mano de obra directa	18.616,68
Mano de obra indirecta	6.349,20
Indumentaria	450,00
Equipo de Seguridad	48,00
Servicios básicos producción	633,60
Mantenimiento maquinaria y equipo	1.339,20
TOTAL	199.786,36

Fuente: Cuentas del cuadro de producción

4.1.3.2. GASTOS DE OPERACIÓN

Son aquellos costos que se desarrollan en los departamentos administrativo, ventas y financiero.

GASTOS ADMINISTRATIVOS: En este rubro se considera todas las erogaciones establecidas en el rol de pagos de personal, gastos generales de administración (útiles de oficina, útiles de aseo, gastos de amortización de activos diferidos, además se toma en cuenta los gastos ocasionados por concepto de ventas y comercialización.

Sueldos: Son aquellos valores económicos que se destinan al departamento administrativo entre estos pagos tenemos: Gerente, Secretaria.

Cuadro N° 51. SUELDO GERENTE

DETALLE	TOTAL
Remuneración básica	600,00
Décimo tercero 1/12	50,00
Décimo cuarto 1/12 salario básico	30,50
Vacaciones 1/24	25,00
SECAP 0,5%	3,00
IECE 0,5%	3,00
Aporte patronal 11,15%	66,90
Fondos de reserva 8,33%	49,98
TOTAL MENSUAL	778,40
TOTAL ANUAL	9.340,80

Fuente: Ministerio de trabajo.

Elaborado por: La autora.

Cuadro N° 52. SUELDO SECRETARIA

DETALLE	TOTAL
Remuneración básica	366,00
Décimo tercero 1/12	30,50
Décimo cuarto 1/12 SBU	30,50
Vacaciones 1/24	15,25
SECAP 0,5%	1,83
IECE 0,5%	1,83
Aporte patronal 11,15%	40,81
Fondos de reserva 8,33%	30,41
TOTAL MENSUAL	517,13
TOTAL ANUAL	6.205,56

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado por: La autora.

Cuadro N° 53. SUELDO CONTADOR

DETALLE	TOTAL
Remuneración básica	400,00
Décimo tercero 1/12	33,33
Décimo cuarto 1/12 sueldo básico	30,50
Vacaciones 1/24	16,67
SECAP 0,5%	2,00
IECE 0,5%	2,00
Aporte patronal 11, 15%	44,60
Fondos de reserva 8,33%	33,32
TOTAL MENSUAL	529,10
TOTAL ANUAL	6.349,20

Fuente: Ministerio de trabajo.

Cuadro N° 54. SUELDO ASESOR JURÍDICO

DETALLE	TOTAL
Asesoramiento	200,00
TOTAL ASESORAMIENTO TRIMESTRAL	200,00
TOTAL ANUAL	800,00

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado por: La autora.

Cuadro N° 55. SUELDO JEFE DE MARKETING

DETALLE	TOTAL
Remuneración básica	400,00
Décimo tercero 1/12	33,33
Décimo cuarto 1/12 sueldo básico	30,50
Vacaciones 1/24	16,67
SECAP 0,5%	2,00
IECE 0,5%	2,00
Aporte patronal 11, 15%	44,60
Fondos de reserva 8,33%	33,32
TOTAL MENSUAL	529,10
TOTAL ANUAL	6.349,20

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado por: La autora.

Cuadro N° 56. SUELDO CHOFER – VENDEDOR

DETALLE	TOTAL
Remuneración básica	550,00
Décimo tercero 1/12	45,83
Décimo cuarto 1/12 sueldo básico	30,50
Vacaciones 1/24	22,92
SECAP 0,5%	2,75
IECE 0,5%	2,75
Aporte patronal 11, 15%	61,33
Fondos de reserva 8,33%	45,82
TOTAL MENSUAL	716,08
TOTAL ANUAL	8.592,96

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado por: La autora.

Arriendo: La empresa, ha considera el arrendamiento de un local donde se instalarán toda la infraestructura de la misma. El costo de arriendo para el local de producción de la empresa es de 400 mensual.

Cuadro N° 57. PRESUPUESTO DE ARRIENDO

Servicio	Precio Total
Arriendo	400,00
Total Mensual	400,00
Total Anual	4.800,00

Fuente: EERSA, Comparatarifa.es

Elaboración: La autora.

Servicios básicos de administración: Aquí se registran los rubros de servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet, para la parte administrativa, operativa de la empresa.

Cuadro N° 58. SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
Agua	m ³	40	0.10	12 meses	4.00	48.00
Energía eléctrica	Kw	50 kw por hora	0.16	12 meses	8.00	96.00
Servicio Telefónico	Minutos	200	0.15	12 meses	12.00	144.00
Servicio de Internet	Megas	Ilimitado	20.00	12 meses	20.00	240.00
TOTAL						528.00

Fuente: EERSSA, CNT; Municipio de Loja

Elaboración: La autora.

Suministros de oficina.- Los útiles que se describen a continuación, ayudarán al correcto funcionamiento de las actividades que se realizan dentro de los departamentos administrativos.

Cuadro N° 59. SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALORTOTAL
Hojas de papel bond	Resma	3	5.00	15.00
Lápiz	Caja	1	2.50	2.50
Esferos	Caja	1	3.00	3.00
Corrector líquido	Unidad	2	1.50	3.00
Borrador de queso	Unidad	2	0.25	0.50
Factureros	Unidad	2	7.00	14.00
Archivadores	Unidad	2	3.50	7.00
Perforadora	Unidad	2	3,50	7.00
Grapas	Caja	1	0.50	1.00
Grapadora	Unidad	1	3.50	7.00
TOTAL				56.00

Fuente: Gráficas Santiago

Elaboración: La autora

Útiles de Aseo y Limpieza: Son todos aquellos rubros invertidos en la compra de instrumentos necesarios para la realización de la limpieza de la empresa.

Cuadro N° 60: ASEO Y LIMPIEZA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ASEO				
Jabón de tocador	Paquete de 6	1	2.20	2.20
Porta papel	Paquete de 4	2	5.00	10.00
Toallas de mano	Unidad	2	1.50	3.00
TOTAL ÚTILES ASEO				15.20
LIMPIEZA				
Detergente funda de 500 gr	Gr	1	4.00	4.00
Ambientales	Litros	1	3.50	3.50
Desinfectantes	Litros	1	2.50	2.50
Escobas con cerdas	Unidad	2	2.50	5.00
Trapeadores	Unidad	2	3.00	6.00
Cubeta para trapeador	Unidad	1	2.00	2.00
Basurero	Unidad	3	3.00	9.00
Recogedor de basura	Unidad	1	5.00	5.00
TOTAL ÚTILES L.				37.00
TOTAL				52.20
TOTAL ANUAL				626.40

Fuente: Bodega Central.

Elaboración: La autora.

GASTOS DE VENTA

Son todos los gastos resultantes de la venta del producto, desde que sale de la empresa hasta que llega al consumidor final.

Publicidad: La publicidad que se realizará será para tratar de persuadir en la mente del consumidor, por medio de un medio muy utilizado como es el internet y por medio de la radio la publicidad.

Cuadro N° 61. PUBLICIDAD

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad en página	Mb	24 horas	0,24	20,00	240,00
Publicidad en radio	Minutos	3 veces por semana	15.00	45,00	540,00
TOTAL					540,00

Fuente: Radio Rumba; páginas web

Elaboración: La autora

Combustible para vehículo: Es lo que se va a utilizar, para poder dar mantenimiento a la maquinaria que funciona dentro de la empresa:

Cuadro N° 62. COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Gasolina	425 gl	1,48	629,00
TOTAL			629,00

Fuente: Gasosilva

Elaboración: La autora

Mantenimiento para vehículo: Es el mantenimiento que se le dará al vehículo durante el año su valor será del 1%.

Cuadro N° 63. MANTENIMIENTO PARA VEHÍCULO

DETALLE	Valor del activo	Mantenimiento 1%
Mantenimiento de vehículo	26.290,00	262,90
TOTAL TRIMESTRAL		262,90
TOTAL ANUAL		1.051,60

Fuente: Gasosilva

Elaboración: La autora

CUADRO N° 64. RESUMEN COSTO DE OPERACIÓN

DETALLE	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos Administrativos	37.637,72
Arriendo	4.800,00
Servicios básicos administrativos	528,00
Suministros de oficina	56,00
Útiles de aseo y limpieza	52,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	43,073,92
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	540,00
Combustible para vehículo	629,00
Mantenimiento de vehículo	1.051,60
TOTAL GASTOS DE VENTAS	540,00
TOTAL	43.613,92

Fuente: Cuentas de Cosos de operación.

Elaboración: La autora

4.2. RESUMEN DE LA INVERSION

CUADRO N° 65. Resumen de la Inversión

Activos fijos	49.495,00
Activos diferidos	5.000,00
Activo circulante	4.713,09
TOTAL DE INVERSION	59.208,09

Fuente: Cuadro N° 40. Cuadro N° 41. Cuadro N° 64.

Elaboración: La autora

4.3. Financiamiento de la inversión

En este presente trabajo investigativo se hará uso de las fuentes internas que es aportado por el capital que aportará cada uno de los socios y fuentes externas de financiamiento que será a través de una institución financiera como lo es el BAN Ecuador bajo los siguientes aspectos ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito. De acuerdo a los rubros que se deben pagar para la inversión total del proyecto se determinó que este es de cincuenta y nueve mil doscientos ocho dólares con nueve centavos, para el cual una vez descontado el financiamiento interno con el que cuenta la empresa que es de cuarenta mil dólares, da un valor faltante de diecinueve mil doscientos ocho dólares con nueve centavo, con lo cual para poder cubrir este monto se realizará un crédito financiero de un valor de veinte mil dólares, que para su mayor comprensión se detalla a continuación.

CUADRO N° 66. Financiamiento

FUENTES	INVERSION	PARTICIPACION
INTERNA (Capital Social)	40.000.00	66,67 %
EXTERNA (Crédito Bancario)	20.000,00	33,33 %
TOTAL	60.000,00	100%

Fuente: BANECUADOR

Elaborado: La Autora

El préstamo se lo realizará al BAN Ecuador con una tasa semestral de 5,10%, que será cancelado en 10 semestres, es decir los 5 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 67: Amortización del Préstamo.

INTERES: 5,10%		Semestral:10,20 % Anual			
TIEMPO: 5 años.		MONTO DEL PRESTAMO:			20.000,00
AÑOS	SEMESTRE				
0					20.000,00
1	1	2.000,00	102	2.102,00	18.000,00
	2	2.000,00	91,8	2.091,80	16.000,00
2	3	2.000,00	81,6	2.081,60	14.000,00
	4	2.000,00	71,4	2.071,40	12.000,00
3	5	2.000,00	61,2	2.061,20	10.000,00
	6	2.000,00	51	2.051,00	8.000,00
4	7	2.000,00	40,8	2.040,80	6.000,00
	8	2.000,00	30,6	2.030,60	4.000,00
5	9	2.000,00	20,4	2.020,40	2.000,00
	10	2.000,00	10,2	2.010,20	0,00
TOTAL			561	20.561,00	

Fuente: BAN Ecuador

Elaboración: El Autor.

4.4. Depreciaciones de activos

Cuadro N° 68. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS

DETALLE	INVERSIÓN	VIDA U.	%	VALOR R.	DEPR.
Maquinaria y equipo	16.740,00	10 años	10 %	1.674,00	1.506,60
Herramientas	274,00	5 años	20 %	54,80	43,84
Equipo de oficina	525,00	5 años	20 %	105,00	84,00
Equipo de C.	4.350,00	3 años	33,33 %	435,00	1.305
Muebles y E.	1.316,00	10 años	10 %	131,60	118,44
Vehículo	26.290,00	5 años	20 %	5.258,00	4.206,40
TOTAL					7.264,28

Fuente: Cuadro N° 34; Cuadro N° 35; Cuadro N° 36; Cuadro N° 37; Cuadro N° 38; Cuadro N° 39

Elaborado por: La autora

4.5. Amortización de activos diferidos

Cuadro N° 69. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN
Formulación del estudio	1.500,00	5	300,00
Investigación y Desarrollo	600,00	5	120,00
Gastos Pre operativos	800,00	5	160,00
Gastos de organización	1.000,00	5	200,00
Registro sanitario	300,00	5	60,00
Puesta en marcha	800,00	5	160,00
TOTAL	5.000,00		1.000,00

Fuente: Cuadro N° 41.

Elaboración: La autora.

4.6. Presupuesto de costos
Cuadro N° 70. PRESUPUESTO DE COSTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima Directa	163.525,68	168.578,62	173.787,70	179.157,74	184.693,72
Mano de Obra Directa	18.616,68	19.191,94	19.784,97	20.396,32	21.026,57
Materiales Indirectos	8.824,00	9.096,66	9.377,75	9.667,52	9.966,25
Servicios Básicos Producción	633,60	653,18	673,36	694,17	715,62
Indumentaria	450,00	463,91	478,24	493,02	508,25
Equipo de seguridad	48,00	49,48	51,01	52,59	54,21
Mantenimiento de maquinaria de trabajo	1.339,20	1.380,58	1.423,24	1.467,22	1.512,56
Depreciación Maquinaria y Equipo	1.506,60	1.506,60	1.506,60	1.506,60	1.506,60
Depreciación Herramientas	43,84	43,84	43,84	43,84	43,84
Costo Total de Producción	194.987,60	200.964,81	207.126,71	213.479,02	220.027,61
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Arriendo	4.800,00	4.948,32	5.101,22	5.258,85	5.421,35
Servicios Básicos Administrativos	528,00	544,32	561,13	578,47	596,35
Útiles de Aseo	52,2	53,81	55,48	57,19	58,96
Suministros de Oficina	56,00	57,73	59,51	61,35	63,25
Sueldos Administrativos	37.637,72	38.800,73	39.999,67	41.235,66	42.509,84
Depreciación Equipo de Oficina	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Depreciación Equipo de Computo	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00
Depreciación Muebles y Enseres	118,44	118,44	118,44	118,44	118,44
Depreciación de Vehículo	4.206,40	4.206,40	4.206,40	4.206,40	4.206,40
Total Costos de Administración	48.787,76	50.118,74	51.490,86	52.905,37	54.363,58
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del Préstamo	1.938,00	1.530,00	1.122,00	714,00	306,00
Total Gastos Financieros	1.938,00	1.530,00	1.122,00	714,00	306,00
GASTOS VENTAS					
Mantenimiento de Vehículo	1.051,60	1.084,09	1.117,59	1.152,13	1.187,73
Combustible para vehículo	629,00	648,44	668,47	689,13	710,42
Total Gastos de Ventas	1.680,60	1.732,53	1.786,07	1.841,26	1.898,15
OTROS GASTOS					
Amortización de Activos Diferidos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Amortización del Préstamo	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total Otros Gastos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	57.406,36	58.381,27	59.398,92	60.460,62	61.567,73
TOTALPRESUPUESTO PROFORMADO	252.393,96	259.346,08	266.525,63	273.939,64	281.595,35

Fuente: Cuadro N° 64.
Elaboración: La autora.

4.7. Costo Unitario de Producción

Una vez determinado el presupuesto general de costos, es primordial fijar el costo de fabricación o producción de cada libra de pechuga de pollo fileteado y marinado, el cual es el paso primordial para partir con el precio de venta del producto para sacarlo de venta al mercado.

$$CUP = \frac{\text{COSTO TOTAL DE PRODUCCION}}{\text{N}^{\circ} \text{ UNIDADES PRODUCIDAS}}$$

$$CUP = \frac{252.393,96}{93.600}$$

$$CUP = 2,70$$

4.8. Precio de venta al público

El precio de venta al público se lo obtiene mediante la utilización del costo unitario de producción con el incremento del porcentaje de utilidad, el mismo que lo fijará la empresa, en este caso será la ganancia que tendrá por la venta de cada libra de pechuga fileteada de pollo marinado.

$$PVP = CUP + \text{MARGEN DE UTILIDAD}$$

$$PVP = 2,70 \$ + 29,80 \%$$

$$PVP = \$ 3,50$$

4.9. Estado de pérdidas y ganancias

Constituye un estado financiero que proporciona la información de la situación financiera de la empresa en este caso de “Pollo marinado” Cía. Ltda. en un momento determinado. Este estado permite medir las utilidades o rendimiento que el proyecto ofrece a los inversionistas, su insumo básico lo constituye el presupuesto general.

A la utilidad bruta es necesario descontar aquellos valores que constituyen las cargas impositivas de acuerdo a la ley, estas son:

Utilidad a los Trabajadores

Impuesto a la Renta

Reserva Legal

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS
CUADRO N° 71: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	327.600,00	337.722,84	348.158,48	358.916,57	370.007,09
(+) Valor Residual					7.658,40
(+) Otros Ingresos					
(=) Total Ingresos	327.600,00	337.722,84	348.158,48	358.916,57	377.665,49
EGRESOS					
Costo de Producción	194.987,60	200.964,81	207.126,71	213.479,02	220.027,61
(+) Costo de Operación	57.406,36	58.381,27	59.398,92	60.460,62	61.567,73
(=) Total Egresos	252.393,96	259.346,08	266.525,63	273.939,64	281.595,35
UTILIDAD BRUTA	75.206,04	78.376,76	81.632,84	84.976,93	96.070,15
(-) 15% Trabajadores	11.280,91	11.756,51	12.244,93	12.746,54	14.410,52
(=) Utilidad antes Imp. Renta	63.925,13	66.620,24	69.387,92	72.230,39	81.659,63
(-) 22 % Imp. Renta	14.063,53	14.656,45	15.265,34	15.890,69	17.965,12
(=) Utilidad antes de Reserva	49.861,60	51.963,79	54.122,57	56.339,71	63.694,51
(-) 10 % Reservas	4.986,16	5.196,38	5.412,26	5.633,97	6.369,45
(=) UTILIDAD LIQUIDA	44.875,44	46.767,41	48.710,32	50.705,74	57.325,06

Elaboración: La autora.

4.10. Punto de Equilibrio

Es el balance entre ingresos y egresos, es decir Punto Muerto, en donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias. Para hacer el cálculo del punto de equilibrio es preciso determinar los costos fijos y variables.

4.10.1. Clasificación de costos

Cuadro N° 72: Clasificación de costos

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		163.525,68		184.693,72
Mano de Obra Directa		18.616,68		21.026,57
Total Costo Primo		182.142,36		205.720,29
Materiales Indirectos		8.824,00		9.966,25
Indumentaria	450,00		508,25	
Equipo de Seguridad	48,00		54,21	
Mantenimiento de Maquinaria de Trabajo	1.339,20		1.512,56	
Depreciación Maquinaria y Equipo	1.506,60		1.506,60	
Depreciación Herramientas	43,84		43,84	
Total Costo de Producción	3.387,64	190.966,36	3.625,46	215.686,53
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios	37.637,72		42.509,84	
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono)		921,6		1.040,90
Arriendo	4.800,00		5.421,35	
Servicio de Internet	240		271,07	
Útiles de Aseo	52,2		58,96	
Útiles de Oficina	56,00		63,25	
Depreciación Equipo de Oficina	84,00		84,00	
Depreciación Equipo de Computo	1.305,00		1.305,00	
Depreciación Muebles y Enseres	118,44		118,44	
Depreciación de Vehículo	4.206,40		4.206,40	
Total Gastos Administrativos	48.499,76	921,6	54.038,31	1040,9
GASTOS DE VENTAS				
Mantenimiento de Vehículo	1.051,60		1.187,73	
Combustible para Vehículo	629,00		710,42	
Total Gastos Ventas	1.680,60		1.898,15	
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses del Préstamo	1.938,00		306,00	
Total Gastos Financieros	1.938,00		306,00	
OTROS GASTOS				
Amortización de Activos Diferidos	1.000,00		1.000,00	
Amortización del Préstamo	4.000,00		4.000,00	
Total Otros Gastos	5.000,00		5.000,00	
TOTAL COSTOS	57.118,36	921,60	61.242,46	1.040,90
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	252.393,96		281.595,35	

Fuente: Cuadro N° 70

Elaboración: La autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{60.506,00}{327.600,00 - 191.887,96} \times 100$$

$$PE = \frac{60.506,00}{135.712,04} \times 100$$

$$PE = 44,58 \%$$

Punto de equilibrio en función de las ventas.

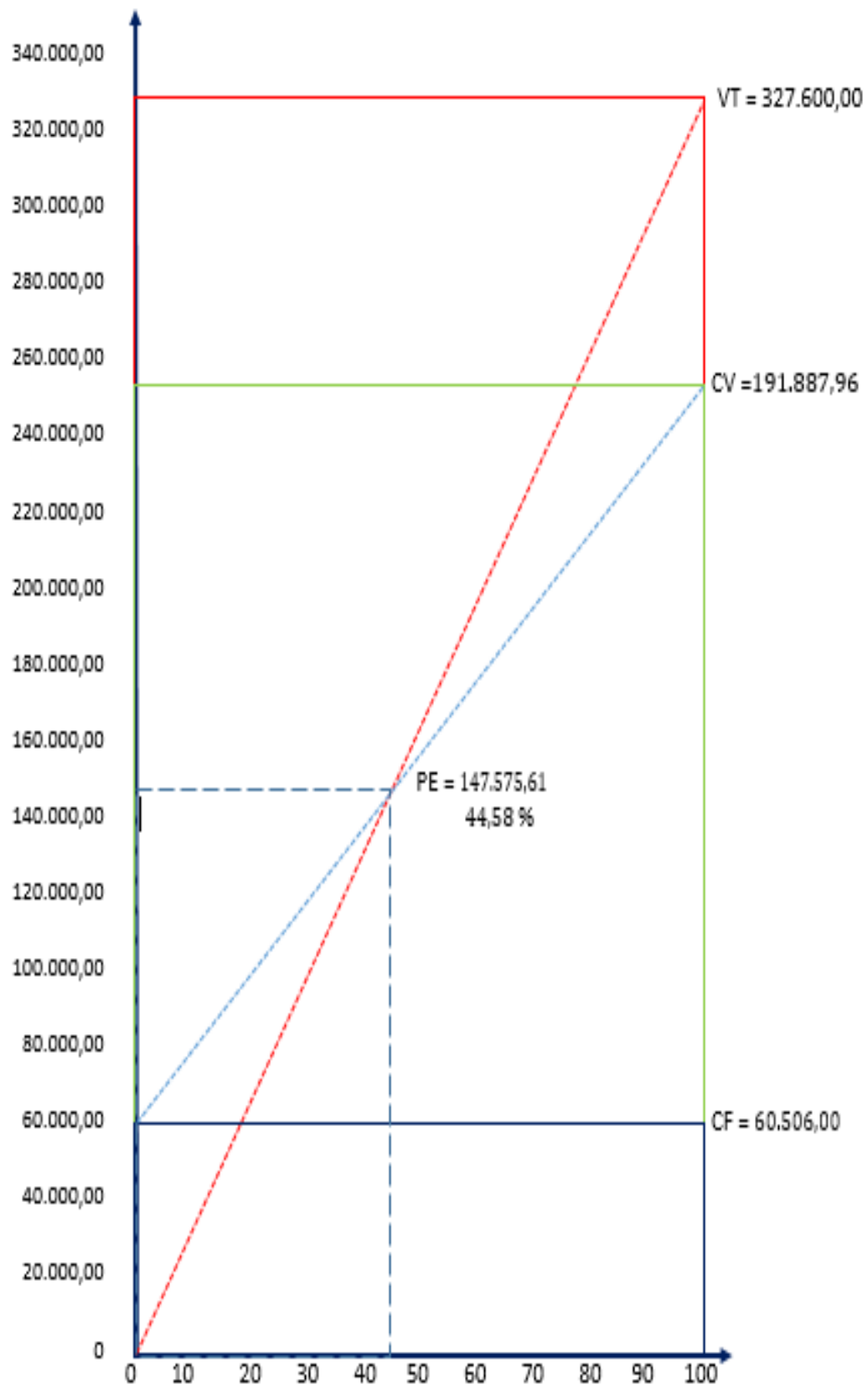
$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{60.506,00}{1 - \frac{191.887,96}{327.600,00}}$$

$$PE = \frac{60.506,00}{1 - 0,59}$$

$$PE = \frac{60.506,00}{0,41}$$

$$PE = 147.575,61$$



Análisis:

El punto de equilibrio de la empresa se producirá cuando la misma trabaje en un 44,58 % de su capacidad instalada y teniendo un ingreso en ventas de 147.575, 61 dólares, es decir en este punto la empresa no gana ni pierde ni la inversión.

4.11. FLUJO DE CAJA

Es el dinero percibido a través de las entradas y salidas de efectivo, que son aquellas que se producen de acuerdo al tipo de actividad ya sean operativas, de inversión y financieras.

Cuadro N° 73: Flujo de caja

	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESO VENTAS		327.600,00	337.722,84	348.158,48	358.916,57	370.007,09
+	Préstamo						
+	Aporte Social	40.000,00					
+	Valor Residual	19.208,09			435,00		10.768,00
=	TOTAL INGRESOS	59.208,09	327.600,00	337.722,84	348.593,48	358.916,57	380.775,09
	Activos Fijos	49.495,00					
+	Activos Diferidos	5.000,00					
+	Activo Circulante	4.713,09					
+	Presupuesto General		252.393,96	259.346,08	266.525,63	273.939,64	281.595,35
-	Depreciación y Amort. Activo Diferido		8.264,28	8.264,28	8.264,28	9.569,28	9.569,28
+	15 % Aporte Trabajadores		11.280,91	11.756,51	12.244,93	12.746,54	14.410,52
+	22% Imp. Renta		14.063,53	14.656,45	15.265,34	15.890,69	17.965,12
+	Amortización del Préstamo		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
=	TOTAL EGRESOS	59.208,09	273.474,12	281.494,77	289.771,62	297.007,59	308.401,71
=	FLUJO DE CAJA	0,00	54.125,88	56.228,07	58.821,85	61.908,99	72.373,39

Fuente: Cuadro N° 66; Cuadro N° 67; Cuadro N° 40; Cuadro N° 41;

Elaborado por: La autora.

5. EVALUACION FINANCIERA

En la evaluación del proyecto se determinará la factibilidad financiera del presente proyecto basándose en los indicadores financieros tales como: VAN Valor Actual Neto (VAN), TIR Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C) , Período de Recuperación de Capital (RBC) y Análisis de Sensibilidad.

5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos, generados durante la vida útil del proyecto.

Criterios de Evaluación

Si el VAN > 1 Se aprueba el proyecto

Si el VAN = 0 el proyecto es indiferente

Si el VAN < 1 el proyecto se rechaza.

Para encontrar el VAN, los flujos netos durante su vida útil de la empresa son actualizados al año 0, tomando para ello como referente el Costo de Oportunidad.

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

En donde:

Fa= Factor de actualización

i= Constante

I= Valor CO

n= Número de años

El porcentaje de factor de actualización se lo obtuvo de obtener el punto medio de los promedios generales a nivel nacional de la tasa activa que es de 9,15 % y la tasa pasiva 5,62 %, cuyo punto medio será 7,39 % mismo con el que se procedió a la obtención del factor de actualización.

Cuadro N° 74: Valor actual neto

FLUJO DE CAJA			
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACT. ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL
0	59.208,09		
1	54.125,88	0,931229	50.403,59
2	56.228,07	0,867187	48.760,25
3	58.821,85	0,807549	47.501,53
4	61.908,99	0,752013	46.556,36
5	72.373,39	0,700296	50.682,79
TOTAL		∑ FA	243.904,53
		INVERSIÓN	59.208,09
		VAN	184.696,44

Fuente: Cuadro N° 73.

Elaboración: La autora.

Análisis: El resultado obtenido del VAN fue de 118.011,95 dólares lo que significa es positivo o mayor a 1 por lo que esta interpretación nos manifiesta que el proyecto es factible y se puede ejecutar.

5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno permite evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más factible será llevar a cabo el proyecto.

Criterios de Evaluación

Si la TIR > al costo de oportunidad del capital, el proyecto es aceptable

La TIR = al costo de oportunidad del capital, el proyecto es indiferente

La $TIR <$ al costo de oportunidad del capital, el proyecto se rechaza.

Para encontrar las Tasas de descuento se utiliza el llamado método del Tanteo, que significa jugar con diferentes valores hasta encontrar las Tasas que reúnan las condiciones indicadas anteriormente. Al actualizar los valores estos deben ser menores al Flujo de Caja.

$$TIR = Tm + 1 \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa Menor

DT = Diferencia de tasas

VAN TM = Valor Actual Neto de la Tasa Mayor

VAN Tm = Valor Actual Neto de la Tasa Menor

Cuadro N° 75. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO					
Año	Flujo de Caja	Factor de Descuento Tm 91 %	Valor Actualizado	Factor de Descuento TM 92 %	Valor Actualizado
0	59.208,09				
1	54.125,88	0,523560	28.338,16	0,520833	28.190,56
2	56.228,07	0,274115	15.412,97	0,271267	15.252,84
3	58.821,85	0,143516	8.441,87	0,141285	8.310,65
4	61.908,99	0,075139	4.651,79	0,073586	4.555,63
5	72.373,39	0,039340	2.847,16	0,038326	2.773,78
TOTAL		ΣVA	59.691,95	ΣVA	59.083,47
		INVERSION	59.208,09	INVERSION	59.208,09
		VAN	483,86	VAN	- 124,62

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: La autora

$$TIR = Tm + 1 \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 91 + 1 \left(\frac{483,86}{483,86 - (-124,62)} \right)$$

$$TIR = 91 + 1 \left(\frac{483,86}{803,61} \right)$$

$$TIR = 91 + 1 (0,6021)$$

$$TIR = 91 + 0,6021$$

$$TIR = 91,60 \%$$

Análisis: Según los resultados obtenidos, la TIR del proyecto es próspera ya que frente a la tasa de oportunidad que es de 10,20%, está la supera ampliamente y por lo tanto presenta un muy buen rendimiento y genera buena expectativa para la factibilidad del proyecto.

5.3. Relación Beneficio Costo (RBC)

Este indicador económico permite evaluar el valor que se recibe u obtiene de utilidad de una inversión por cada dólar invertido.

Los criterios que se debe tener en cuenta para la implementación de un proyecto son:

B/C > Se aprueba

B/C =1 Es indiferente

B/C <1 Se rechaza

Cuadro N° 76. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Año	Ingreso Original	Costo Original	Factor de Descuento	Ingreso Actualizado	Costo Actualizado
1	327.600,00	252.393,96	0,931229	305.070,62	235.036,57
2	337.722,84	259.346,08	0,867187	292.868,86	224.901,55
3	348.158,48	266.525,63	0,807549	281.155,03	215.232,51
4	358.916,57	273.939,64	0,752013	269.909,93	206.006,17
5	370.007,09	281.595,35	0,700296	259.114,49	197.200,09
TOTAL			TOTAL	1.408.118,92	1.078.376,90

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: La autora

$$RBC = \left(\frac{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{ Costos Actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left(\frac{1.307.539,00}{1.078.376,90} \right) - 1$$

$$RBC = (1,31) - 1$$

$$RBC = 0,31$$

Análisis: El resultado demuestra que la relación beneficio costo es mayor a uno, (1,31) lo que significa que el proyecto en relación a los criterios de evaluación, es factible en la implementación del proyecto, ya que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de 31 centavos de dólar.

5.4. Periodo de recuperación de capital (PRC)

Es el tiempo necesario que el proyecto requiere para la recuperación del capital inicial invertido.

Los criterios a evaluarse son:

Capital invertido

PRC < a los años de vida del proyecto se aprueba.

PRC = a los años de vida del proyecto es indiferente.

PRC > a los años de vida del proyecto se rechaza.

Inversión

PRC < a los años de vida del proyecto se aprueba.

PRC = a los años de vida del proyecto es indiferente.

PRC > a los años de vida del proyecto se rechaza.

Cuadro N° 77. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL		
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0	59.208,09	
1		54.125,88
2		56.228,07
3		58.821,85
4		61.908,99
5		72.373,39

← Año que supera la inversión

Fuente: Cuadro N° 73; Cuadro N° 76

Elaboración: La autora

Se determinó que el año en el que se supera la inversión de este proyecto es el cuarto año, por consiguiente, se procede a resolver la siguiente formula:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversion} - \Sigma \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversion}}$$

$$PRC = 4 + \frac{59.208,09 - 169.175,80}{61.908,99}$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{-109.967,71}{61.908,99} \right)$$

$$PRC = 4 - 1.78$$

$$PRC = 2,22$$

El número entero significa que la inversión se la recupera en 2 años.

$$PRC = 0,22 * 12$$

$$PRC = 2,64$$

En este caso ahora el numero entero representará el número de meses que será de 2 meses, y para completar el cálculo se analizan los días para lo cual se multiplica únicamente los decimales (0,64) por 30 el cual es el número de días.

$$PRC = 0,64 * 30$$

$$PRC = 19,20$$

En este valor obtenido tomaremos nuevamente el número entero y representa que los días serán 20.

Análisis: En síntesis, el periodo de tiempo en el que se recupera el capital invertido es de 2 años, 2 meses y 20 días.

5.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es el termómetro para medir el grado de afectación que tiene un proyecto ante dos situaciones presentes en una economía, como le afecta el incremento en los costos y disminución de ingresos.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1, el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1, el proyecto no es sensible.

Cuadro N° 78: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN COSTOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COST. TOTAL INC. 43,20 %	INGRESO ORIGINAL	Actualización				
				Flujo Neto	Fact. Act. 47 %	Valor Actualizado	Fact. Act. 48 %	Valor Actualizado
1	252.393,96	361.428,15	327.600,00	33.828,15	0,68027	23.012,35	0,67568	22.856,86
2	259.346,08	371.383,59	337.722,84	33.660,75	0,46277	15.577,19	0,45654	15.367,40
3	266.525,63	381.664,71	348.158,48	33.506,23	0,31481	10.548,08	0,30847	10.335,71
4	273.939,64	392.281,56	358.916,57	33.364,99	0,21416	7.145,32	0,20843	6.954,15
5	281.595,35	403.244,53	377.665,49	25.579,04	0,14568	3.726,47	0,14083	3.602,27
TOTAL				∑VA		60.009,41	∑VA	59.116,39
				Inversión		59.208,09	Inversión	59.208,09
				VAN		801,32	VAN	-91,70

Elaboración: La autora

🚦 Nueva TIR N.:

$$TIR N. = Tm + 1 \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR N. = 47 + 1 \left(\frac{801,32}{801,32 - (-91,70)} \right)$$

$$TIR N. = 47 + 1 (0,90)$$

$$TIR N. = 47,90 \%$$

🚦 Diferencia de la TIR o TIR Resultante (TIR.R):

$$TIR R. = TIR O. (Original) - TIR N. (Nueva)$$

$$TIR R. = 91,60 \% - 47,90 \%$$

$$TIR R. = 43,70 \%$$

🚦 Porcentaje de Variación:

$$\% V = \left(\frac{TIR R.}{TIR O.} \right) X 100$$

$$\% V = \left(\frac{43,70}{91,60} \right) X 100$$

$$\% V = (0,4741) X 100$$

$$\% V = 47,41 \%$$

🚦 Sensibilidad:

$$S = \frac{\% V}{TIR N.}$$

$$S = \frac{47,41}{47,90}$$

$$S = 0,99$$

Análisis: En síntesis, la empresa tiene la capacidad de soportar un incremento de costos hasta un 43,20 %.

Cuadro N° 79: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN COSTOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCION DE INGRESOS								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO TOTAL DISMINUIDO 33,90 %	Actualización				
				Flujo Neto	Fact. Act.47 %	Valor Actualizado	Fact. Act.48 %	Valor Actualizado
1	252.393,96	327.600,00	219.197,16	33.196,80	0,68027	22.582,86	0,67568	22.430,27
2	259.346,08	337.722,84	225.970,35	33.375,73	0,46277	15.445,29	0,45654	15.237,28
3	266.525,63	348.158,48	232.952,84	33.572,80	0,31481	10.569,04	0,30847	10.356,25
4	273.939,64	358.916,57	240.151,08	33.788,56	0,21416	7.236,03	0,20843	7.042,43
5	281.595,35	377.665,49	252.695,98	28.899,36	0,14568	4.210,19	0,14083	4.069,86
TOTAL				ΣVA		60.043,41	ΣVA	59.136,09
				INVERSION		59.208,09	INVERSION	59.208,09
				VAN		835,32	VAN	- 72,00

Elaboración: La autora

✚ Nueva TIR N.:

$$TIR N. = Tm + 1 \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR N. = 47 + 1 \left(\frac{835,32}{835,32 - (-72,00)} \right)$$

$$TIR N. = 47 + 0,92$$

$$TIR N. = 47,92 \%$$

✚ Diferencia de la TIR o TIR Resultante (TIR.R):

$$TIR R. = TIR O. (Original) - TIR N. (Nueva)$$

$$TIR R. = 91,60 \% - 47,92 \%$$

$$TIR R. = 43,68 \%$$

✚ Porcentaje de Variación:

$$\% V = \left(\frac{TIR R.}{TIR O.} \right) X 100$$

$$\% V = \left(\frac{43,68}{91,60} \right) X 100$$

$$\% V = (0,4768) X 100$$

$$\% V = 47,68 \%$$

✚ Sensibilidad:

$$S = \frac{\% V}{TIR N.}$$

$$S = \frac{47,68}{47,92}$$

$$S = 0,99$$

Análisis: En síntesis, la empresa tiene la capacidad de soportar una disminución de los ingresos de 33,90 %.

h. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados generales de todo el estudio realizado llegamos a determinar las siguientes conclusiones:

- En el Estudio de Mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha de 1'736.193 libras, con lo que el nuevo producto tendría un amplio mercado por cubrir.
- En el Estudio Técnico se determinó que la capacidad utilizada para el primer año sería de 93.600 libras al año, que representa el 23,74% de la capacidad instalada, además se definió que la localización óptima de la planta será en la ciudad de Loja, en el parque industrial a 30 metros del Colegio Militar Lautaro Guerreo y finalmente se definieron las características técnicas más idóneas del proyecto, como distribución de la planta, procesos y recursos necesarios.
- En el Estudio Administrativo se determinó la normativa legal que regirá en la empresa "Pollo Marinado Cía. Ltda.", así mismo se determinó la estructura y organización para la empresa.
- En el estudio financiero se estableció que la Inversión inicial será de \$ 59.208,09 que se financiará un 66,67% con el aporte de los socios y el 33,33% restante con un crédito en BanEcuador, por \$20.000'00 a una tasa del 10,20% anual y se lo pagara semestralmente, además para el primer año de vida útil del proyecto se generan unos costos totales de \$ 252.393,96 y unos

ingresos de \$ 327.600,00 por venta del producto y finalmente se definió que los ingresos y la capacidad de la empresa superaran el Punto de Equilibrio calculado, por lo que el producto desarrollará rentabilidad.

- En la evaluación económica se obtuvo un VAN de 184.696,44 dólares, se obtuvo también una TIR menor de 91% superior al 92% que es el costo de oportunidad, además el capital se recuperará en 2 años, 2 meses y 20 días, se determinó así mismo la Relación Beneficio-Costo de 1,31, es decir que por cada dólar invertido se ganará 31 centavos de dólar y finalmente se definió que el proyecto soportará hasta un incremento en costos de 43,20% y una disminución hasta 33,90% de los ingresos.
- Por todos los resultados obtenidos tanto en el Estudio de Mercado, en el Técnico, en el Administrativo, en el Financiero y en la Evaluación Financiera, se puede concluir de forma general, que,
ES FACTIBLE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO MARINADO, EN LA CIUDAD DE LOJA.

i. RECOMENDACIONES

Como consecuencia de las conclusiones definidas se hace necesario recomendar lo siguiente:

- Que se implemente una Empresa Productora y Comercializadora de carne de pollo marinada y empacada al vacío, en la ciudad de Loja.
- Desarrollar estrategias de mercado, para el ingreso del nuevo producto, para así lograr posesionarnos en la mente del consumidor, posesionarnos en el mercado local.
- Fomentar el emprendimiento y la creación de nuevas ideas de inversión en los jóvenes estudiantes, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos, los mismos que permitan desarrollar el sector empresarial de la ciudad y provincia de Loja.
- Dar la oportunidad y el apoyo a los microempresarios, y que esto les sirva de incentivo para no abandonar estas actividades de emprendimiento.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alberto, A. (1991). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.

Alberto, A. (2011). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.

ALVAREZ, J. M. (9 de MARZO de 2013). *DEMANDA POTENCIAL*. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/?p=131>

BACA. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: MacGraw- Hill Companies, Inc.

BACA URBINA, G. (2011). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO: 6ta EDICION MC, GRAW, HILL.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Baca, U. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

BACA, U. (2010). *Formulacion y Evaluación*. Bogotá: Norma página 35.

CFN. (2015). *Estudio del Sector Avícola Ecuador*.

CHIAVENATO, I. (2011). *Administracion de recursos humanos* (novena ed.). Mexico: McGraw Hill.

Conave. (2015). *Estadísticas del Sector Avícola del Ecuador*. Ecuador.

CÓRDOBA MARCIAL, P. (2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* (SEGUNDA EDICION ed.).

CORTÁZAR, & MARTÍNEZ. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Mac Graw Hill.

DIAZ SERGIO, A. (2013). *EVALUACION ECONOMICA DE PROYECTOS DE INVERSION*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos79/evaluacion-economica-proyectos-inversion/evaluacion-economica-proyectos-inversion2.shtml#ixzz2hfsWTCan>

HERNANDEZ. (2013). *Tipos de proyectos de Inversión*.

MAQUEDA, J. L. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

MONGE, M. (1991). *Estuctura Organizacional*.

PASACA, M. M. (2004). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion*. Loja.

PASACA, M. M. (2004). *PROYECTOS DE INVERSION*. LOJA.

Rodriguez, A. F. (17 de Febrero de 2012). *Desarrollo de un sistema administrativo y financiero para la empresa Corporación Magma Ecuador ubicada en Quito. Provincia de Pichincha*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA COORPORACION MAGMA ECUADOR: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf>

ROJAS YISEL, T. (2012). *FUENTES Y FORMAS DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/fuentes-formas-financiamiento-empresarial/fuentes-formas-financiamiento-empresarial.shtml#370#ixzz2hfmKv9ep>

SAPAG CHAIN, N. (2013). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición.

Urbina, B. (2010). *Proyectos de Inversión*. México: Ed. McGraw-Hill.

wikipedia. (23 de 04 de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marinado>

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE POLLO MARINADA, EN LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA:

En nuestro país en lo referente al ámbito económico, se ha visto afectado por las malas administraciones, por las altas tasas de interés, por la falta de políticas empresariales que no se aplican, por la poca ayuda que el gobierno brinda a estos sectores que son de vital importancia para el desarrollo en general.

Los aspectos que hemos logrado analizar han afectado directamente a la economía en nuestro país y por lo tanto también en la ciudad de Loja, no contando así con empresas de este tipo, que han dado lugar a que las personas emigren o a que se dediquen al comercio informal.

Para poder conformar nuevas empresas y para que existan fuentes de trabajo y así lograr tener una mejor economía, debemos tener en cuenta la amplia información que debemos tener para que esta nos permita lograr una correcta administración con la correcta utilización de todos los recursos, y realizando así también un buen plan de comercialización,

tomando las mejores estrategias para el correcto desarrollo de la empresa y así garantizar un mejor nivel de vida en las personas.

Para conseguir el producto carne de pollo marinada en la ciudad de Loja, se lo hace en lugares específicos, y las personas que desconocen estos puntos de venta, no pueden acceder fácilmente a estos productos.

La carne de pollo que se ofrecen en los diferentes autoservicios, no poseen una gran variedad en la condimentación, por lo que no se ha logrado cubrir todos los gustos y preferencias que existen en el medio, existiendo un descontento en la oferta existente.

Dado que no existe la variedad que exige el mercado, las personas optan por la preparación casera, siendo esta una técnica que ocupa mucho tiempo en las personas que realizan esta preparación.

El aporte que se debe dar con la implementación de la empresa Productora y Comercializadora de Carne de pollo marinada empacada al vacío, es darle al mercado una gran variedad de productos, que satisfagan los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, y dando facilidad de adquisición, llegando a cada punto del mercado insatisfecho.

El problema central sería la escasa oferta de carne de pollo marinada empacada al vacío en la ciudad de Loja. Con un desconocimiento de las técnicas de marinado, así mismo que el producto solo es ofrecido en lugares específicos, con una falta de variedad en la condimentación, y la

oferta no cubre la demanda existente. Es por ello que se plantea el presente trabajo de investigación: Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Carne de Pollo Marinada Empacada al Vacío, en la ciudad de Loja, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha del producto planteado y los rendimientos adecuados para los inversionistas.

JUSTIFICACIÓN:

ACADÉMICA: El proyecto de inversión se lo realiza aplicando los conocimientos adquiridos y así lograr inmiscuirnos en la creación de un proyecto de inversión que podrá servir de apoyo a futuros emprendedores de esta índole.

SOCIO – ECONÓMICA: El mismo tiene un carácter de apoyo para la sociedad debido a su ámbito investigativo y de desarrollo social, dando solución a un problema que hemos determinado que existe en la sociedad, contribuyendo al progreso de la ciudad y provincia de Loja y por consiguiente al desarrollo del país.

El desarrollo del proyecto impulsa al crecimiento económico del emprendedor, y a la sociedad aportando a la creación de fuentes de trabajo, buscando mejorar la calidad de vida de colaboradores, clientes y comunidad en general, mediante la prestación de productos de calidad. El proyecto me permitirá fomentar una cultura de conservación del medio ambiente con la implementación de normas de cuidado del mismo,

fomentando la utilización de productos naturales, buscando con esto un cambio en la cultura de conservación de las personas.

POLÍTICO: Para la implementación de la empresa, se la realizará respetando las disposiciones gubernamentales y locales para el correcto funcionamiento de la misma en todo lo que enmarca la ley, porque el beneficio será para los colaboradores y la comunidad en general.

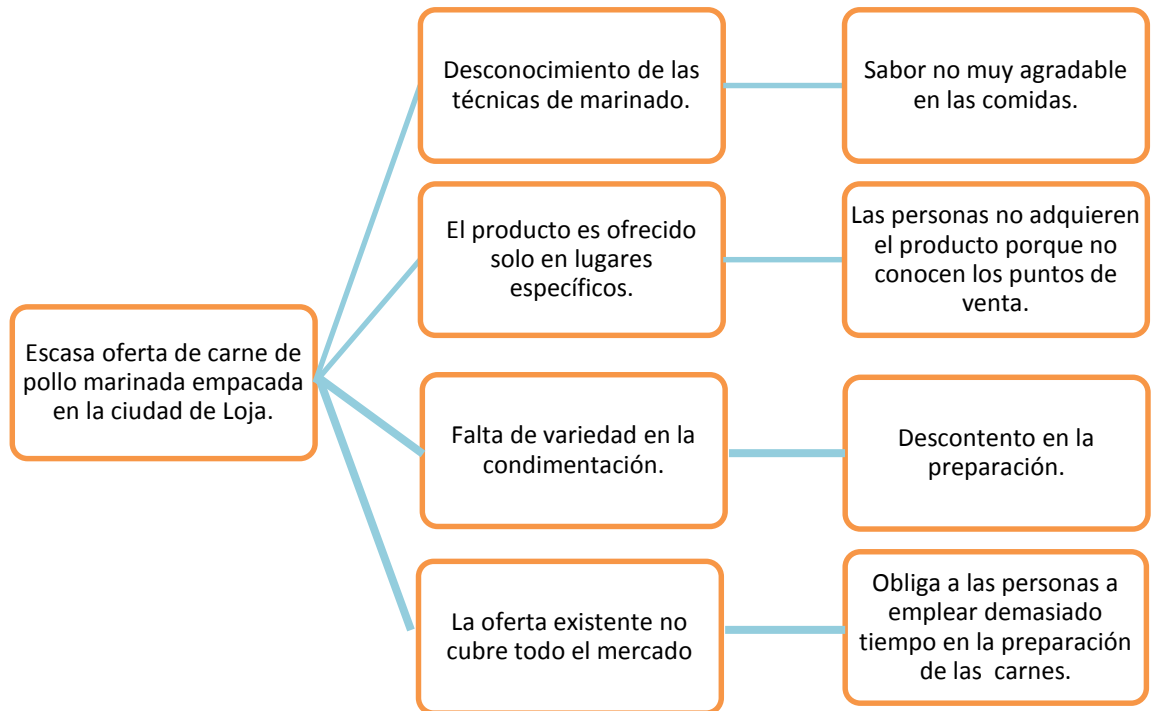
OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo marinada empacada al vacío, en la ciudad de Loja.

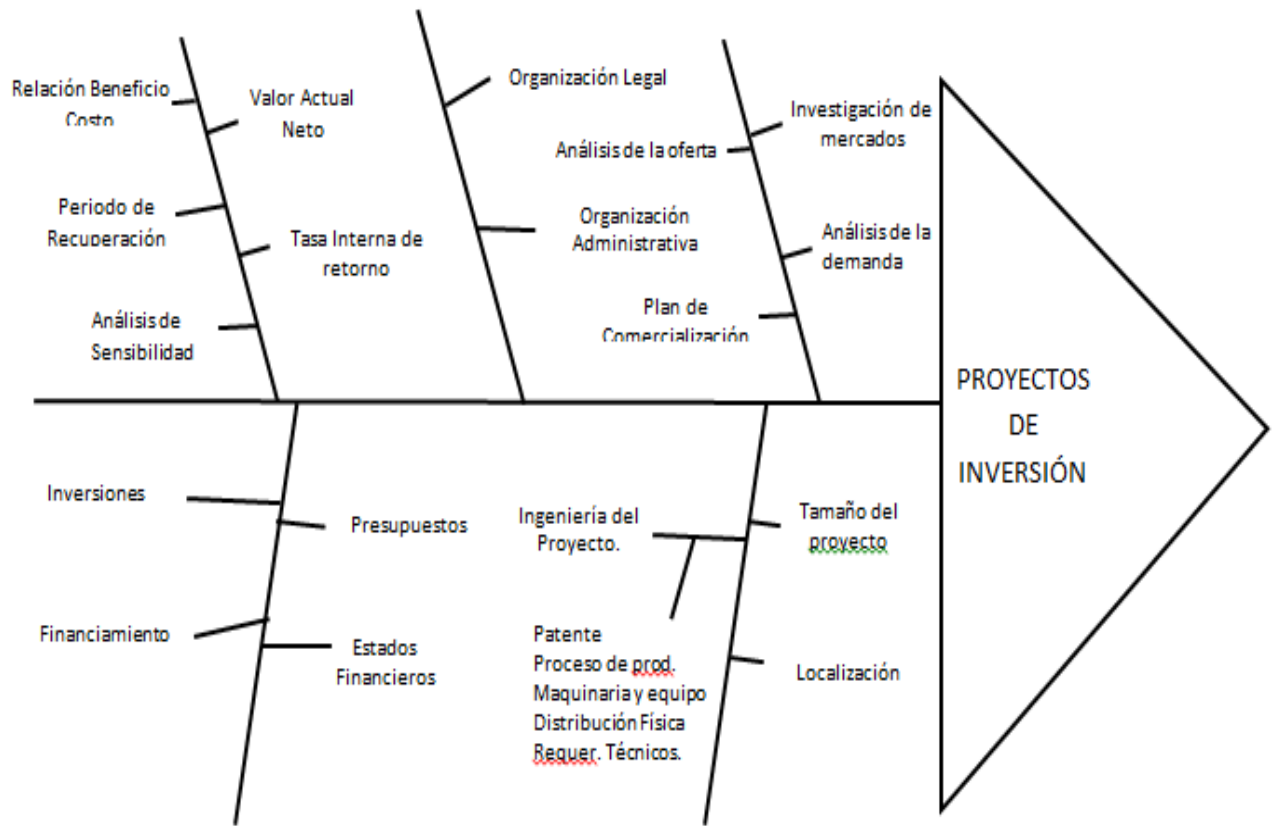
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un Estudio de Mercado, para determinar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y elaborar el plan de comercialización para lograr el posicionamiento del producto en el mercado.
- Realizar un Estudio Técnico para determinar el tamaño, localización, la ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio administrativo para determinar la organización administrativa y legal de la empresa.
- Realizar un Estudio Financiero, para determinar la inversión, los presupuestos financiamiento del proyecto y así mismo los estados financieros, como el Estado de Resultados, para determinar el Flujo de Efectivo.
- Realizar la Evaluación Financiera, a través de los diferentes indicadores financieros como son, el VAN, TIR, PR, Relación B/C, Análisis de Sensibilidad.

Anexo 2. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO



Anexo 3. ESPINA DE PESCADO.



ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el objeto de desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de carne de pollo marinado, en la ciudad de Loja; a usted solicito muy comedidamente se digne en contestar las siguientes interrogantes:

1. ¿Requiere de carne de pollo?

Si () No ()

2. ¿Qué cantidad adquiere semanalmente?

0,50 kilos ()

1 kilo ()

2 kilos ()

3 kilos ()

4 kilos ()

5 kilos ()

3. ¿Por qué razón usted consume el producto?

Precio () Calidad () Presentación () Sabor ()

4. ¿Requiere de carne de pollo marinada?

Si () No ()

5. ¿En caso de poner una empresa de esta naturaleza, estaría dispuesto a comprar?

Si () No ()

6. Como le gustaría que se comercialice la carne de pollo marinada?

Presas () Kilos () Medio pollo () Pollo entero ()

7. ¿Cómo le gustaría la presentación del envase del pollo marinado?

En funda plástica ()

Funda con envase ()

8. ¿Cuánto paga normalmente por la carne de pollo, por la presentación de un kg?

\$ 3.50 () \$ 4.00 () \$ 4.50 () \$ 5.00 () \$ 5.50 ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la carne de pollo marinada empacada?

\$ 3.50 () \$ 4.00 () \$ 4.50 () \$ 5.00 () \$ 5.50 ()

10. ¿Qué precio usted considera que es alto?

\$ 3.50 () \$ 4.00 () \$ 4.50 () \$ 5.00 () \$ 5.50 ()

11. ¿Qué precio usted considera que es bajo?

\$ 3.50 () \$ 4.00 () \$ 4.50 () \$ 5.00 () \$ 5.50 ()

12. ¿En dónde adquiere usted el producto?

Micromercado ()

Supermercado ()

13. ¿En dónde le gustaría adquirir la carne de pollo marinada empacada?

Micromercado () Tienda ()

Supermercado () Instalaciones de la empresa ()

14. ¿Cómo le gustaría que se realicen las promociones al momento de adquirir el producto?

Con productos suplementarios ()

Combos ()

Descuentos ()

¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información del producto en mención?

Radio ()

Tv ()

Redes Sociales ()

Prensa Escrita ()

¡Gracias por su colaboración

Anexo N° 5

La población de estudio que se tomó para la determinación de la oferta son los supermercados y micro mercados existentes en la ciudad. Se determinó que en los tres distritos norte, centro y sur de la ciudad existen un total de 67 oferentes entre Supermercados y Micromercados, los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 18: MACROMERCADOS Y MICROMERCADOS DE LOJA.

NOMBRE COMERCIAL	UBICACIÓN
MICROMERCADO DEBARNABI	Calle Héctor Chica
MICROMERCADO MC	Calle 18 de Noviembre y Rocafuerte
MICROMERCADO DANIELITA	Calle Alisos 27 – 101 y Eucaliptos
MICROMERCADO MAXIMOS	Calle Lourdes 15 – 38 entre Sucre y 18 de Noviembre
GALMAX MICROMERCADO	18 de Noviembre entre 10 de Agosto y Rocafuerte
MICROMERCADO LOS ALMENDROS	Av. 8 de Diciembre y Jaramijó
MICROMERCADO AL PASO	Calle Bolívar y Lourdes
MICROMERCADO YULIMEN	Calle Olmedo 719 entre José Antonio Eguiguren y 10 de Agosto
MICROMERCADO DON LUCHO	Calle Mercadillo y Olmedo
ECONOMAX	18 de Noviembre y Rocafuerte
MICROMERCADO SAN ANDRES	José Martínez Ruiz
MICROMERCADO LA EUROPEA	Av. Pio Jaramillo
MICROMERCADO CARMITA	Av. Salvador Bustamante Celi y Miguel Cano
SUPERMERCADO YEROVI	Mercadillo 16 – 37 y 18 de Noviembre
MICROMERCADO LAS COLINAS	Av. Isidro Ayora
MICROMERCADO NACHITA	Calle Alemania y Paraguay
MICROMERCADO LUIS	Calle D SN y Juan Larrea

MICROMERCADO JOSE	MARIA	Héctor Pilco 25 – 47 y Anzar Villacís
MICROMERCADO DEL CISNE	REINA	Av. 8 de Diciembre
MICROMERCADO PASO	DE	Av. Occidental SN y Vicente Paz.
MICROMERCADO OBRAPÍA		Av. Villonaco
MICROMERCADO MIGUELITO		Manuel Carrión Pinzano SN y Aurelio Guerrero
SUPERMERCADO LIZBETH		Calle Tulcán SN y Av. Gran Colombia
MICROMERCADO VANESSITA		Calle Iquitos
MICROMERCADO MARISOL		Calle Jaen SN y Manaos
MICROMERCADO ESQUINA	LA	Av. 8 de Diciembre SN y Clemente Yerovi
MICROMERCADO MARI		Calle Río Santiago
MICROMERCADO JOSÉ	MARÍA	Calle Bernardo Valdivieso 05 – 00 e Imbabura
MICROMERCADO ANAHIS		Calle Alfredo Mora SN y Benjamín Pereira
SUPERMERCADO MAXCE		Calle 18 de Noviembre y Mercadillo
MICROMERCADO MACAREÑITA		Mercadillo SN y Bolívar
MICROMERCADO ARGELIA	LA	Av. Pío Jaramillo
MICROMERCADO CARMITA		C07-39 SN CO7 - 11
MICROMERCADO		Machala SN y Ancón
SUPERMERCADO DEL SOL	PUERTA	18 de Noviembre SN entre Miguel Friofrío y Azuay
MICROMERCADO TEBAIDA	LA	Calle Argentina 18 – 155 entre Chile y Bolivia
MICROMERCADO HACIENDA 2	LA	Calle Lauro Guerrero 14 12 y Venezuela
MICROMERCADO CARMITA		Ciudadela Amable María
MICROMERCADO TIO TITI		Bolívar y Mercadillo
MICROMERCADO MARLEY		Francisco de Morazán SN y Miguel Hidalgo
MICROMERCADO LOLITA		Calle Juan de Salinas 13 – 39 y Bolívar
MICROMERCADO JOSALEY		Santa Rosa SN y Av. Oriental de Paso
MICROMERCADO		Av. Eduardo Kingman

MICROMERCADO ANDREITA		Av. 8 de Diciembre SN y Gerónimo Carrión
MICROMERCADO MARLEY		Calle Miguel Ángel 64 – 64 y Pedro Pablo Rubén
MICROMERCADO CESTA DEL SABOR	LA	Calle Portoviejo y Manta
MICROMERCADO ECONOMIA	LA	Calle Paraguay SN y España
MICROMERCADO ANTONNY		Calle Sucre 1750 y Gonzanamá
MICROMERCADO FRANK	DE	Calle Brasil y pío Jaramillo Alvarado
MICROMERCADO FERIA	LA	Calle Simón Bolívar SN y Catacocha
AUTOSERVICIO MERCAAHORRO		Entre Mercadillo y Nicolás García
MICROMERCADO MILAGRO	EL	SN
MICROMERCADO EL BUEN VECINO		Shirys 12 – 100 entre Maximiliano Rodríguez y Caron
MICROMERCADO SEBASTIÁN	SAN	Av. Pablo Palacio
SURTIMAX		Av. Reinaldo Espinoza
AUTOSERVICIO PANDA		Calle Bernardo Valdivieso y Lourdes
MICROMERCADO DANNY		Av. Gran Colombia
MICROMERCADO BARATO	QUE	Calle Manuel Carrión Pinzano
MICROMERCADO CM		Av. 8 de Diciembre SN y Lago Salado
TÍA		Calle 10 de Agosto entre Sucre y Bolívar
SURTIMAX		Av. Reinaldo Espinoza
ZERIMAR		Calle 18 de Noviembre y Azuay
ROMAR		Calle 18 de Noviembre SN y José Antonio Eguiguren
MARCIMEX		Av. 18 de Noviembre e Imbabura
CORPORACIÓN FAVORITA C.A SUPERMAXI		Calle 18 de Noviembre SN y Av. Gobernación de Mainas
CORPORACIÓN FAVORITA C.A GRAN AQUÍ		Av. orillas del Zamora y Juan de Alderete

Fuente: SRI

Elaborado por: La Autora

Anexo N°6: CUADRO DE DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL

DISTRITO I	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
4. PRADERA YAGUARCUNA	1230	3,80%	15
Pradera	600	1,85%	7,32
Yaguarcuna	600	1,85%	7,32
Cruz de Yaguarcuna	16	0,05%	0,20
Sauces de Yaguarcuna	14	0,04%	0,17
5. 18 DE NIVIEBRE	705	2,20%	9
Geranios	200	0,62%	2,55
Arupos	180	0,56%	2,30
Molinos	150	0,47%	1,91
Alma Lojana	175	0,55%	2,23
9. PUCARÁ	325	1,02%	4
Panecillo	125	0,39%	1,54
Pucará	200	0,63%	2,46
10. Zamora Huayco	710	2,20%	9
Zamora Huayco	400	1,24%	5,07
Quebrada Minas	80	0,25%	1,01
Quebrada Pizarro	50	0,15%	0,63
Estancia	60	0,19%	0,76
Faíquez	80	0,25%	1,01
Tejar de Jericó	50	0,15%	0,63
11. Orillas Del Zamora	1270	4,00%	16
Tejar	100	0,31%	1,26
Cdla. Zamora	350	1,10%	4,41
Buena Esperanza	180	0,57%	2,27
Palmeras	360	1,13%	4,54
Salle	100	0,31%	1,26
Palmera Alto	100	0,31%	1,26
Churo	80	0,25%	1,01
12. 24 de Mayo	400	1,30%	5
24 de Mayo	400	1,30%	5,00
13. San Sebastián	850	2,70%	11
San Sebastián	400	1,27%	5,18
Máximo Rodríguez	250	0,79%	3,24
San Agustín	200	0,64%	2,59
14. Central	800	2,50%	10
Central	800	2,50%	10
15. Juan de Salinas	500	1,60%	6
Juan de salinas	500	1,60%	6
37. Capulí	60	0,20%	1
Capulí	60	0,20%	1
Total de distrito 1	6850	21.52 %	86
DISTRITO II	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
1. Argelia	150	0,50%	2
Argelia	150	0,50%	2
2. San Isidro	275	0,90%	4
Punzara Bajo	100	0,33%	1,45
Cdla. Electricista	175	0,57%	2,55
3. Punzará	730	2,30%	9

Héroes del Cenepa	550	1,73%	6,78
Punzara chico Bajo	180	0,57%	2,22
6. Tebaida	650	1,90%	7
Tebaida	400	1,17%	4,31
Cdla. Bellavista	100	0,29%	1,08
Santa Teresita	150	0,44%	1,62
7. Daniel Álvarez	575	1,80%	7
Daniel Álvarez	400	1,25%	4,87
SOMECE	75	0,23%	0,91
Unión Lojana	100	0,31%	1,22
8. Isidro Ayora	1200	3,80%	14
Cdla. Maestro Lojano II	100	0,32%	1,17
Época	500	1,58%	5,83
Alberto Zambrano	150	0,48%	1,75
Isidro Ayora	350	1,11%	4,08
Capulí Loma	100	0,32%	1,17
18. Perpetuo Socorro	350	1,10%	4
Perpetuo Socorro	350	1,10%	4,00
19. Miraflores	1055	3,30%	13
Miraflores	350	1,09%	4,31
Peñas	250	0,78%	3,08
Muñoz Vivanco	180	0,56%	2,22
Miraflores Alto	200	0,63%	2,46
Peñón del Oeste	75	0,23%	0,92
20. San Pedro	460	1,40%	6
San Pedro	280	0,85%	3,65
Coop. Pío Jaramillo	60	0,18%	0,78
Buenavista	70	0,21%	0,91
El Progreso	50	0,15%	0,65
21. Ramón Pinto	550	1,70%	7
IV Centenario	350	1,08%	4,45
Sevilla de Oro	200	0,62%	2,55
22. El Pedestal	555	1,70%	7
Pedestal	85	0,26%	1,07
El Dorado	100	0,31%	1,26
Balcón Lojano	120	0,37%	1,51
Alba E. Cabrera	100	0,31%	1,26
La Esmeralda	50	0,15%	0,63
La Chorrera	100	0,31%	1,26
38. Colinas Lojanas	323	1,00%	4
Colinas Lojanas	150	0,46%	1,86
Coop. Madre Laura	50	0,15%	0,62
Junta Bar Colinas L.	73	0,23%	0,90
SINAB	50	0,15%	0,62
39. Menfis	1525	4,80%	18
Menfis Bajo	175	0,55%	2,07
Paraíso	100	0,31%	1,18
Menfis Central	400	1,26%	4,72
Menfis Chamanal	80	0,25%	0,94
Menfis Alto	120	0,38%	1,42
Las Rosas	50	0,16%	0,59
Tierras Coloradas	600	1,89%	7,08
40. Chonta Cruz	260	0,80%	3
Chonta Cruz	75	0,23%	0,87
Reinaldo Espinosa	75	0,23%	0,87
Santa Inés	110	0,34%	1,27

41. Bolonia	500	1,60%	6
Bolonia	300	0,96%	3,6
Eucaliptos	200	0,64%	2,4
42. Obrapía	800	2,50%	10
Obrapía	180	0,56%	2,25
Vicente Rocafuerte	50	0,16%	0,63
Las Acacias	80	0,25%	1,00
San Francisco	150	0,47%	1,88
Dolorosa	200	0,63%	2,50
Sta. Bárbara	80	0,25%	1,00
Chamanal	60	0,19%	0,75
43. La Alborada	75	0,20%	1
La Alborada	75	0,20%	1
Total Distrito II	10033	31,30%	123
DISTRITO III	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
16. San Cayetano	1007	3,20%	12
San Cayetano Alto	292	0,93%	3,48
San Cayetano Bajo	460	1,46%	5,48
Las Orquídeas	100	0,32%	1,19
El Calvario	80	0,25%	0,95
Yanacocha	75	0,24%	0,89
17. El Valle	700	2,20%	9
Cdla. Las Palmeras	100	0,31%	1,29
El Valle	300	0,94%	3,86
Recreo El Valle	100	0,31%	1,29
Isaac Ordóñez	200	0,63%	2,57
23. San Vicente	835	2,60%	10
San Vicente	300	0,93%	3,59
Coop. 8 de Diciembre	400	1,25%	4,79
El Bosque	75	0,23%	0,90
San José Alto	60	0,19%	0,72
24. Manuel Carrión	1530	4,80%	19
Celí Román	280	0,88%	3,48
Lojana de Turismo	300	0,94%	3,73
San José Alto	250	0,78%	3,10
San Rafael	300	0,94%	3,73
Las Americas	400	1,25%	4,97
25. Gran Colombia	1255	3,90%	16
Gran Colombia	450	1,40%	5,74
Cdla. Fabiola	380	1,18%	4,84
Cdla. El Maestro	360	1,12%	4,59
La Cuadra	75	0,23%	0,96
26. Jipiro	325	1,00%	4
Samana	125	0,38%	1,54
Jipiro Bajo	120	0,37%	1,48
Jipiro Alto	80	0,25%	0,98
27. Nueva Granada	800	1,90%	7
Nueva Granada	800	1,90%	7
28. Turunuma	75	0,20%	1
Turunuma Alto	75	0,20%	1
29. Clodoveo Jaramillo	500	1,60%	6
Clodoveo Jaramillo	350	1,12%	4,2
Clodoveo Alto	150	0,48%	1,8
30. Belén	780	2,40%	10
Campiña	50	0,15%	0,64
Borja	200	0,62%	2,56

Belén	350	1,08%	4,49
Colinas de Belén	80	0,25%	1,03
Eloy Alfaro	50	0,15%	0,64
Cdla. Shushuhuayco	50	0,15%	0,64
31. Las Pitas	1330	4,20%	10
Cdla. Chofer Pitas I	450	1,42%	3,38
Esmeraldas Norte	200	0,63%	1,50
Consacola	400	1,26%	3,01
Laureles	80	0,25%	0,60
Cazadores de los Ríos	100	0,32%	0,75
Bolocachi	100	0,32%	0,75
32. La Paz	1000	3,10%	12
La Paz	360	1,12%	4,32
La Inmaculada	300	0,93%	3,6
Estancia Norte	200	0,62%	2,4
Molinos	150	0,47%	1,8
33. La Banda	975	3,00%	12
La Banda	125	0,38%	1,54
Quebrada Seca	100	0,31%	1,23
La Banda Alto	150	0,46%	1,85
San Jacinto	100	0,31%	1,23
Cdla. Chofer Banda	350	1,08%	4,31
La Florida	150	0,46%	1,85
34. Motupe	960	3,00%	12
Motupe	400	1,25%	5,00
Motupe Alto	120	0,38%	1,5
Pucacocha	150	0,47%	1,88
Pucacocha Alto	120	0,38%	1,50
Monte de los Olivos	50	0,16%	0,63
Motupe Bajo	20	0,06%	0,25
San Vicente Bajo	100	0,31%	1,25
35. Amable María	950	3,00%	12
Amable María	180	0,57%	2,27
Virgen PAMBA	350	1,11%	4,42
Chinguilanchi	300	0,95%	3,79
Zhucos	120	0,38%	1,52
36. Sauces Norte	550	1,70%	7
Sauces Norte	550	1,70%	7
44. El Plateado	550	1,70%	7
El Plateado	550	1,70%	7
45. Carigan	730	2,30%	9
Carigán	400	1,26%	4,93
Valle Hermoso	100	0,32%	1,23
Concepción	150	0,47%	1,85
Manzanos	80	0,25%	0,99
46. Zalapa	420	1,30%	5
Zalapa Alto	300	0,93%	3,57
Pucará	120	0,37%	1,43
Total Distrito III	15075	47,20%	186

Fuente: INEC Censo (2010).

Elaboración: La autora.

INDICE

Contenido	Página
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
1. Marco referencial	11
1.1. Descripción de la Ciudad de Loja	11
1.2. Empresas productoras	11
1.3. La producción avícola	12
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	13
1.5. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	17
2. MARCO CONCEPTUAL	19
2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.2. ESTUDIO TÉCNICO	25
2.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	28
Organigrama estructural	33
2.4. ESTUDIO FINANCIERO.	35
Financiamiento.....	36
2.5. EVALUACIÓN FINANCIERA	38
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
f. RESULTADOS	50
g. DISCUSIÓN	66
1. ESTUDIO DE MERCADO	66
1.1. Análisis de la demanda	66
1.1.1. Demanda potencial	67
1.1.2. Demanda Real	67
1.1.3. DEMANDA EFECTIVA.....	68
1.2. ANALISIS DE LA OFERTA	69
1.2.1. DEMANDA INSATISFECHA	70
1.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	70
1.3.1. PRODUCTO.....	70

1.3.2.	PRECIO.....	74
1.3.3.	PLAZA	75
1.3.4.	PROMOCIÓN.....	76
2.	ESTUDIO TÉCNICO	76
2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	77
2.1.1.	CAPACIDAD INSTALADA	77
2.1.2.	CAPACIDAD UTILIZADA.....	78
2.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	80
2.2.1.	Macro Localización.....	81
2.2.2.	Micro Localización.....	82
2.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO	84
2.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	84
2.3.2.	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	88
2.3.3.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	89
2.3.4.	MAQUINARIA Y EQUIPO	90
2.3.5.	TALENTO HUMANO.....	93
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	95
3.1.	GENERALIDADES.....	96
3.2.	Estructura Organizacional.....	101
3.3.	MANUAL DE FUNCIONES	105
4.	ESTUDIO FINANCIERO	113
4.1.	Activos.....	113
4.1.1.	Activos fijos	113
4.1.2.	Activos Diferidos.....	116
4.1.3.	Activo circulante o capital de trabajo.....	118
4.2.	RESUMEN DE LA INVERSION.....	128
4.3.	Financiamiento de la inversión.....	128
4.4.	Depreciaciones de activos	129
4.5.	Amortización de activos diferidos.....	129
4.6.	Presupuesto de costos.....	130
4.7.	Costo Unitario de Producción	131
4.8.	Precio de venta al público	131
4.9.	Estado de pérdidas y ganancias	131
4.10.	Punto de Equilibrio	133
4.10.1.	Clasificación de costos.....	133
4.11.	FLUJO DE CAJA.....	136
5.	EVALUACION FINANCIERA	137
5.1.	Valor Actual Neto (VAN)	137

5.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	138
5.3.	Relación Beneficio Costo (RBC).....	140
5.4.	Periodo de recuperación de capital (PRC)	141
5.5.	Análisis de Sensibilidad	143
h.	CONCLUSIONES	146
i.	RECOMENDACIONES	148
j.	BIBLIOGRAFÍA	149
k.	ANEXOS	151