



Universidad Nacional De Loja

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera de Administración de Empresas

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE POLLO AL VACIO EN EL CANTÓN
BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO”**

Tesis previa a la obtención de
grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Lizabeth Audrey Romero Loaiza

DIRECTOR:

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

**LOJA-ECUADOR
2012 -2013**

Ing. Com. Raúl Ernesto Chávez Guamán

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado detenidamente el contenido de este proyecto, el cual se ajusta a la Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión el mismo que titula **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE POLLO AL VACIO EN EL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO”** de la autoría de la señorita: Lizbeth Audrey Romero Loaiza, y habiendo cumplido con los requerimientos exigidos, autorizo su presentación para los fines legales consiguientes.

Loja, 25 Julio del 2012

Ing. Com. Raúl Ernesto Chávez Guamán

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Los contenidos expuestos en el presente proyecto como definiciones, conceptos y opiniones son de responsabilidad absoluta de la autora de este trabajo investigativo y para su constancia se realiza la firma correspondiente:

LIZBETH AUDREY ROMERO LOAIZA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, quien me brindó la oportunidad de día a día seguir luchando por cumplir mis metas, a mis padres que me brindaron su apoyo incondicional y la confianza que depositaron en mí en el transcurso de mis estudios, lo que me dio la fuerza para no dejarme vencer por los obstáculos y superarme como estudiante de la carrera de Administración de Empresa y como futuro profesional.

LIZBETH AUDREY ROMERO LOAIZA

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo investigativo, me permito agradecer a la Universidad Nacional de Loja, Área: Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, quien me abrió las puertas a sus enseñanzas, agradezco además a los docentes quienes con su sabiduría, dedicación y experiencia, impartieron sus conocimientos orientados hacia una educación con libertad y creatividad, la cual se convierte en un pilar fundamental para una superación constante, especialmente quiero agradecer al Ingeniero Raúl Chávez y la Ing. Roció Toral “directores de Tesis” quienes de forma responsable y desinteresada me orientaron en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo y por ende mis aspiraciones como futuro profesional.

LA AUTORA

a.) TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE POLLO AL VACÍO EN EL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO”

b. RESUMEN:

El presente trabajo ha sido desarrollado con datos del cantón Balsas, provincia de El Oro con el objetivo de realizar un “Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa empacadora de pollo al vacío, con la finalidad de ofrecer un producto sano de calidad a precios accesibles que satisfaga las necesidades de alimentación de la ciudadanía.

El estudio inicia con la redacción de una Introducción, donde consta una comparación del componente histórico sobre el desarrollo de la actividad a realizarse, seguido de esto se realizó la Revisión de Literatura, en la cual constan todos los términos utilizados en el presente proyecto, luego se detalla los Materiales y Métodos utilizados como: método analítico, descriptivo, estadístico y matemático al igual que las técnicas como: La entrevista, encuesta, revisión bibliográfica y muestreo.

A continuación se presenta los Resultados del Proyecto los mismos que fueron obtenidos gracias a la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas además de contar con la colaboración de varias personas que contribuyeron para obtener la información necesaria como consumidores, ofertantes, proveedores, entre otros; que sirvió de gran ayuda para el desarrollo de las etapas del proyecto.

Se realizó el Estudio de Mercado en el cual se establece las condiciones de la Oferta, considerando que no existen locales que ofrezcan el pollo empacado al vacío se toma como referencia los 7 los locales que ofrecen el producto en las

condiciones actuales en el Cantón, conocer cuál es la Demanda, que para ello se segmentó el mercado por familias que son 1.715 además de ello se consideró conocer cuáles son los proveedores para determinar cuál de estos será el que abastecerá de materia prima a la empresa y se diseñó las estrategias de marketing, que se establecieron de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Se diseñó el Estudio Técnico para establecer los procesos necesarios, como la Ingeniería del producto, Tamaño de la Planta en cual se establece la capacidad instalada y utilizada para determinar cuál será la producción anual de empaques y de esta manera satisfacer la demanda existente que se encuentra en el mercado, que es de 253.440 unidades para el primer año, y para el 5to año se tendrá que producir 307.947 unidades, se realizó la Ingeniería del proyecto, El proceso productivo, en el que se detallan las etapas a realizarse, La ingeniería de la planta, la localización para la cual se determinó luego de analizar, que el lugar posee las características necesarias para llevar a cabo la producción, que se encontrara ubicada en la Provincia de El Oro, cantón Balsas ciudadela El Cisne en las calles 23 de Febrero entre 24 de mayo y Teodora Loaiza.

Además de Efectuar un Estudio Administrativo Legal en donde se define la Visión, Misión, objetivos y Valores de la Empresa, así como también se indica la Estructura organizativa empresarial y las Funciones sobre las cuales se desarrolla, los organigramas correspondientes y por ende el Manual de Funciones indicando

las tareas para cada puesto, la naturaleza de trabajo y los requisitos que los empleados deberán cumplir para ejercer dichos cargos.

Como otra etapa del desarrollo del proyecto se realizó el Estudio Financiero en cual se describen los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo o activos circulantes, lo cual ayuda para determinar que la Inversión del proyecto es de \$36.555.20, de lo cual se realizó un financiamiento y el 73% corresponde al capital social que es de \$26.555,20 y el 27% al capital externo que es el \$10.000 el mismo que se realiza en la entidad Bancaria (Banco Nacional de Fomento – BNF) además se realizó un Presupuesto de Operación, que para el primer año es de \$245.356,07 lo mismo que ayuda para determinar el costo que en este caso es de \$0,97 centavos más el margen de utilidad del 28%, el precio de venta al público para el primer año será de \$1,25 una vez elaborado esto, se realizó una determinación de los ingresos, se realizó el Análisis y clasificación de los Costos para cada año de vida útil del proyecto, con estos datos se elaboró el punto de equilibrio que para el primer año es de 93,183,47 con relación a las ventas y 29,46% con relación a la capacidad instalada, para el 5to. Año es de 127.822,08 con relación a las ventas y de 32,03% con relación a la capacidad instalada, Estado de Pérdidas y Ganancias y la fuente de usos y fondos.

Finalmente se realizó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores como el Flujo de Caja que para el primer año es de \$43.544,04 el VALOR ACTUAL NETO que es de \$ 109.097,99 el cual muestra que el proyecto es rentable ya que cubre la inversión necesaria además de mantener un rubro

promedio de utilidades, se realizó EL PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL en el cual se describe que la mismo se recupera en 1 año, 4 días y 5 horas, a través del indicador RELACION BENEFICIO COSTO se determina el siguiente resultado que es de \$ 0,16 centavos deduciendo que por cada dólar invertido se espera obtener una ganancia de \$ 0,16 centavos, la TASA INTERNA DE RETORNO que es del 123,36%, y el Análisis de Sensibilidad en el cual se indica que el proyecto no es sensible y soporta hasta un 22,32% en el incremento de los costos y un 17,05% para la disminución de los ingresos.

Además están expuestas las Conclusiones y recomendaciones en donde se determinó luego del análisis de todas las fases del proyecto que este es factible, por tanto se recomienda la puesta en marcha del mismo considerando los resultados obtenidos.

En la parte de bibliografía se presenta las principales fuentes de consulta que se ocuparon para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Consta con anexos en los cuales se presenta un formato de la encuestas y entrevistas utilizada para el levantamiento de la información y las tablas de proyección de los costos.

Por ultimo un índice mediante el cual los lectores puedan guiarse y encontrar de manera más rápida el punto específico que busca en el proyecto.

SUMMARY

The present work has been developed with data of the canton Balsas, county of El Oro with the objective of carrying out a "Project of Feasibility for the implementation from a company chicken packer to the hole, with the purpose of offering a healthy product of quality at accessible prices that it satisfies the necessities of feeding of the citizenship.

The study begins with the writing of an Introduction, where it consists a comparison of the historical component on the development of the activity to be carried out, followed by this he/she was carried out the Revision of Literature, in which consist all the terms used project presently, then the Materials and Methods used is detailed as: analytic, descriptive, statistical and mathematical method the same as the techniques as: The interview, interviews, bibliographical revision and sampling.

Next he/she shows up the Results of the Project the same ones that were obtained thanks to the application of tools like surveys and interviews besides having the collaboration of several people that you/they contributed to obtain the necessary information as consumers, bidders, suppliers, among other; that served of great help for the development of the stages of the project.

He/she was carried out the Study of Market in which settles down the conditions of the Offer, considering that they don't exist local that offer the chicken packed to the hole he/she takes like reference the 7 the locals that offer the product under the current conditions in the Canton, to know which the Demand is that for it you

segment the market for families that are 1.715 besides it was considered it to know which the suppliers are to determine which of these it will be the one that will supply of matter it prevails to the company and it was designed the marketing strategies that settled down according to the likes and the consumers' preferences.

The Technical Study was designed to establish the necessary processes, as the Engineering of the product, Size of the Plant in which the installed capacity settles down and used to determine which the annual production of packings will be and this way to satisfy the existent demand that is in the market that is of 253.440 units for the first year, and for the 5to year he/she will have to take place 307.947 units, he/she was carried out the Engineering of the project, The productive process, in which the stages are detailed to be carried out, The engineering of the plant, the localization for which was determined after to analyze that the place possesses the necessary characteristics to carry out the production that was located in the County of El Oro, canton Balsas citadel El Cisne in the streets February 23 between May 24 and Teodora Loaiza.

Besides Making an Administrative Legal Study where is defined the Vision, Mission, objectives and Values of the Company, as well as it is indicated the organizational managerial Structure and the Functions on which is developed, the corresponding flowcharts and the Manual of Functions indicating the tasks for each position, the work nature and the requirements that the employees will complete to exercise this positions.

As another stage of the development of the project he/she was carried out the Financial Study in which the fixed assets, differed assets and work capital are described or active circulating, him how he/she helps to determine that the Investment of the project is of \$36.555.20, of that which was carried out a financing and 73% correspond to the social capital that is of \$26.555,20 and 27% to the external capital that is \$10.000 the same one that is carried out in the Bank (BANCO NACIONAL DE FOMENTO BNF) entity was also carried out a Budget of Operation that is of \$ for the first year 245.356,07 the same thing that helps to determine the cost that is of hundredth \$0,97 in this case more the margin of utility of 28%, the selling price to the public for the first year will be once of \$1,25 elaborated this, was carried out a determination of the revenues, he/she was carried out the Analysis and classification of the Costs for every year of lifespan of the project, with these data the balance point was elaborated that is for the first year of 93.183,47 with relationship to the sales and 29,46% with relationship to the installed capacity, for the 5to. Year is of 127.822,08 with relationship to the sales and of 32,03% with relationship to the installed capacity, State of Losses and Earnings and the source of uses and funds.

Finally he/she was carried out the financial evaluation through the different indicators as the FLUJO DE CAJA that is of \$ for the first year 43.544,04 the VALOR ACTUAL NETO that is of \$109.097,99 which shows that the project is profitable since covers the necessary investment besides maintaining an item average of utilities, he/she was carried out PERIODO DE RECUPERACIÓN DE

CAPITAL in which is described that the same one recovers in 1 year, 4 days and 5 hours, through the indicative RELACION BENEFICIO COSTO the following result it is determined that it is of \$0,16 cents deducing that for each invested dollar it is hoped to obtain a gain of \$0,16 cents, the TASA INTERNA DE RETORNO that is of 123,36%, and the ANALISIS DE SENSIBILIDAD in which is indicated that the project is not sensitive and it supports until 22,32% in the increment of the costs and 17,05% for the decrease of the revenues.

They are also exposed the Conclusions and recommendations where it was determined after the analysis of all the phases of the project that this it is feasible, therefore the setting is recommended in march of the same one considering the obtained results.

In the bibliography part he/she shows up the main consultation sources that they were in charge of for the development of the present investigative work.

It consists with annexes in which he/she shows up a format of the surveys and interviews used for the rising of the information and the charts of projection of the budgets.

For I finish an index by means of which the readers can be guided and to find in a quicker way the specific point that looks for in the project.

c. INTRODUCCIÓN

El alimento para el ser humano es mucho más que una fuente de energía y nutrientes que contribuyen a su alimentación y desarrollo. La forma en como el ser humano se alimenta constituye un factor muy importante pues incide en los hábitos que posee una persona sobre una alimentación adecuada.

Los cambios acelerados producidos por algunos factores como avances tecnológicos en la producción y comercialización de alimentos, el estilo de vida moderno caracterizado por la falta de tiempo, han contribuido a cambiar la conducta alimentaria de las nuevas generaciones.

En las últimas décadas la producción de pollo ha mantenido una notable tendencia de crecimiento en el mercado nacional y con ello la aparición de nuevos competidores que hace que el mercado ofrezca productos que establezcan la diferencia ante las exigencias del consumidor. De ahí la necesidad de brindar a base del pollo productos que satisfagan la necesidad de una alimentación balanceada, considerando algunos factores como: Calidad, higiene y precio ya que estos son los parámetros con los que una empresa puede destacarse sobre las demás. En nuestro medio se empieza a hablar de calidad e higiene frente a los mejores métodos para ofrecer un producto al mercado.

Para ello se buscó la oportunidad de mercado, la cual se detalla a continuación considerando que en el cantón Balsas existe bastante crianza de pollo.

Cabe mencionar que en el cantón Balsas, Provincia de El Oro luego de realizar los estudios correspondientes en la actualidad no existe ningún tipo de empresa que

ofrezca a la comunidad el pollo empacado al vacío, por ello se ha analizado la necesidad de la sociedad con relación a este producto. Es importante señalar que la carne de pollo, es un producto apetecido por los consumidores, que buscan alimentos sanos y económicos con relación a otros productos, que poseen características nutricionales y naturales que beneficien a la salud de las personas. La finalidad del presente proyecto es generar oportunidades de empleo a la sociedad de manera que se contribuya al desarrollo además de satisfacer una de las necesidades básicas como es la alimentación.

Razón por la cual se ha planteado realizar esta investigación para la elaboración de un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE POLLO AL VACIO EN EL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO”**.

Una vez analizado bajo las etapas correspondientes como: el estudio de mercado en el cual se establece las condiciones de la Oferta, la Demanda, los proveedores y las estrategias de marketing, que se establecieron de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Se realizó el Estudio Técnico para establecer los procesos necesarios, como la Ingeniería del producto, Tamaño de la Planta en cual se establece la capacidad instalada y utilizada para determinar cuál será la producción anual, que es de 253.440 unidades para el primer año, y para el 5to de 307.946 unidades, alcanzando el 58% de capacidad utilizada y participando en el mercado con un 88%, La Ingeniería del proyecto, El proceso productivo, en el que se detallan las

etapas a realizarse, La ingeniería de la planta, la localización para la cual se determinó que se encontrara ubicada la provincia de El Oro, cantón Balsas ciudadela El Cisne en las calles 23 de Febrero entre 24 de mayo y Teodora Loaiza.

.Además de Efectuar un Estudio Administrativo Legal en donde se define la Visión, Misión, objetivos y Valores de la Empresa, así como también se indica la Estructura organizativa empresarial en donde se desarrolla, los organigramas correspondientes y el Manual de Funciones.

Como otra etapa del desarrollo del proyecto se realizó el Estudio Financiero en cual se describen los activos fijos, activos diferidos y activos circulantes, lo cual ayuda para determinar que la Inversión del proyecto es de \$36.555.20, además se realizó un Presupuesto de Operación, que para el primer año será de \$245.356,07 lo mismo que ayuda para determinar el precio de venta al público que es de \$1,25 centavos incluido un margen de utilidad del 28%, con esto se realizó la determinación de ingresos, se realizó un Análisis y clasificación de los Costos para cada año de vida útil del proyecto, con estos datos se realizó el punto de equilibrio que para el primer año es de \$93.183,47 con relación a las ventas y 29,46 con relación a la capacidad instalada, el Estado de Pérdidas y Ganancias y la fuente de usos y fondos.

Finalmente se realizó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores como el Flujo de Caja que para el primer año es de \$43.544,04 luego

se realizó el VALOR ACTUAL NETO que es de \$109.097,99 el cual muestra que el proyecto es rentable ya que cubre la inversión necesaria además de mantener un rubro promedio de utilidades, se realizó EL PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL en el cual se describe que la inversión se recupera en 1 año, 4 días y 5 horas, la RELACION BENEFICIO COSTO cuyo resultado es de \$0,16 centavos deduciendo que por cada dólar invertido se espera obtener una ganancia de \$0,16 centavos, la TASA INTERNA DE RETORNO que es del 123,36%%, y el Análisis de Sensibilidad en el cual se indica que el proyecto no es sensible y soporta hasta un 22,32% en el incremento de los costos y un 17,05% para la disminución de los ingresos.

Además están expuestas las Conclusiones y recomendaciones en donde se determinó luego del análisis de todas las fases del proyecto que este es factible, por tanto se recomienda la puesta en marcha del mismo considerando los resultados obtenidos.

En la parte de bibliografía se presenta las principales fuentes de consulta que se ocuparon para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Consta con anexos en los cuales se presenta un formato de las encuestas y entrevistas utilizada para el levantamiento de la información y las tablas de proyección de los costos.

Por ultimo un índice mediante el cual los lectores puedan guiarse y encontrar de manera más rápida el punto específico que busca en el proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. HISTORIA DEL POLLO:



La historia del origen del pollo como animal doméstico inicia en el Valle del Indo, donde comenzó a consumirse hace 4.500 años.

Posteriormente, y gracias a los intercambios comerciales que surgen, el consumo de carne de pollo se extendió a Persia, y más tarde pasó a Europa, gracias a los germanos y al imperio romano.



En aquella época, la carne de pollo era considerada un alimento exótico, no cualquiera podía consumir este tipo de carne, por su alto costo. En ese tiempo era un lujo excepcional, únicamente presente en las mesas de los hogares en días festivos y celebraciones especiales.

Ya a partir del siglo XV, el intercambio cultural que se produjo entre los dos mundos debido a la colonización española en América, permitió que el pollo y las gallinas fueran llevados al nuevo continente, y que a partir de ese momento pasasen a formar parte de sus costumbres gastronómicas y de vida.

EN LA ACTUALIDAD:

En nuestro país, en cuanto a la industria de la carne de pollo, se puede decir que el pollo es la carne fresca más demandada, dada la versatilidad de su carne, permite la realización de múltiples recetas y presentaciones.

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. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

2. PROPIEDADES NUTRICIONALES:

- ✓ La carne de pollo contiene proteínas de alta calidad.
- ✓ La carne de pollo contiene la presencia de ácido fólico.
- ✓ La carne de pollo contiene Vitamina B3 o niacina.
- ✓ La carne de pollo contiene Aminoácidos esenciales de alta digestibilidad.
- ✓ La carne de pollo contiene poca carga calórica.
- ✓ La carne de pollo contiene es considerada como carne magra porque contiene menos de un 10% de grasa en su composición.
- ✓ La carne de pollo contiene ácidos grasos mono insaturados (AGM) o 'grasas buenas', es mayor que el de ácidos grasos saturados (AGS) o 'grasas malas'.
- ✓ La carne de pollo contiene diferentes cantidades de nutrientes.

- ✓ La carne de pollo Aporta con Proteínas.
- ✓ La carne de pollo contiene una buena fuente de fósforo.
- ✓ La carne de pollo contiene vitamina B6.
- ✓ La carne de pollo contiene antioxidantes.
- ✓ La carne de pollo contiene vitamina E.

3. COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LA CARNE DE POLLO:

COMPOSICIÓN:

Energía (Kcal) 167

Proteína (g) 20

Grasas (g) 9.7

Zinc (mg) 1

Sodio (mg) 64

Vitamina B1 (mg) 0.1

Vitamina B2 (mg) 0.15

Niacina (mg) 10.4

Grasas saturadas (g) 3.2

Grasas monoinsaturadas (g) 4.4

Grasas poliinsaturadas (g) 1.5

4. PROYECTO DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción, está formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor analizar el medio para a través de ello resolver o satisfacer una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

Fases de un proyecto de inversión: 1

Un proyecto está compuesto por cinco fases las mismas que se mencionan a continuación:

- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Estudio Técnico
- ✓ Estudio Organizacional y Legal
- ✓ Estudio Financiero
- ✓ Evaluación Financiera

4.1. ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado es el primer eslabón de un proyecto, permite definir las necesidades reales del medio, a través del cual se pretende incluir un determinado producto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piense colocar en el mercado. Su importancia radica en ser

1 <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>

una valiosa fuente de información acerca del mercado, que permite tomar decisiones y crear sobre bases reales.²

- ❖ Identificación de la población
- ❖ Recolección de información primaria.
- ❖ Conocimientos de las necesidades y expectativas de los clientes
- ❖ Análisis de la competencia y de los posibles competidores.

5. DEFINICION DE MERCADO:

Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad, deseos que podrán estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor.

6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente iguales.

✓ Segmentación geográfica:

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

²<http://www.aldereteysocios.com/estmerc.html>

✓ **Segmentación demográfica:**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

✓ **Segmentación psicográfica:**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

7. DEFINICIÓN DE DEMANDA:

Es la cantidad de un bien o servicio que pueda ser adquirida en un mercado a cierto precio establecido y durante un periodo de tiempo.

7.1. TIPOS DE DEMANDA:

Entre los tipos de demanda que se puede mencionar son los siguientes:

✓ **Demanda efectiva:**

Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.

✓ **Demanda potencial:**

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

✓ **Demanda insatisfecha:**

Es la demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuad.

7.2. TIPOS DE DEMANDA SEGÚN SU TEMPORALIDAD:

La demanda también se divide según estos dos factores que se mencionan a continuación.

✓ **Demanda continua:**

La demanda continua es aquella que permanece durante largos periodos de tiempo, normalmente esta se encuentra en crecimiento, como por ejemplo la demanda de alimentos.

✓ **Demanda cíclica o estacional:**

La demanda cíclica o estacional es aquella que se relaciona con ciertos periodos del año como por ejemplo época de navidad.

8. DEFINICIÓN DE OFERTA:

Se la denomina a la cantidad de una mercancía o servicio que entra en un mercado.

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

8.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA:

El propósito que se persigue mediante 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 servicio.

9. MARKETING (MERCADOTECNIA):

El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente, sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporciono caracteres de ciencia experimental

9.1. LAS 4 P'S:

Estas están divididas de la siguiente manera:

✓ Producto:

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

✓ **Precio:**

Los determinantes principales del precio son los costos generales del servicio y la competencia, la política de la empresa puede exigir que el servicio que se vende cubra en su totalidad los gastos de inversión, manteniendo un fin de lucro, o que se pueda bajar mediante descuentos para acaparar más el mercado.³

✓ **Plaza:**

Es el camino que se sigue para distribuir el producto o servicio desde su lugar de origen hasta el consumidor final, en otras palabras se define donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece, considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

✓ **Promoción y Publicidad:**

Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidos – cliente.

Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos, es un mecanismo de transmisión de información.

³ <http://books.google.com.ec/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA57&dq=oferta+y+demanda>

9.2. TIPOS DE MARKETING:

Entre los tipos de marketing se puede mencionar el marketing estratégico y el marketing operativo.

✓ Marketing estratégico:

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

- ❖ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes
- ❖ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

✓ Marketing operativo:

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

9.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETIG:

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

9.3.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ❖ incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ❖ incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ❖ lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ❖ ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ❖ lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ❖ incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

9.3.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO:

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.⁴

⁴ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

9.3.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCION:

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán determinados productos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ❖ hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ❖ ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ❖ ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)

9.3.4. ESTRATEGIAS PARA EL PROMOCION:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o

inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ❖ crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ❖ ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ❖ obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ❖ ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ❖ crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ❖ poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ❖ participar en ferias.
- ❖ crear puestos de degustación.
- ❖ crear actividades o eventos.
- ❖ auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ❖ colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ❖ crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – JURÍDICO – LEGAL:

- ❖ Visión
- ❖ Misión
- ❖ Análisis interno: debilidades y fortalezas
- ❖ Análisis externo: oportunidades y amenazas
- ❖ Objetivos
- ❖ Organigramas
- ❖ Niveles Jerárquicos
- ❖ Manuales
- ❖ Constitución de la empresa
- ❖ Razón Social

11. ESTUDIO TÉCNICO:

El estudio técnico se refiere a la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos tomando en cuenta el estudio de mercado. Tiene por objetivo diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

11.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

Tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar o elegir aquel que permita las mayores

ganancias entre las alternativas que se consideran una mayor utilidad o una minimización de costos.

✓ **Macrolocalización:**

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación es decir a la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Se refiere a la zona donde se encontrara ubicado el proyecto, en el cual se analizan factores como; País, Región, Zona, Provincia, Cantón y Ciudad.

✓ **Microlocalización:**

El análisis del micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

11.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA:

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto y se expresa en unidades de producción por año, de acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta se puede basar en la demanda presente y futura.

✓ **Capacidad instalada:**

Es la capacidad máxima disponible permanentemente de la máquina, o el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.

✓ **Capacidad utilizada:**

Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando de la maquina o dicho en otras palabras es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse por debajo de la capacidad instalada.

✓ **Capacidad financiera:**

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

11.3. INGENIERIA DE LA PLANTA:

La ingeniería de la planta consiste en resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

11.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

La distribución de la planta es aquella donde están ordenadas todas las áreas específicas de una planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de la planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

11.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Es la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinación tecnológica, combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos.

11.6. DIAGRAMAS DE FUJO:

Los diagramas de flujo (o flujo gramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.

12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA:

Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

12.1. ORGANIGRAMAS:

Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades.

✓ Organigrama estructural:

El organigrama estructural, está conformado por los cargos que se establecen dentro de una organización con la finalidad de llevar un orden jerárquico de los mismos.

✓ Organigrama funcional:

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

✓ Organigrama posicional:

El orgánico posicional, recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales.

12.2. NIVELES JERARQUICOS:

Estos están conformados de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establezca la ley de compañías en cuanto son de organización productiva, la empresa tendría los siguientes niveles.

✓ **Nivel Legislativo:**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, 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 hayan constituido.

✓ **nivel Ejecutivo:**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.⁵

✓ **Nivel Asesor:**

Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando.

✓ **Nivel Operativo:**

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.

⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-empresa-sociedad/organigrama-empresa>

Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

✓ **Nivel Auxiliar:**

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia

12.3. MANUALES ADMINISTRATIVOS:

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

✓ **Manual de funciones:**

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas, tareas y actividades cotidianas y será elaborado basado en los respectivos procedimientos, sistemas, normas que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

13. ESTRUCTURA LEGAL:

Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, se pueden distinguir las de empresario individual, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía colectiva, en comandita simple, compañía de economía mixta.

✓ **Base legal:**

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos por la ley entre ellos tenemos:

✓ **Acta constitutiva:**

Es un documento certificador de la conformación legal de la empresa, en la misma se incluye los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

✓ **La razón social o denominación:**

Es el nombre con el cual la empresa operara, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conforme lo establece la ley.

✓ **Domicilio:**

La empresa estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad del mercado, por lo tanto se debe incitar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otras personas natural o jurídica.

✓ **Objeto de la sociedad:**

Al constituirse una empresa se lo hace con el objetivo determinado, ya sea; producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe de estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

✓ **Capital social:**

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la empresa y la forma como ésta se ha conformado.

14. ESTUDIO FINANCIERO:

Se refiere a la factibilidad de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la formación de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores así, como la elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales, para la evaluación del proyecto y así poder determinar la rentabilidad del proyecto.

14.1. INVERSIÓN:

Se habla de inversión cuando utilizas tu dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que debes contemplar antes de tomar una decisión. Estas inversiones se las puede agrupar en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital circulante.

14.2. ACTIVOS:

Activo es un valor que una empresa dispone y que puede ser medido, representado y convertido en dinero o efectivo.

✓ **Activo fijo:**

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

✓ **Activo diferido:**

Los Activos Diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento.

✓ **Activo Circulante:**

Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo determinado permitido cubrir todas las obligaciones económicas.

14.3. COSTOS:

El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

✓ **Costo primo:**

El costo primo es el resultado de sumar la materia prima y el costo de la mano de obra directa.

Para determinar el costo en que incurre una empresa para fabricar un producto, se debe llevar un registro y un control de todos los elementos que conforman ese costo, entre ellos la materia prima necesaria en la elaboración de su producto.

14.4. GASTOS:

Se denomina gasto a la partida contable (de dinero) que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía.

✓ **Gasto administrativo:**

Este rubro se agregan las erogaciones para pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes, Etc., así como aquellas destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad, teléfono.

✓ **Gasto de venta:**

Estas erogaciones incluyen el pago de comisiones a los agentes de ventas, viáticos, materiales de promoción y publicidad, de distribución, comunicaciones por teléfono, fax. Etc.

✓ **Gasto financiero:**

Se refieren al pago de intereses sobre créditos presupuestados para el proyecto, la tasa de interés y las condiciones de pago dependen de la selección que se efectúe sobre diferentes fuentes de recurso.

14.5. TASA DE INFLACIÓN:

La **inflación** es la **elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios**. Una **tasa**, por otra parte, es un coeficiente que expresa la **relación entre dos magnitudes**. Ambos conceptos nos permiten acercarnos a la noción de **tasa de inflación**, que refleja el **aumento porcentual de los precios en un cierto periodo temporal**.

14.6. DEPRECIACIÓN:

Es aquella proporción del costo del activo fijo cargada a los resultados de un período utilizando una metodología sistemática y periódica, de acuerdo a la mejor estimación posible del deterioro o uso del bien.

14.7. AMORTIZACIÓN:

Devolución de una deuda o capital en préstamo (más los intereses) mediante pagos parciales (cuotas) También se utiliza el término para referirse a la recuperación de los fondos invertidos en un activo.

14.8. PRESUPUESTO:

Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas, unidades de producción y números de empleados.

14.9. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN:

Una vez conocidas el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para ello se obtiene dos fuentes

- ✓ Fuente Interna: constituida por el aporte de los socios
- ✓ Fuente Externa: constituida normalmente por las instituciones financieras estatales y privadas.

15. EVALUACION FINANCIERA:

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, con un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general.

15.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN):

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Formula:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

15.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

Se define la Tasa Interna de Retorno como la tasa de descuento que da al proyecto un valor actual neto de los flujos, en otras palabras es aquella que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial. En términos más financieros la TIR es la tasa de interés que los flujos del proyecto pagan por la inversión realizada.

Formula:

$$IR = Tasa\ menor + Diferencias\ de\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

15.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (RBC):

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Formula:

$$Relación\ Beneficio\ Costo = \frac{Sumatoria\ del\ Ingreso\ actualizado}{Sumatoria\ del\ Costo\ actualizado}$$

15.4. RECUPERACIÓN DE CAPITAL:

El periodo de recuperación del capital (PRC), es un método considerado como un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto y determina un lapso de tiempo estimado para la recuperación de una inversión, ya sea corto o largo plazo.

Formula:

$$.R.C = \text{Año que cubre la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \text{Suma primeros flujos}}{\text{flujo del período que supera la inversión}} \right)$$

15.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

El Análisis de Sensibilidad, facilita el estudio de los resultados de un proyecto, puesto que indica el grado de riesgo que se pueda presentar en su trayectoria, con relación a los costos e ingresos considerando estas variables como un factor clave. Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

Si el coeficiente de sensibilidad $>$ a 1 el proyecto es sensible, si es $<$ a 1 el proyecto no es sensible y si es $=$ a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.

Formula:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. METODOLOGÍA

La metodología implementada para la presente investigación está conformada por métodos y técnicas los mismos que ayudaron a recabar, analizar y ordenar de forma clara y precisa la información obtenida de las familias, ofertantes y proveedores del cantón Balsas, provincia de El Oro.

1. MÉTODOS:

Los métodos aplicados para el desarrollo del presente proyectos considerados necesarios son: El método Analítico, descriptivo, estadístico y matemático, los cuales se detallan a continuación.

1.1. Método Analítico:

El presente método permitió realizar el análisis y la síntesis del proyecto, desde el análisis de las encuestas y entrevistas hasta cada una de las fases del proyecto de investigación, es decir permitió interpretar los resultados para demostrar de manera fácil todos los procesos correspondientes al trabajo investigativo de manera que esto quede especificado en forma clara y ordenada.

1.2. Método Descriptivo:

Este método se aplicó para realizar la redacción del proyecto, puesto que permitió organizar, analizar e interpretar la información, especialmente en lo que respecta a la producción y comercialización del pollo empacado al vacío en el Cantón Balsas, provincia de El Oro.

1.3. Método Estadístico:

Permitió presentar la información recopilada en el transcurso del presente proyecto a través de cuadros y gráficos estadísticos de manera que a través de ello exista una mejor comprensión con relación a los cuadros referentes de las tabulaciones de entrevistas y encuestas, estudio financiero y evaluación financiera.

1.4. Método Matemático:

Este método sirvió de gran ayuda en el desarrollo del proyecto, se utilizó para realizar todas las operaciones matemáticas requeridas en las diferentes etapas del proyecto en cuestión como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

2. TÉCNICAS:

Para la recopilación de información se diseñó tres cuestionarios, uno para las familias del cantón, otro para los ofertantes del producto y otro para los proveedores de materia prima.

Se escogió estas técnicas para facilitar la recolección de la información

2.1. Revisión bibliográfica:

A través de esta técnica se realizó una investigación documental y bibliográfica, esta información se la obtuvo de las diferentes consultas en libros, revistas, folletos, internet y otras publicaciones que tienen relación con el tema objeto de estudio, para tener claro el significado de cada término aplicado en el desarrollo del presente proyecto.

2.2. Encuesta:

La encuesta se diseñó y se aplicó con la finalidad de obtener los resultados buscados para llevar a cabo el proyecto a los consumidores – familias- del cantón Balsas, la misma que brindó toda la información acerca de los gustos y preferencias, la acogida que tendrá el producto en el mercado. En la cual constaron un número de preguntas enfocadas a recolectar información necesaria.

2.3. Entrevista:

La entrevista se diseñó y se aplicó con la finalidad de obtener los resultados buscados para llevar a cabo el proyecto a los ofertantes de la carne de pollo en el cantón Balsas, que por ser una reducida cantidad se aplicó a todos, estos son 7 locales, la misma que brindó información acerca del consumo de carne de pollo en el cantón. En la cual constaron un número de preguntas enfocadas a recolectar información necesaria.

2.4. Muestreo:

Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la población del mercado del cantón Balsas, se manejó información suministrada por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC_2010) Para lo cual el margen de error a utilizarse es del 5% que se encuentra en los límites pertinentes y establecidos. Se considera la tasa de crecimiento poblacional, la población del cantón en este caso se tomó en cuenta las familias del cantón Balsas que son 1.715. Obtenidas de la división de los habitantes del cantón que son 6.861/4 familias tipo promedio.

Estos datos obtenidos ayudaron para el desarrollo de la siguiente formula:

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

SIGNIFICADO DE LAS LETRAS:	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Población
P=	probabilidad de Éxito
Q=	probabilidad de fracaso
Z=	Nivel de confianza
Σ=	Error estándar

DESARROLLO DE LA FORMULA:

DATOS:	
N=	1.715 familias
P=	0,5
Q=	0,5
Z=	95% (1,96)
Σ=	5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$(95\%) \quad 95/2 = 47.5/100 = 0,475 \quad \mathbf{(1,96)}$$

$$(5\%) \quad 5/100 = \mathbf{(0,05)}$$

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(1.715)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1.715-1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.647,09}{5,25}$$

$$n = 314 \text{ encuestas}$$

ANALISIS:

A través de la presente aplicación de la fórmula para obtener el resultado sobre cuantas encuestas se deberán aplicar como muestra de la población existente en el cantón Balsas, los resultados indican que el total de encuestas es de 314, las mismas que son aplicadas a las familias del cantón Balsas, provincia de El Oro.

f. RESULTADOS

Para la obtención de información necesaria y relevante para el desarrollo del presente proyecto se consideró la aplicación de herramientas como entrevistas y encuestas empleadas a los demandantes, ofertantes y proveedores del producto en el Cantón Balsas, provincia de El Oro puesto que es el lugar donde se pretende ofertar los empaques de pollo al vacío.

A continuación se presenta la información obtenida mediante las herramientas antes mencionadas con la finalidad de realizar un estudio de mercado para analizar **“LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE POLLO AL VACIO EN EL CANTON BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO”**.

1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL CONSUMIDOR (FAMILIAS):

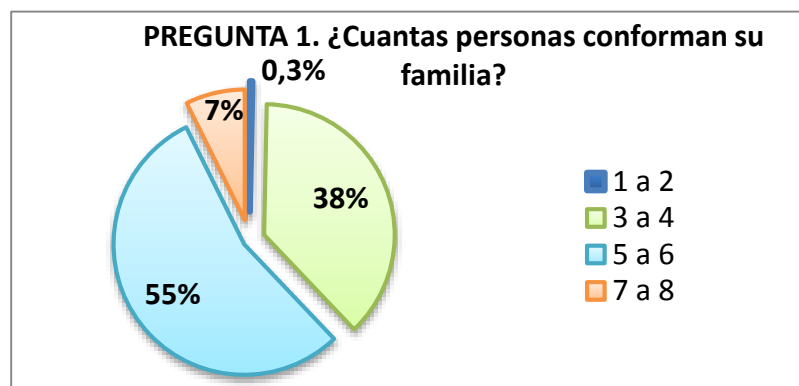
Para el presente estudio se aplicó las encuestas correspondientes a las familias del cantón que son 1.715 por lo cual se tomó una muestra que es de 314 encuestas.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas:

PREGUNTA # 1.

1. ¿Cuántas personas conforman su familia?					
CUADRO # 1					
MIEMBROS DE FAMILIA					
FAMILIAS	FECUENCIA	PUNTO MEDIO (Xm)	F.Xm	PORCENTAJE	FAMILIAS PROMEDIO
1 a 2	1	1,5	1,5	0,3%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{1.533}{314}$
3 a 4	118	3,5	413	38%	
5 a 6	172	5,5	946	55%	
7 a 8	23	7,5	172,5	7%	
TOTAL	314		1.533	100%	$x = 5$
Fuente: Encuesta al consumidor					
Elaborado: Autora					

GRAFICO # 1



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 1

Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos de la presente encuesta con relación a las personas que integran las familias en el Cantón Balsas, de 314 encuestas aplicadas se puede determinar que las familias están conformadas en su mayoría de 5 a 6 personas alcanzando un porcentaje de 55%, mientras que de 3 a 4 personas

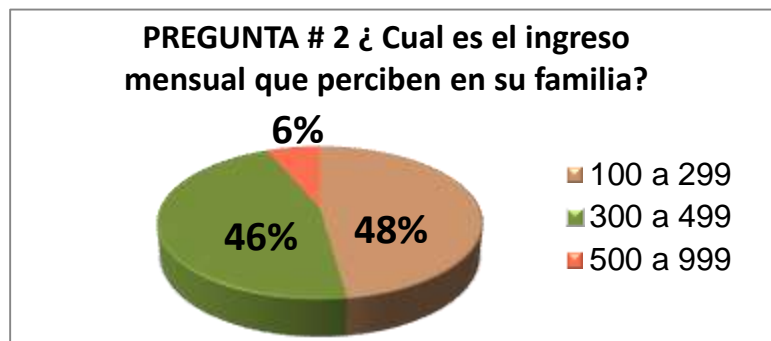
tiene un 38% y el 7% de 7 a 8 personas en cada familia y un 0,3% de 1 a 2 personas. A través de las encuestas se determina un promedio de 5 personas por familia.

De lo cual se puede concluir que en el cantón balsas las familias en su mayoría están conformadas de 5 a 6 personas. Con un promedio de 5 miembros por familia.

PREGUNTA #2.

2. ¿Cuál es el ingreso mensual que perciben en su familia?					
CUADRO # 2					
INGRESOS					
SUELDOS	FRECUENCIA	PUNTO MEDIO (Xm)	F.Xm	PORCENTAJE	SUELDO PROMEDIO
100 a 299	150	199,5	29.925	48%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$
300 a 499	144	399,5	57.528	46%	
500 a 999	20	749,5	14.990	6%	
TOTAL	314		102.443	100%	$x = \frac{102.443}{314}$ $x = \mathbf{326,25}$
Fuente: Encuesta al consumidor					
Elaborado: Autora					

GRAFICO # 2



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 2
Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Balsas, indican que el 48% perciben un salario de entre \$100,00 a \$299,00 dólares, mientras que el 46% de \$300,00 a \$499,00 y el 6% de \$500,00 a \$999,00 dólares. Como resultado se determina que el sueldo promedio que perciben los habitantes es de \$326,25. Lo mismo que ayuda a determinar si las familias del cantón Balsas, tienen un ingreso necesario que les permita adquirir la carne de pollo para su alimentación diaria.

PREGUNTA # 3.

3. ¿En su alimentación Ud. Consume carne de pollo?		
CUADRO # 3		
CONSUMO DE CARNE DE POLLO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	314	100%
NO	0	0%
TOTAL	314	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 3

Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

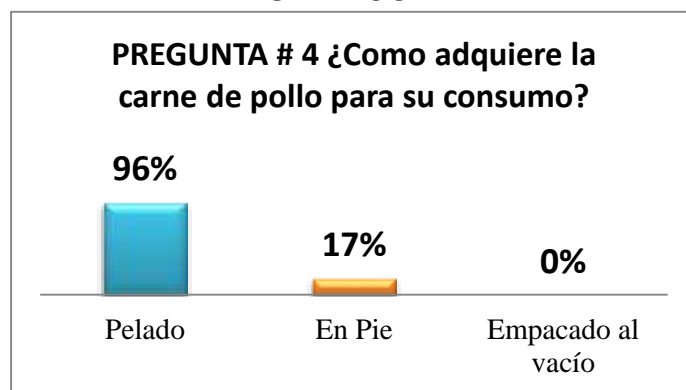
Considerando las encuestas sobre el consumo de carne de pollo en el cantón Balsas, aplicadas a las familias, manifestaron en un 100% que si consumen carne de pollo, puesto que es sana, contiene nutrientes que ayudan a la salud, y es más económica en comparación con otro tipo de carne que se consume en este cantón. A través de esta información correspondiente a la pregunta si consume en su alimentación carne de pollo sirve para determinar cuál va a ser la demanda potencial.

PREGUNTA # 4.

4. ¿Cómo adquiere la carne de pollo para su consumo?		
CUADRO # 4		
FORMAS DE ADQUISICIÓN		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pelado	301	96%
En Pie	54	17%
Empacado al vacío	0	0%

Fuente: Encuesta al consumidor
Elaborado: Autora

GRAFICO # 4



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 4

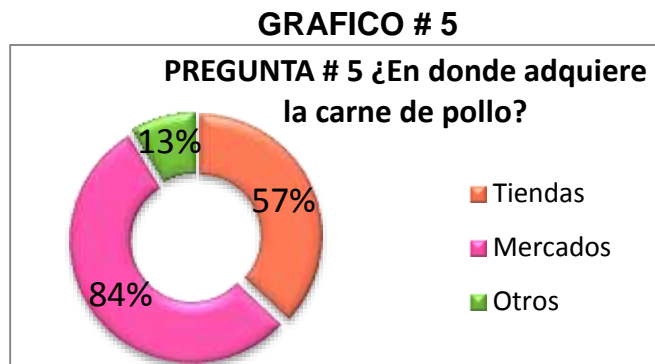
Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

Esta tabulación se la realizo de forma horizontal, puesto que las respuestas son múltiples. Y de acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta se puede llegar a los siguientes resultados, que las familias del cantón Balsas no adquieren la carne de pollo empacada al vacío, pero en su mayoría lo adquieren pelado alcanzando un 96% mientras que el 17% lo adquieren en pie, de acuerdo a las necesidad que tienen los consumidores. Esto ayuda a analizar en qué forma las familias adquieren la carne pollo para su consumo y de acuerdo a esto se busca una alternativa para comercializar el pollo dentro del cantón Balsas.

PREGUNTA# 5.

5. ¿En dónde adquiere la carne de pollo?		
CUADRO # 5		
LUGAR DE ADQUISICIÓN		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	179	57%
Mercados	263	84%
Otros	42	13%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 5

Elaborado: Autora

ANALISIS:

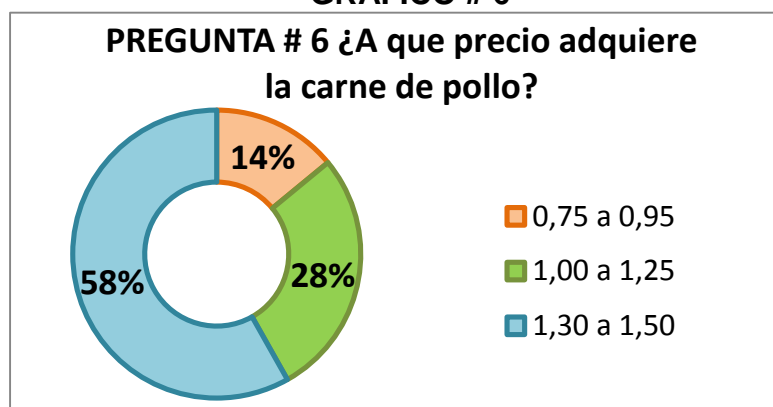
La tabulación se la realizo de forma horizontal, considerando que son respuestas múltiples. Y de acuerdo a los resultados con relación a los lugares donde se adquiere el producto, se conoce que el 84% de las familias adquieren la carne de pollo en los mercados, mientras que el 57% adquieren en tiendas ya que se encuentran cerca de los lugares donde viven, un 13% tomo la opción Otros, especificando que se adquiere en los criaderos de pollo.

A través de esta pregunta nos ayuda a establecer en qué lugares adquieren las familias el producto con frecuencia para establecer la competencia a su vez determinar los diferentes puntos de venta y para establecer si los posibles consumidores de pollo empacado al vacío estuviesen dispuestos a adquirir el producto, en un lugar determinado.

PREGUNTA # 6.

6. ¿A qué precio adquiere la carne de pollo?					
CUADRO # 6					
PRECIO					
PRECIOS	FRECUENCIA	PUNTO MEDIO (Xm)	F. Xm	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
0,75 a 0,95	49	0,85	41,65	14%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{456,78}{349}$ $x = \mathbf{1,25}$
1,00 a 1,25	97	1,13	163,13	28%	
1,30 a 1,50	203	1,40	252,00	58%	
TOTAL	349		456,78		
Fuente: Encuesta al consumidor					
Elaborado: Autora					

GRAFICO # 6



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 6

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, las diferentes familias manifestaron que el 58% adquiere la libra de carne de pollo de entre \$1,30 a \$1,50 el 28% a un precio desde \$1,00 a \$1,25 y un 14% de \$0,75 a \$0,95 centavos de dólar que son aquellos que adquieren el pollo en pie, directamente de los criaderos de pollo.

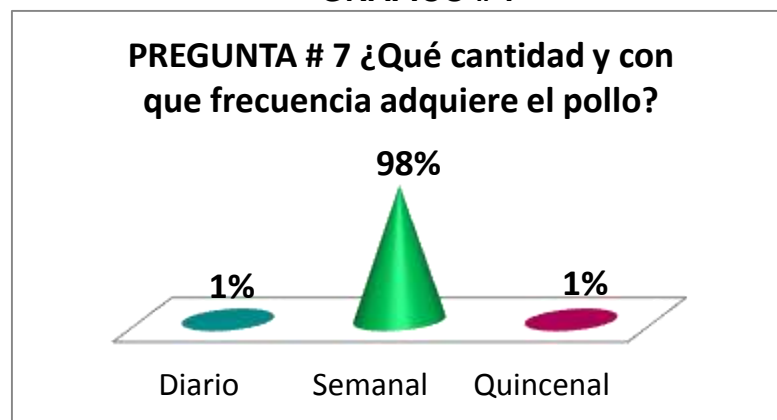
A través de estos datos se determinó que el precio promedio de la carne de pollo es de \$1,25 centavos.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta serán de ayuda para el desarrollo del presente trabajo puesto que determinara un precio promedio al cual los compradores adquieren la carne de pollo.

PREGUNTA # 7.

7. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia adquiere el pollo?						
CUADRO # 7						
CANTIDAD Y FRECUENCIA						
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	CONSUMO EN LIBRAS	TIEMPO	CONSUMO TOTAL	PORCENTAJE	CONSUMO PROMEDIO ANUAL
Diario	2	2	365 Días	1460	1%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{66,070}{314}$
Semanal	310	4	52 Semanas	64480	98%	
Quincenal	2	2,5	26 Quincenas	130	1%	
TOTAL	314			66.070	100%	X= 210
Fuente: Encuesta al consumidor						
Elaborado: Autora						

GRAFICO # 7



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 7

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados de la encuesta aplicada a las familias del cantón Balsas, provincia de El Oro sobre el consumo de carne pollo, se llegó al siguiente análisis, que 1% lo realizan el consumo diario la cantidad de 1.460 libras de carne de pollo anual, mientras que el 98% consumen semanal 64.480 libras al año, y el consumo

quincenal es del 1% es decir que estas familias consumen 130 libras de carne pollo anual.

De manera que con estos resultados se puede determinar que el consumo promedio anual de carne de pollo es de 210 libras.

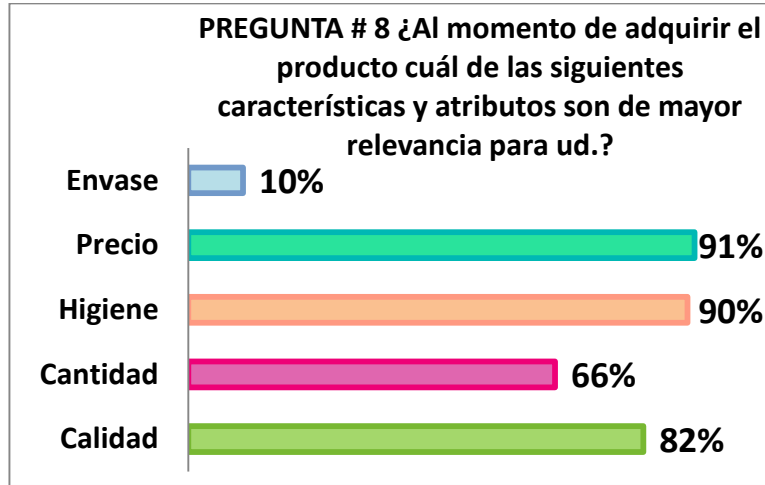
Lo mismo que ayuda para analizar, que el consumo de carne de pollo en el cantón Balsas, se lo realiza con frecuencia, es decir que existe bastante demanda del producto por parte de las familias para su alimentación.

Al igual la presente interrogante ayuda a determinar la demanda total anual en libras proyectada empleada en la demanda efectiva.

PREGUNTA # 8.

8. ¿Al momento de adquirir el producto cuál de las siguientes características y atributos son de mayor relevancia para Ud.?		
CUADRO # 8		
FACTORES DE COMPRA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	258	82%
Cantidad	208	66%
Higiene	283	90%
Precio	287	91%
Envase	31	10%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 8



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 8

Elaborado: Autora

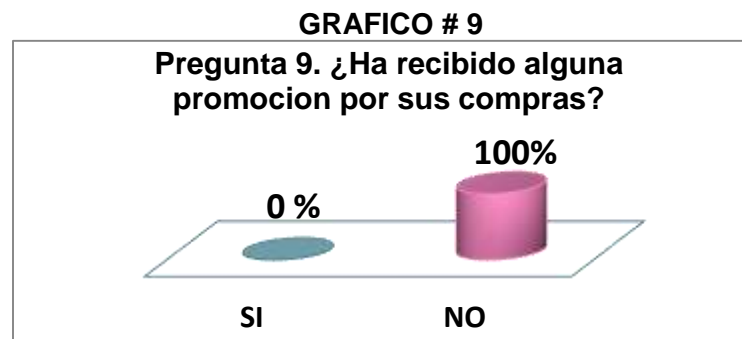
ANÁLISIS:

Luego de haber analizado las encuestas aplicadas, Se concluye, que los consumidores al momento de adquirir la carne de pollo, toman en cuenta algunos factores de compra: como característica principal el precio con un porcentaje de 91%, otra de las características que influyen en la compra del producto es la higiene con un 90%, la calidad con un 82%, la cantidad con un 66% y el envase un 10% considerando que el envase donde es entregado el producto es una funda plástica.

Esta interrogante nos ayuda para determinar cuáles serán las características que sobresalen y que tendrán que estar presentes al momento de ofrecer el producto como son la higiene, precio, calidad, cantidad y envase.

PREGUNTA # 9.

9. ¿Conoce alguna empresa que comercialice pollo empacado al vacío en el cantón Balsas?		
CUADRO # 9		
COMPETENCIA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	314	100%
TOTAL	314	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 9
Elaborado: Autora

ANALISIS:

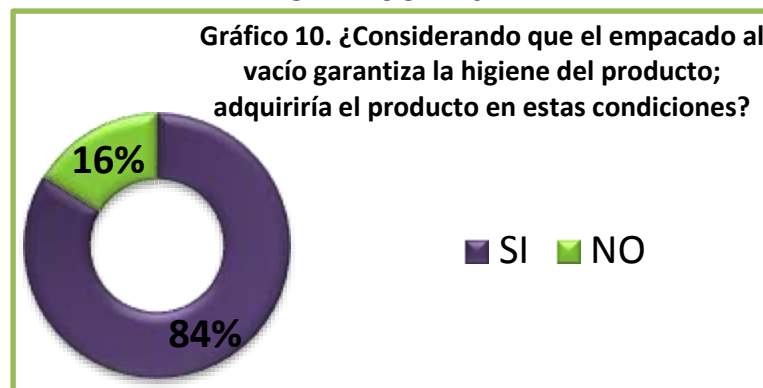
Con relación a la pregunta sobre el conocimiento de la existencia de una empresa empacadora al vacío en el cantón Balsas, las familias encuestadas indicaron en un 100% que no tienen conocimiento de que exista una empresa que brinde este producto en la localidad.

Lo mismo que ayuda a determinar la competencia en el mercado, sobre si existen empresas que ofrezcan el producto en empaques al vacío, sin dejar de lado los lugares donde se ofrece la carne de pollo como tiendas, mercados, y criaderos de pollo ya antes mencionados.

PREGUNTA # 10.

10. ¿Considerando que el empackado al vacío garantiza la higiene del producto; adquiriría el producto en estas condiciones?		
CUADRO # 10		
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
SI	263	84%
NO	51	16%
TOTAL	314	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado por: Autora		

GRAFICO # 10



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 10

Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

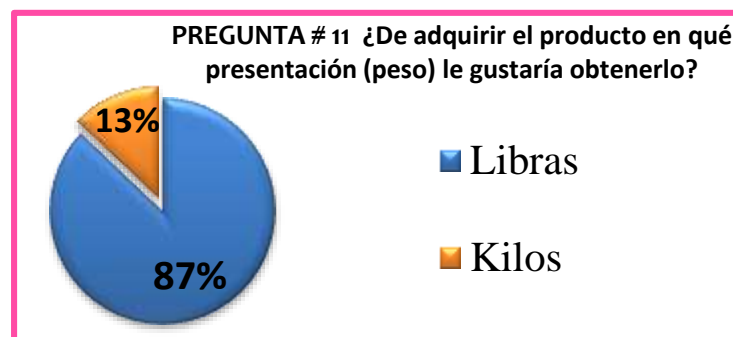
Según los resultados de la encuesta, se puede conocer que el 84% de familias si conoce de las ventajas que proporcionan adquirir la carne de pollo en empaques al vacío, entre la que más sobresale de entre las respuestas de las familias es que se mantiene más higiene en el producto, dura más tiempo sin dañarse, su presentación es mejor, mientras que un 16% no conoce las ventajas que tiene el consumir el pollo en empaques al vacío.

La importancia de esta pregunta se refleja en si conoce de las ventajas que ofrece este producto o no, para lo cual será de gran importancia utilizar medio necesarios para informar de las características y ventajas que ofrece este producto.

PREGUNTA # 11.

11. ¿De adquirir el producto en qué presentación (peso) le gustaría obtenerlo?		
CUADRO # 11		
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
Libras	229	87%
Kilos	34	13%
TOTAL	263	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado por: Autora		

GRAFICO # 11



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 11

Elaborado: Autora

ANALISIS:

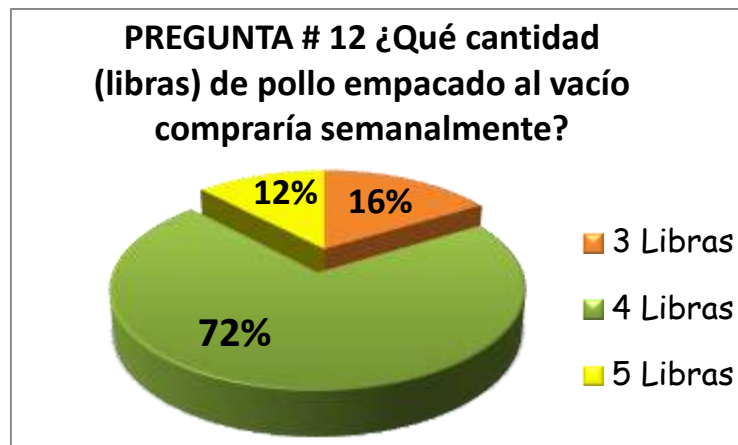
De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los consumidores, a la mayoría de familias les gustaría adquirir la carne de pollo empacada al vacío por libras alcanzando un 87% mientras que el 13% manifiestan que no les gustaría adquirir la carne de pollo empacada al vacío por kilos.

A través de esta interrogante ayudara para el desarrollo de la presente investigación considerando que se conoce que porcentaje del mercado le gustaría adquirir la carne de pollo empacada al vacío por libras o por, lo mismo que ayuda para determinar la forma como se comercializara el producto.

PREGUNTA # 12.

12. ¿Qué cantidad (libras) de pollo empacado al vacío compraría semanalmente?				
CUADRO # 12				
ADQUISICIÓN SEMANAL				
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE	X.F	CONSUMO PROMEDIO
3 Libras	43	16%	129	4
4 Libras	188	71%	752	
5 Libras	32	12%	160	
TOTAL	263	100%	1.041	
Fuente: Encuesta al consumidor				
Elaborado por: Lizbeth Romero				

GRAFICO # 12



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 12

Elaborado: Autora

ANALISIS:

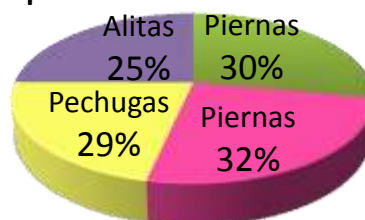
De la encuesta aplicada a las familias del cantón Balsas, se puede determinar que el 71% estarían dispuestas a comprar 4 libras de pollo empacado al vacío semanalmente, 16% comprarían 3 libras por semana de pollo empacado al vacío para su consumo y un 12% adquiriría 5 libras por semana. Considerando los resultados la interrogante ayudaría en el desarrollo de la presente investigación puesto que permite analizar cuál será el consumo promedio de pollo empacado al vacío por las familias que es de 4 libras semanales.

PREGUNTA # 13.

13. ¿Para empacar el pollo al vacío este es despresado; que parte de este son de su preferencia?		
CUADRO # 13		
PRESAS DE POLLO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piernas	85	32%
Entrepiernas	78	30%
Pechuga	66	25%
Alitas	76	29%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado por: Lizbeth Romero		

GRAFICO # 13

PREGUNTA # 13 ¿Para empacar el pollo al vacío este es despresado; que parte de este son de su preferencia?



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 13

Elaborado: Autora

ANALISIS:

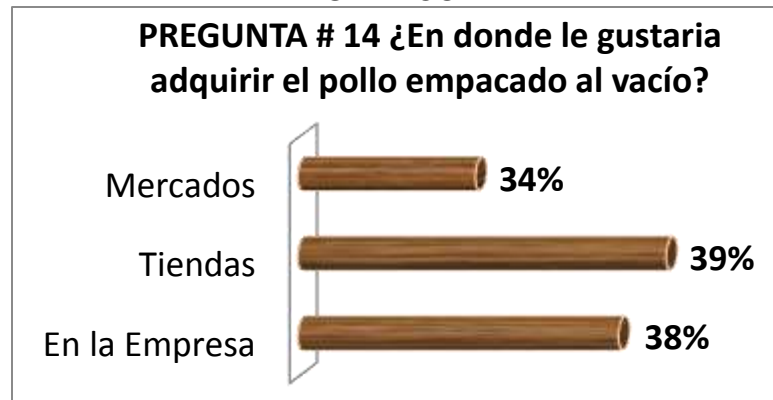
De la encuesta aplicada a los consumidores - familias- se puede llegar a los siguientes resultados, lo que permite deducir que de todas las presas que tiene el pollo el 32% de las familias les gustaría adquirir las piernitas del pollo empacadas al vacío para su consumo, mientras que un 30% mencionan que preferirían adquirir entrepiernas, un 29% manifiesta que desea adquirir pechugas y el 25% las alitas del pollo.

Considerando estos resultados la interrogante ayuda en el desarrollo de la presente investigación puesto que permite analizar cuál de las siguientes presentaciones de empacado al vacío, es decir que partes del pollo serían las adecuadas para ofertar a la sociedad de entre estas son piernitas, entrepiernas, pechugas y alitas.

PREGUNTA # 14.

14. ¿En dónde le gustaría adquirir el pollo empacado al vacío?		
CUADRO # 14		
PUNTOS DE VENTA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
En la Empresa	99	38%
Tiendas	102	39%
Mercados	90	34%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado por: Lizbeth Romero		

GRAFICO # 14



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 14

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados de la presente interrogante con relación a los lugares donde le gustaría adquirir el producto a la familias, se conoce que el 39% de las familias adquirirían la carne de pollo empacada al vacío en las tiendas ya que se encuentran cerca de los lugares donde viven, el que el 38% les gustaría adquirir el producto en la empresa productora y el 34% en los puestos del mercado.

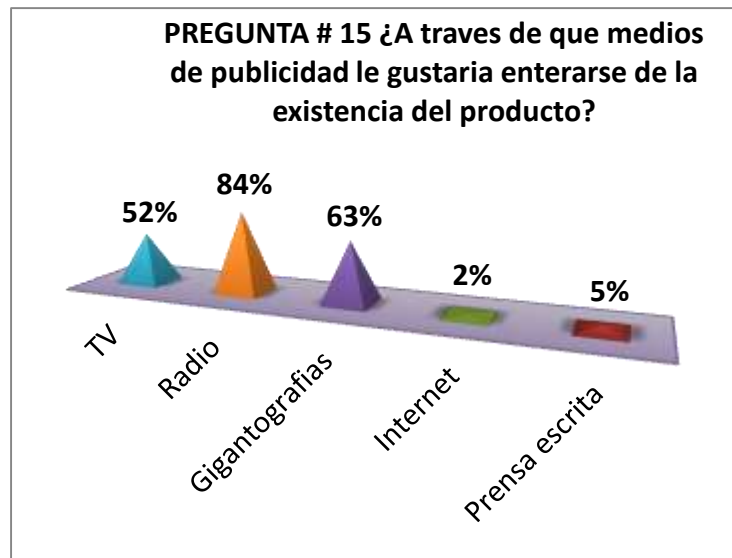
A través de esta pregunta nos ayuda a establecer en qué lugares donde las familias les gustaría adquirir el pollo empacado al vacío lo mismo que ayuda para determinar los lugares determinados donde las familias adquirirían el producto y as su vez identificar los diferentes puntos de venta a los cuales se pretende llegar.

PREGUNTA # 15.

15. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría enterarse de la existencia del producto?		
CUADRO # 15		
MEDIOS DE PUBLICIDAD		
	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
TV	164	52%
Radio	263	84%
Gigantografías	197	63%
Internet	6	2%
Prensa escrita	16	6%

Fuente: Encuesta al consumidor
Elaborado: Autora

GRAFICO # 15



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 15

Elaborado: Autora

ANALISIS:

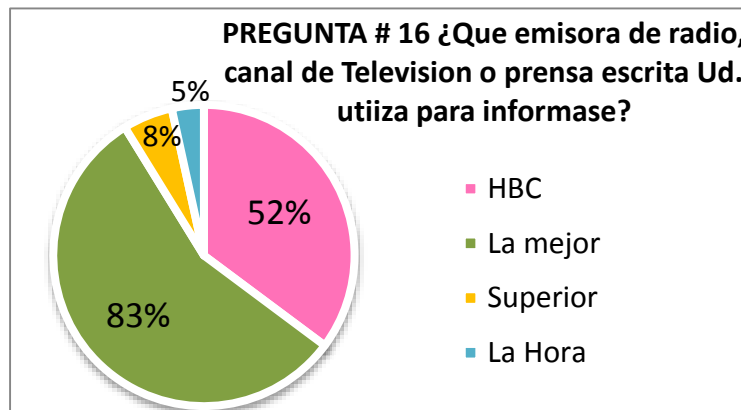
En relación a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Balsas, provincia de El Oro, manifestaron que el 84% les gustaría informarse sobre una nueva presentación del producto mediante la radio, mientras que el 63% indicaron que les gustaría que se realice a través de Gigantografías puesto que es un medio que no se utiliza con frecuencia en este cantón y captaría bastante la atención del consumidor, un 52% mencionan que sería de su preferencia que se dé a conocer a través de la televisión, el 5% manifiestan que les gustaría que se promocioe por medio de la prensa escrita y un 2% por medio del internet.

La importancia de esta pregunta radica en conocer cuáles son los medios de publicidad que con mayor frecuencia sintonizan para informarse lo que ayudara a determinar a través de qué medios se realizara la publicidad necesaria para la dar a conocer sobre el nuevo producto al mercado.

PREGUNTA # 16.

16. ¿Qué emisora de radio, canal de televisión o prensa escrita Ud. utiliza para mantenerse informado?		
CUADRO # 16		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
HBC	164	52%
La mejor	261	83%
Superior	25	8%
La Hora	16	5%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 16



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 16

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados obtenidos se puede determinar que las familias en su mayoría sintonizan la emisora de radio La mejor, es una radio local cuya frecuencia es (95.2) alcanzando un 83%, mientras el 52% sintonizan la televisión al igual en un canal local llamado “HBC” y un 8% sintonizan la emisora de radio Superior cuya frecuencia es (92.1) y el 5% a través de la prensa escrita - diario la Hora.

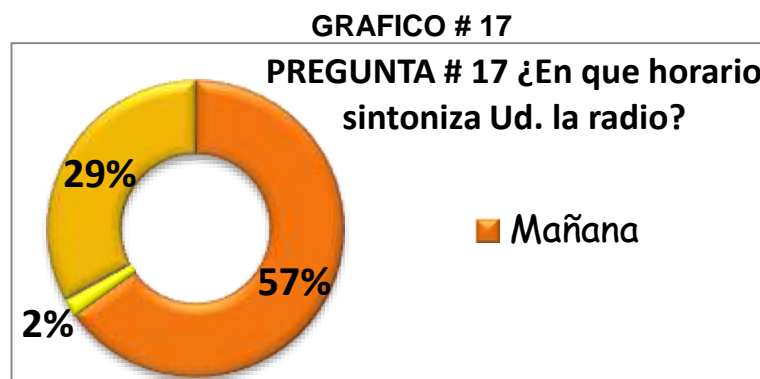
Estas son las alternativas que las familias consideran para que se realice la publicidad necesaria para dar a conocer el nuevo producto, como es el pollo empacado al vacío puesto que son las que más se sintonizan en la localidad.

Una vez recolectada esta información será de gran utilidad para establecer a través de qué medios mencionados serán los más apropiados para realizar la correspondiente publicidad.

PREGUNTA # 17.

17. ¿En qué horario sintoniza Ud. la radio?		
CUADRO # 17		
SINTONIZA LA RADIO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
Mañana	178	57%
Medio día	5	2%
Tarde	90	29%

Fuente: Encuesta al consumidor
Elaborado: Autora



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 17
Elaborado: Autora

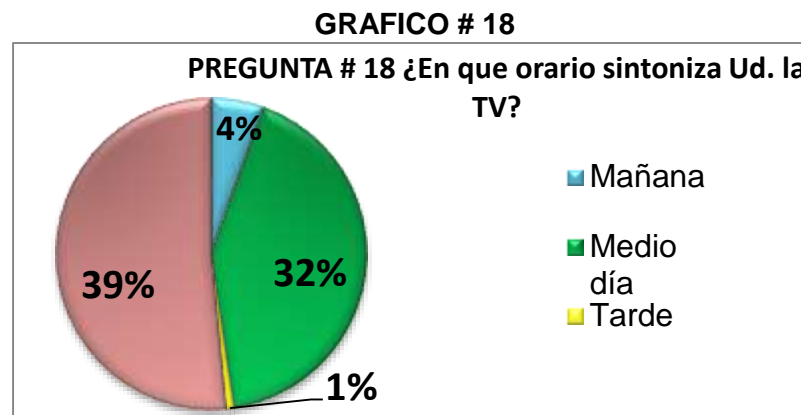
ANALISIS:

De los resultados de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Balsas, manifestaron que la mayoría sintonizan la radio de preferencia en la mañana debido a las actividades diarias que realizan con un porcentaje del 57%, mientras que el 29% sintoniza la radio en la tarde y un 2% lo realiza al medio día. Los resultados de la presente interrogante ayudaran a determinar en qué horario se deberán realizar las cuñas radiales, puesto que los horarios con que mayor frecuencia sintonizan es en la mañana y tarde.

PREGUNTA # 18.

18. ¿En qué horario sintoniza Ud. la TV?		
CUADRO # 18		
SINTONIZA LA TV		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
Mañana	13	4%
Medio día	100	32%
Tarde	2	1%
Noche	122	39%

Fuente: Encuesta al consumidor
Elaborado: Autora



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 18

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Balsas, manifestaron que la mayoría sintonizan la televisión de preferencia en la noche debido a que a esa hora tienen el tiempo suficiente como para observar lo que desean, por las actividades que realizan en el día, alcanzando un porcentaje de 39%, mientras que el 32% sintoniza la televisión al medio día por lo general a

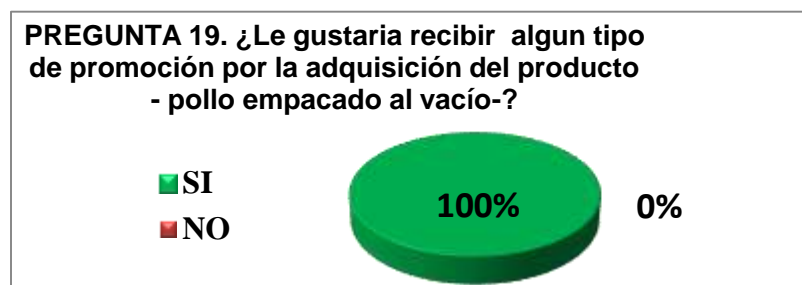
esa hora tienen un espacio para mirar la TV. Un 4% observan la televisión en la mañana y un 1% lo realizan en la tarde.

Los resultados de la presente interrogante ayudaran a determinar en qué horario se deberán realizar los spot publicitarios, puesto que los horarios con que mayor frecuencia observan la TV, es al medio día y en la noche.

PREGUNTA # 17.

19. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción por la adquisición del producto -pollo empacado al vacío-?		
CUADRO # 19		
PROMOCIÓN		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
SI	263	100%
NO	0	0%
TOTAL	263	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 19



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 19
Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Balsas, manifestaron que la mayoría de las familias que adquieren la carne de

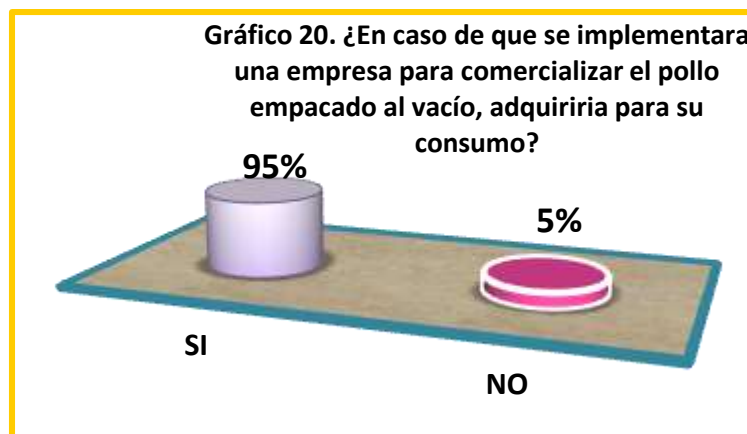
pollo ya sea en mercados, tiendas o de criaderos no reciben ningún tipos de promoción por lo que el 100% manifiestan que si les gustaría recibir promociones como por ejemplo descuentos en sus compras.

Esta pregunta aplicada a las familias del cantón ayuda para conocer sobre la necesidad de recibir algún tipo se promoción por parte de los consumidores, como por ejemplos algún tipo de descuento en sus compras.

PREGUNTA # 20.

20. ¿En caso de que se implementara una empresa para comercializar el pollo empacado al vacío, adquiriría para su consumo?		
CUADRO 19		
ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA (F)	PORCENTAJE
SI	250	95%
NO	13	5%
TOTAL	263	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 20



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 20

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos las familias encuestadas indicaron que en caso de implementarse una empresa empaçadora de pollo al vacío en el cantón Balsas el 95%, si accedieran a ser cliente y por ende consumir el producto en empaques al vacío, puesto que es un producto sano que es parte de su alimentación y un 5% no consideran ser clientes de la empresa en esta presentación diferente del producto.

Lo que permite tener una idea de cual va a ser el mercado al que se va dirigir el producto que es “la carne pollo empaçada al vacío”.

2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS OFERTANTES: TIENDAS Y MERCADOS DEL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO.

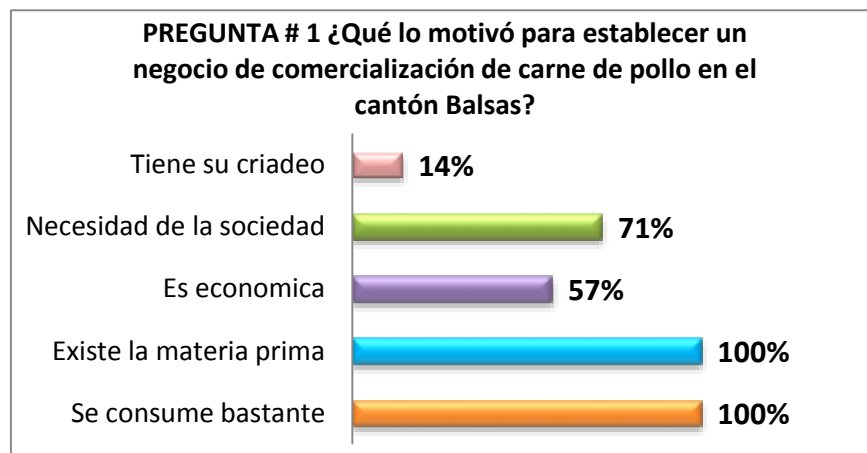
Para determinar la oferta se aplicó una herramienta, como es la entrevista a los diferentes comerciantes de carne de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro.

Para ello se aplicó 7 entrevistas lo cual se determinó considerando que son todos los locales que ofrecen el producto en el cantón Balsas, es decir se realizó un censo, lo mismo que se detalla a continuación:

PREGUNTA #1.

1. ¿Qué lo motivó para establecer un negocio de comercialización de carne de pollo en el cantón Balsas?		
CUADRO # 21		
MOTIVO POR EL CUAL SE CREO EL NEGOCIO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se consume bastante	7	100%
Existe la materia prima	7	100%
Es económica	4	57%
Necesidad de la sociedad	5	71%
Tiene su criadero	1	14%
Fuente: Entrevista a los oferentes		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 21



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 21

Elaborado: Autora

ANALISIS:

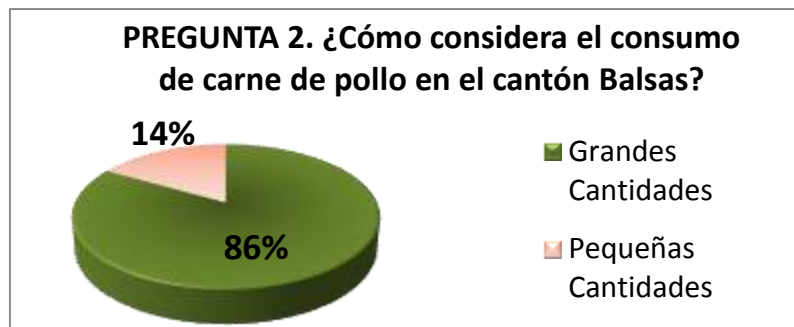
De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los ofertantes del producto una de las principales causas que los motivo a establecer un negocio de este tipo es que la carne de pollo se consume en grandes cantidades en el cantón Balsas alcanzando un 100%, otra de las causas es que existe la materia

prima en un 100%, otra causa es que consideran importante la necesidad de la sociedad de adquirir la carne pollo para su alimentación alcanzando un 71%, un 57% porque el producto es económico y un 14% por motivo de que tienen su propio criadero, no lo distribuyen pero lo utilizan para su negocio propio porque es pequeño.

PREGUNTA # 2.

2. ¿Cómo considera el consumo de carne de pollo en el cantón Balsas?		
CUADRO # 22		
CONSUMO DE POLLO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grandes Cantidades	6	86%
Pequeñas Cantidades	1	14%
TOTAL	7	100%
Fuente: Entrevista a los oferentes		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 22



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 22

Elaborado: Autora

ANALISIS:

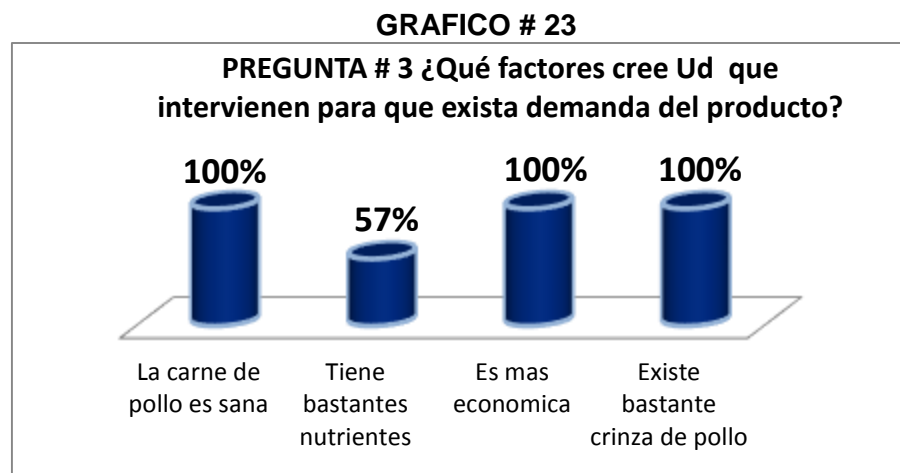
Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede determinar que en el cantón Balsas el consumo de carne de pollo de acuerdo con lo que manifestaron

los ofertantes el producto se consume en grandes cantidades con un 86%, mientras que un 14% menciona que se consumen en pequeñas cantidades.

Esto ayuda a determinar que el consumo de carne de pollo en el cantón Balsas se realiza en grandes cantidades por lo que permite identificar la demanda del producto.

PREGUNTA # 3.

3. ¿Qué factores cree Ud. Que intervienen para que exista demanda del producto?		
CUADRO # 23		
FACTORES		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La carne de pollo es sana	7	100%
Tiene bastantes nutrientes	4	57%
Es económica	7	100%
Existe bastante crianza de pollo	7	100%
Fuente: Entrevista a los oferentes		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 23

Elaborado: Autora

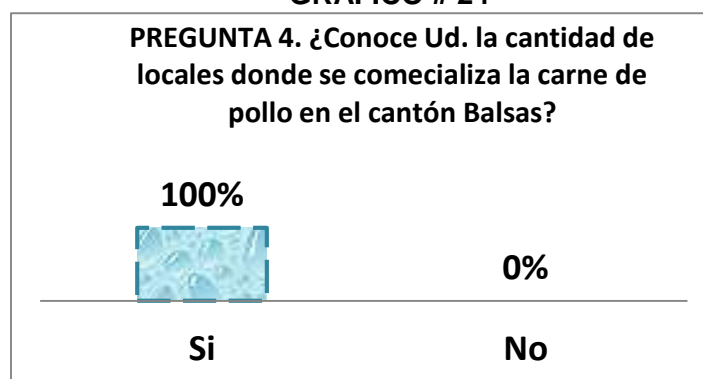
ANALISIS:

De acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas los ofertantes indican que entre los factores que intervienen para que exista demanda del producto los que mayor porcentaje tienen es porque la carne de pollo es sana alcanzando un 100%, porque es más económica con un 100%, porque existe bastante crianza de pollo con un 100% y un 57% porque tiene bastantes nutrientes.

PREGUNTA # 4.

4. ¿Conoce Ud. la cantidad de locales donde se comercializa la carne de pollo en el cantón Balsas?		
CUADRO # 24		
LOCALES		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 24



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 24

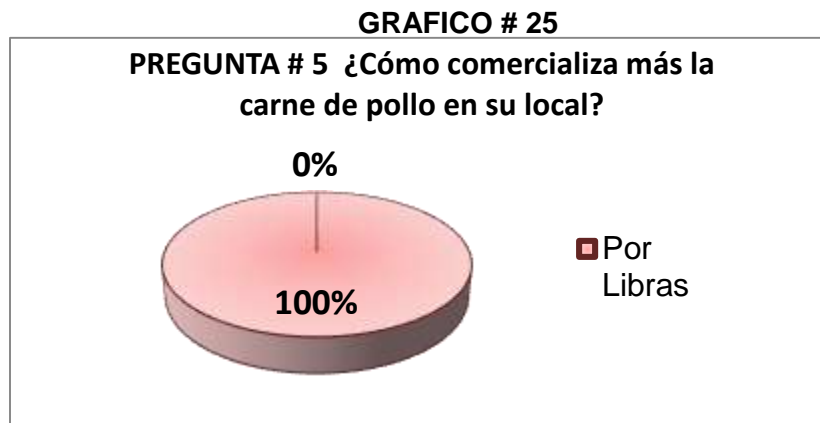
Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados de las entrevistas a los ofertantes el 100% mencionaron que si conocen acerca de cuantos locales comercializan este producto entre los que pueden mencionar son aproximadamente 7 lugares en los que ofrecen el mismo producto en el cantón Balsas. A través de lo cual sirve para conocer cuál va a ser la competencia existente en mercado, una vez analizado que no existe una empresa que ofrezca el pollo empacado al vacío.

PREGUNTA # 5.

5. ¿Cómo comercializa más la carne de pollo en su local?		
CUADRO # 25		
FORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Libras	7	100%
Por Kilos	0	0%
TOTAL	7	100%
Fuente: Entrevista a los oferentes		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 25

Elaborado: Autora

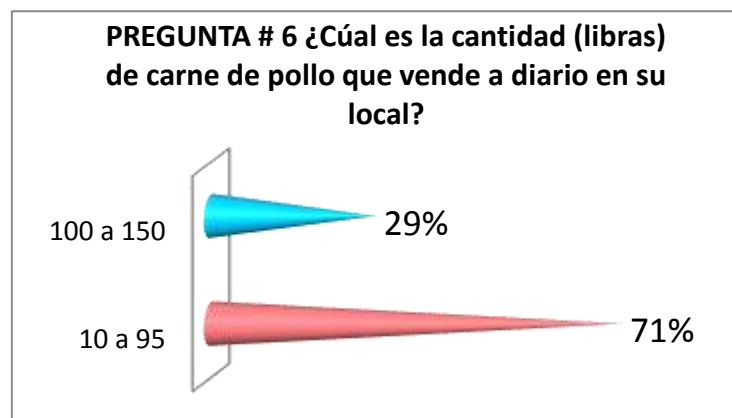
ANALISIS:

Considerando los resultados de la presente interrogante se puede analizar como los ofertantes comercializan su producto en sus locales para de esta manera, observar cómo es la venta de la carne de pollo a las familias del cantón Balsas, en este caso indicaron el 100% de las personas encargadas de los lugares donde se comercializa el pollo que las personas adquieren por libras.

PREGUNTA # 6.

6. ¿Cuál es la cantidad (libras) de carne de pollo que vende a diario en su local?						
CUADRO # 26						
VENTAS						
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VENTAS EN LIBRAS	TIEMPO	VENTA TOTAL EN LIBRAS	PROMEDIO DE VENTAS ANUALES
10 a 95	5	71%	75	365	136.875	29.982
100 a 150	2	29%	100		73.000	
TOTAL	7	100%	175		209.875	
Fuente: Entrevista a los oferentes						
Elaborado: Autora						

GRAFICO # 26



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 26

Elaborado: Autora

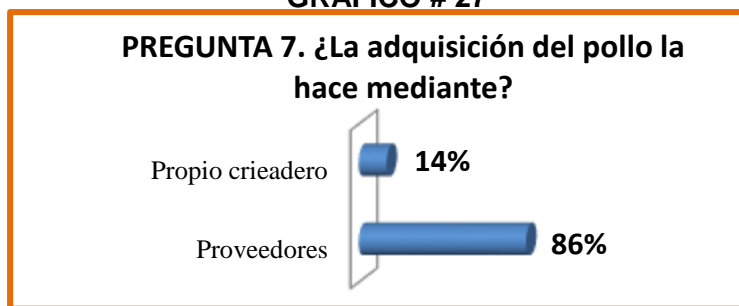
ANALISIS:

Una vez obtenidos los resultados se puede determinar que los ofertantes de carne de pollo en el cantón Balsas, comercializan en un 71% una cantidad de entre 1 a 95 libras, y un 29% comercializan de entre 100 a 150 libras de carne de pollo diarias. Además de ello se puede observar a través de la presente interrogante que existe bastante consumo de carne de pollo en el cantón Balsas, al igual permite determinar un promedio de las ventas anuales que tiene cada local. En este caso el promedio de ventas es de 29.982 libras por cada local que oferta este producto a las familias del cantón, si se considera el total de ventas de los 7 locales serian 209.875 libras anuales.

PREGUNTA # 7.

7. ¿La adquisición del pollo la hace mediante?		
CUADRO # 27		
ADQUISICIÓN DE POLLO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proveedores	6	86%
Propio criadero	1	14%
TOTAL	7	100%
Fuente: Entrevista a los oferentes		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 27



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 27

Elaborado: Autora

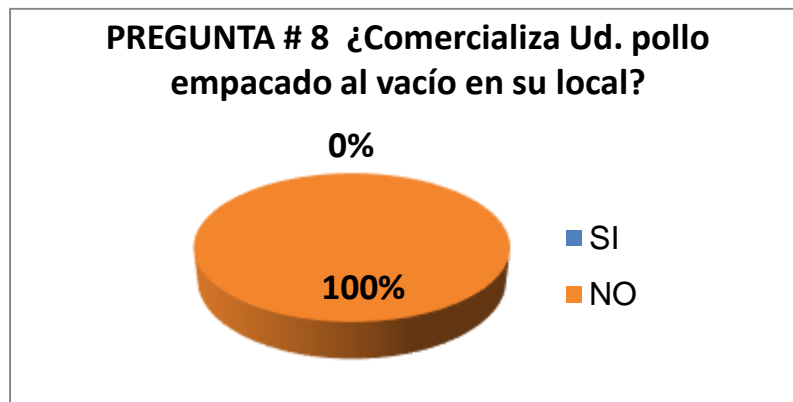
ANALISIS:

Para la comercialización de carne de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro. La mayoría de los locales adquieren la materia prima en este caso el pollo para sus negocios a través de los proveedores obteniendo un 86%, mientras que un 14% tiene sus propios criaderos de pollo.

PREGUNTA # 8.

8. ¿Comercializa Ud. pollo empacado al vacío en su local?		
CUADRO # 28		
COMERCIALIZACION DE POLLO AL VACÍO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 28



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 28

Elaborado: Autora

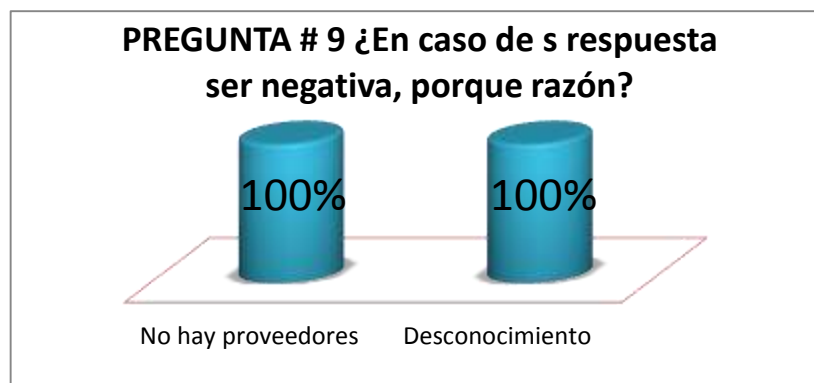
ANALISIS:

De los resultados de la presente interrogante se determina los siguientes resultados, que de los 7 locales a los que se preguntó si comercializan el pollo empacado al vacío el 100% manifestó que no vendían el pollo empacado al vacío que lo realizaban de la forma tradicional.

PREGUNTA # 9.

9. ¿En caso de s respuesta ser negativa, porque razón?		
CUADRO # 29		
PORQUE NO SE COMERCIALIZA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No hay proveedores	7	100%
Desconocimiento	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 29



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 29

Elaborado: Autora

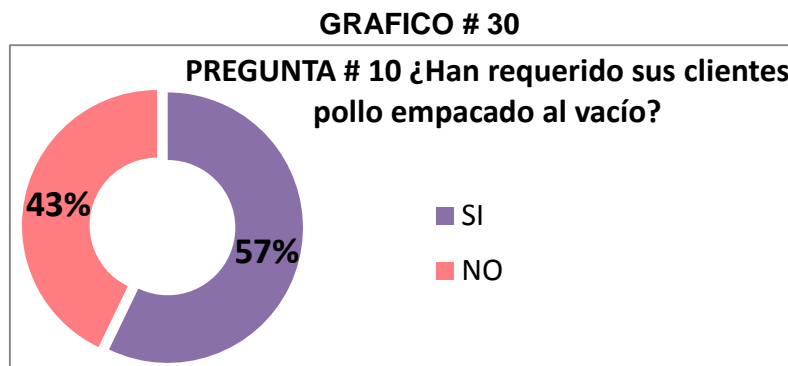
ANALISIS:

A través de la pregunta se determina que el 100% de los locales no comercializan el pollo empacado al vacío porque no hay proveedores, al igual el 100% que

Serían los 7 locales que no comercializan el producto por el desconocimiento del mismo.

PREGUNTA # 10.

10. ¿Han requerido sus clientes pollo empacado al vacío?		
CUADRO # 30		
REQUERIMIENTO DEL CLIENTE		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	3	43%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 30

Elaborado: Autora

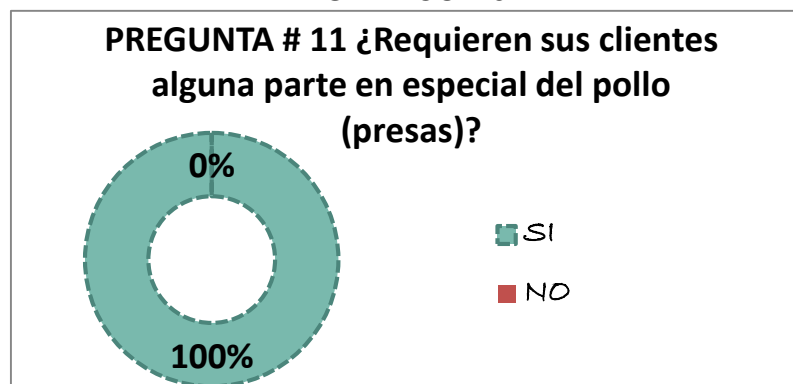
ANALISIS:

Con relación a la pregunta acerca de si sus clientes has requerido el pollo empacado al vacío los resultados son los siguientes ya que el 57% de ellos manifiestan que si has requerido del producto, mientras que el 43% indican que no se a requerido de este producto es su local.

PREGUNTA # 11.

11. ¿Requieren sus clientes alguna parte en especial del pollo (presas)?		
CUADRO # 31		
PRESAS		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 31



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 31

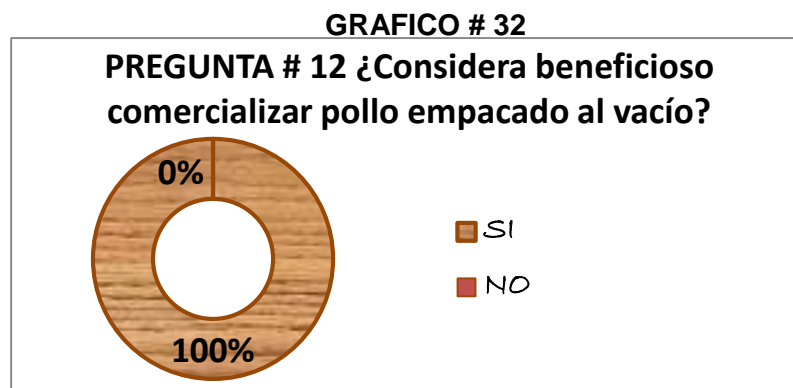
Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados de la entrevista con relación a la pregunta # 11 se determina que el 100% de los representantes de los locales donde se comercializa la carne de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro, indican que sus clientes requieren partes del pollo como pechuga, piernas, entrepiernas y alitas.

PREGUNTA # 12.

12. ¿Considera beneficioso comercializar pollo empacado al vacío?		
CUADRO # 32		
BENEFICIOS DE COMERCIALIZAR		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 32

Elaborado: Autora

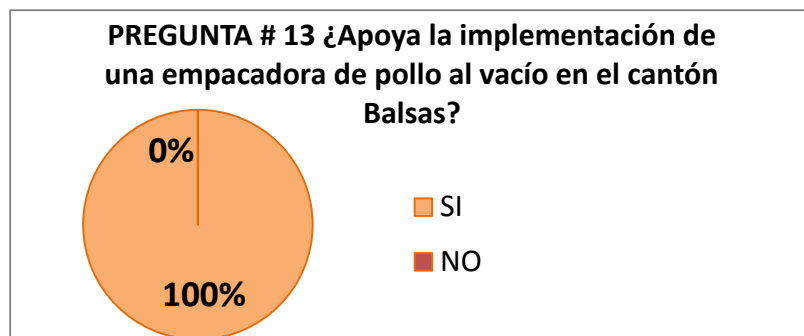
ANÁLISIS:

Co relación a la presente interrogante aplicada a los representantes de los locales que comercializan carne de pollo en el cantón el 100% manifestaros que si consideran beneficioso comercializar el pollo empacado al vacío en sus locales.

PREGUNTA # 13.

13. ¿Apoya la implementación de una empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas?		
CUADRO # 33		
IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%
Fuente: Encuesta al consumidor		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 33



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 33

Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados de la presente interrogante aplicada a los representantes de los locales que comercializan la carne de pollo, indican que el 100% apoyarían la implementación de una empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro.

3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS PROVEEDORES DEL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO.

Para determinar cuál será el proveedor de materia prima, necesario para el desarrollo del presente proyecto es importante analizar las características de mayor relevancia que ofrezca el mismo.

Para ello se aplicó una entrevista dirigida a los diferentes proveedores de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro, considerando que se aplica esta entrevista a 5 de 15 proveedores, por razón de que son solo 5 proveedores son los que distribuyen el producto dentro del cantón Balsas, los demás distribuyen el producto a diferentes provincias como:

Provincia de El Oro

Provincia de Guayas

Provincia de Loja

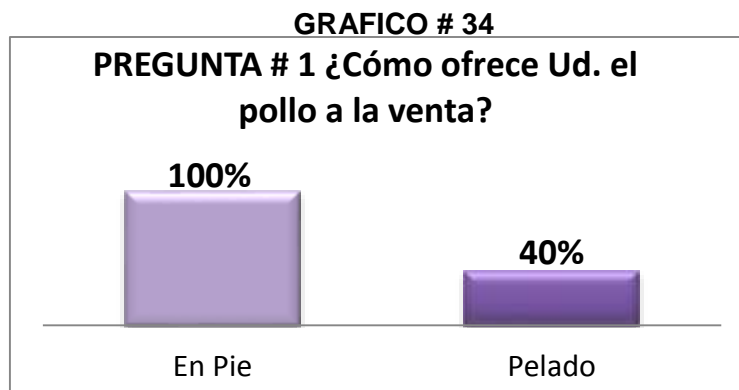
Provincia del Azuay

Provincia de Santa Elena

Los resultados obtenidos de las entrevistas se detallan a continuación:

PREGUNTA # 1.

1. ¿Cómo ofrece Ud. el pollo a la venta?		
CUADRO # 34		
OPCIONES DE VENTA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En Pie	5	100%
Pelado	2	40%
Fuente: Entrevista a los proveedores		
Elaborado: Autora		



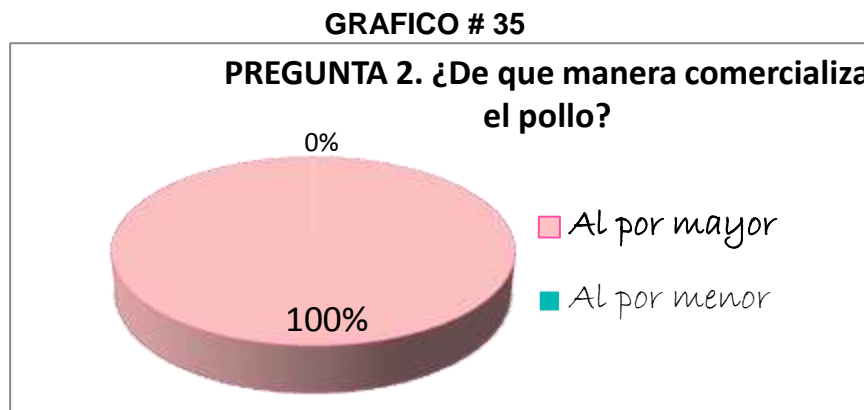
Fuente: Representación gráfica del cuadro # 34
Elaborado: Autora

ANALISIS:

A través de la presente interrogante se llegó a los siguientes resultados, que los proveedores ofrecen el pollo en pie a la venta en 100% y pollo pelado en un 40% deduciendo que dos de los cinco encuestados ofrecen el pollo pelado además de comercializarlo en pie, que son los que se considera necesarios para el abastecimiento de materia prima.

PREGUNTA # 2.

2. ¿De qué manera comercializa el pollo?		
CUADRO # 35		
FORMA DE COMERCIALIZACION		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al por mayor	5	100%
Al por menor	0	0%
TOTAL	5	100%
Fuente: Entrevista a los proveedores		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 35

Elaborado: Autora

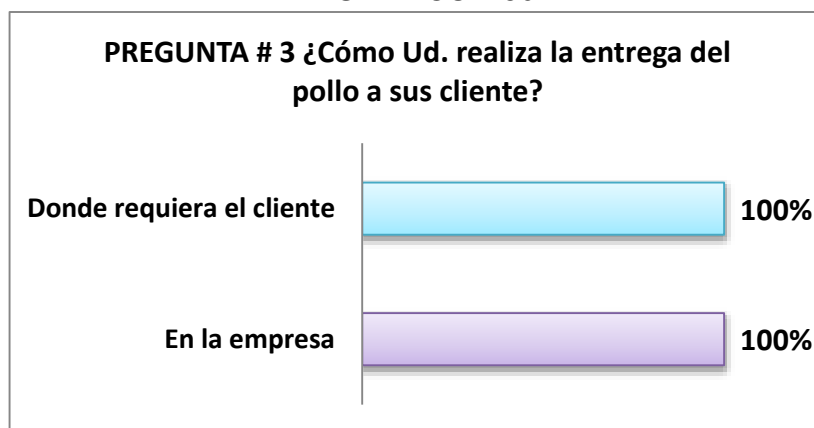
ANALISIS:

De los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los proveedores del cantón Balsas, con relación a la pregunta número 3: ¿De qué manera comercializa el pollo? indican que el 100% comercializan el pollo solo al por mayor.

PREGUNTA # 3.

3. ¿Cómo Ud. realiza la entrega del pollo a sus clientes?		
CUADRO # 36		
LUGAR DE ENTREGA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la empresa	5	100%
Donde requiera el cliente	5	100%
Fuente: Entrevista a los proveedores		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 36



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 36

Elaborado: Autora

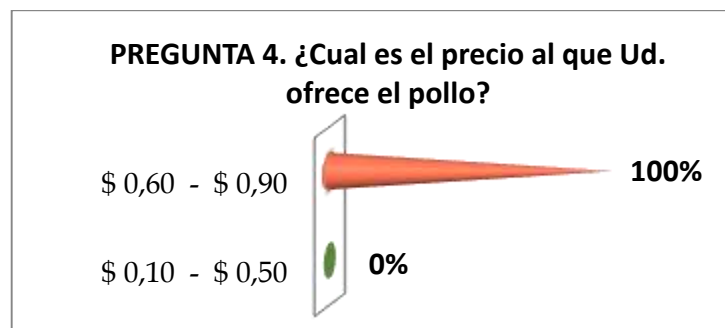
ANALISIS:

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los proveedores del cantón Balsas, con relación a la entrega del producto a sus clientes el 100% manifestó que se realiza la entrega del pollo en la empresa y donde requiera la entrega el cliente, los proveedores manifiestan que la entrega depende de la necesidad del cliente.

PREGUNTA # 4.

4. ¿Cuál es el precio al que Ud. ofrece el pollo?		
CUADRO # 37		
PRECIO DEL POLLO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,10 - \$ 0,50	0	0%
\$ 0,60 - \$ 0,90	5	100%
TOTAL	5	100%
Fuente: Entrevista a los proveedores		
Elaborado: Autora		

GRAFICO # 37



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 37

Elaborado: Autora

ANALISIS:

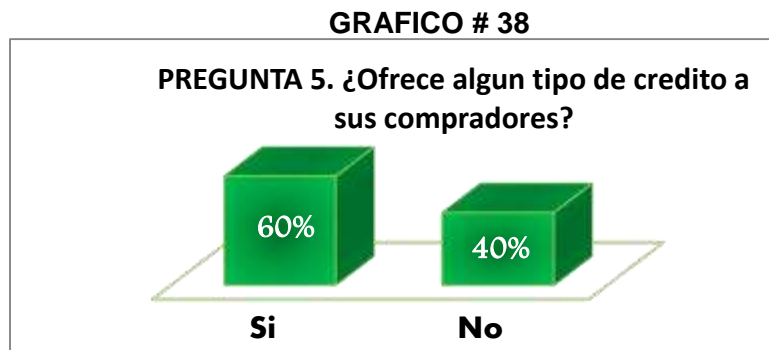
A través de la presente interrogante se determinó, que los proveedores ofrecen el pollo a la venta a un valor que se encuentra entre \$0,60 a \$0,90 centavos alcanzando un 100%, puesto que todos ofrecen al mismo precio.

Sin embargo es importante considerar de estos resultados que de los 5 proveedores dos entregan el pollo pelado además de entregarlo en pie, y su valor es otro.

El valor del pollo en pie es de \$0,67 centavos por libra de pollo, mientras que el pollo pelado uno de los proveedores lo ofrece a \$0,75 centavos y el otro a \$0,76 centavos.

PREGUNTA # 5.

5. ¿Ofrece algún tipo de crédito a sus compradores?		
CUADRO # 38		
CREDITOS		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%
Fuente: Entrevista a los proveedores		
Elaborado: Autora		



Fuente: Representación gráfica del cuadro # 38
Elaborado: Autora

ANALISIS:

De los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada a los proveedores de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro, se conoce que el 60% de ellos si ofrecen credito a sus clientes, mientras que un 40% no ofrecen ningun tipo de

credito a sus clientes, el valor es cancelado al momento de la entrega del producto.

Es importante señalar que los tres proveedores ofrecen algun tipo de credito dos de ellos ofrecen el credito mensual el cual consiste en cancelar el valor de \$0,02 centavos por libra de pollo entregada por un tiempo establecido.

Mientras que uno ofrece un credito mensual con una entrada del 50% del costo total, para ser cancelado a finalizar el mes sin ningun costo adicional, sin envargo pasado el mes se cancelara un valor de \$0,02 centavos por libra.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado es la primera etapa del proyecto en cuestión, en donde se determinó algunos factores para el análisis del mismo, para lo cual es importante mencionar que este se pretende desarrollar dentro del cantón Balsas, provincia de El Oro.

Además para llevar a cabo esta etapa se busca partir de algunos aspectos significativos en el desarrollo de la investigación para esto se consideró necesario analizar del mercado:

- ❖ A que segmento de mercado se va a dirigir con el presente proyecto, en este caso con la empacadora de pollo al vacío, el mismo que se orienta a las familias del cantón Balsas, provincia de El Oro, que son 1.715 familias.
- ❖ Con ello se analiza también que necesidades se pretende satisfacer con el producto como:
 - Alimentación
 - Comodidad y satisfacción al momento de comprar el producto, puesto que adquiere la cantidad y las presas que se deseen.
 - Brindar un producto ofreciendo calidad e higiene, pensando en la salud de los clientes.
- ❖ Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- ❖ Analizar cómo se va a manejar los precios y otros factores primordiales.

Además para una correcta formulación y preparación del proyecto se debe considerar y conocer cuáles serán los proveedores de la materia prima, posibles competidores y lo más relevante cuáles serán los consumidores del producto que pretende ofrecer al mercado esta nueva unidad productiva dedicada a la producción de empaques de pollo al vacío.

1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.1. DEMANDA

Con el estudio de la demanda se busca determinar y cuantificar sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del mismo para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

Es decir es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda a cerca del producto.

1.2. ANALISIS DE LA DEMANDA:

A través del presente estudio permite identificar quienes serán los posibles clientes, es decir cuál es la demanda de nuestro producto en el mercado, y de esta manera conocer si las familias estarían dispuestas a adquirir el producto en la forma que se pretende ofrecer para lo cual se analiza puntos importantes como:

- ❖ La demanda de este producto es la cantidad de carne de pollo que se adquiere ya sea en tiendas o en los puestos del mercado del cantón Balsas, pues esto constituye el mercado objetivo donde la empresa pretende participar. Para ello se analizó los datos obtenidos de los

encuestados, como resultado sobre el consumo promedio anual por familia se determina que es de 210 libras.

- ❖ A través del estudio de la demanda se analiza los gustos y preferencias de los consumidores lo que permite llegar a ellos de manera que se satisfaga sus necesidades.
- ❖ En el cantón Balsas, los consumidores adquieren la libra de carne de pollo a un precio que varía desde \$1.30 a \$1,50.

De lo que mencionan los encuestados es que buscan en el producto calidad y economía ya que este forma parte de su alimentación diaria y es la carne que más consumen, con relación a otro tipo de producto.

1.3. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la proyección de la población del cantón Balsas, provincia de El Oro es necesario aplicar la formula correspondiente de manera que permita obtener los resultados proyectados para el desarrollo del presente proyecto investigativo, a continuación se detalla la misma junto con los datos requeridos:

FORMULA:

$$P = p(1 + i)^n$$

P= Población proyectada

p= Población del año 2010

i = Tasa de crecimiento

n= Número de años proyectados

DATOS:

P= ?

p= 6.861 habitantes

i= 2,65%

n= 1, 2, 3, 4, 5.

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$P = p(1 + i)^n$$

$$P = 6.861(1 + 2,65\%)^1$$

$$P = 6.861(1,03)^1$$

$$P = 6.861 * 1,03$$

$$P = 7.043$$

CUADRO # 39		
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO		
TASA DE CRECIMIENTO	2,65%	
POBLACIÓN	6.861 Habitantes	
AÑOS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	PROYECCION FAMILIAS
0	6.861	1.715
1	7.043	1.761
2	7.229	1.807
3	7.421	1.855
4	7.618	1.904
5	7.820	1.955
Fuente: Datos obtenidos del INEC		
Elaborado: Autora		

ANALISIS:

Para la proyección de la población del cantón Balsas, se consideró la población y la tasa de crecimiento del cantón que es de 2,65%, datos obtenidos a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) al igual para realizar la proyección de las familias se toma la población proyectada dividida para el número de familia tipo que en este caso son 4 personas por familia, de esta manera se obtiene los resultados necesarios.

1.4. DEMANDA POTENCIAL:

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.

Para determinar la demanda potencial fue necesario tomar la población proyectada por familias que es de 1.761, el resultado extraído de la pregunta N° 3 cuyo porcentaje es el 100% que equivaldría a 314 familias que respondieron que si consumían carne de pollo para su alimentación, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$\text{DP} = \text{Población} \times \text{Porcentaje}$$

$$\text{DP} = 1.761 \times 100\% = \mathbf{1.761}$$

1.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL:

CUADRO # 40		
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL		
AÑOS	POYECCIÓN DE LA POBLACIÓN - FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL 100%
0	1.715	1.715
1	1.761	1.761
2	1.807	1.807
3	1.855	1.855
4	1.904	1.904
5	1.955	1.955
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 3 Datos obtenidos del cuadro # 39		
Elaboración: Autora		

1.5. DEMANDA REAL:

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan dentro del mercado. Lo que permite determinar cuál es la demanda real sobre el producto que en este caso la carne de pollo.

Para determinar esta demanda, se toma como base los datos obtenidos de la demanda potencial, así como también el resultado extraído de las encuestas aplicadas al Cantón Balsas, con relación a la interrogante N°10 cuyo porcentaje es de 84%, este es el resultado de 1.479 familias encuestadas que responden que si les gustaría adquirir la carne de pollo empacada al vacío, permitiendo con estos datos aplicar la siguiente fórmula para su cálculo respectivo.

FORMULA:

$$DR = \text{Demanda Potencial} \times \text{Porcentaje}$$

$$DR = 1.761 \times 84\% = \mathbf{1.479}$$

1.5.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL:

CUADRO # 41		
PROYECCION DE LA DEMANDA REAL		
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL – FAMILIAS	DEMANDA REAL 84%
0	1.715	1.441
1	1.761	1.479
2	1.807	1.518
3	1.855	1.558
4	1.904	1.600
5	1.955	1.642
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 10 Datos obtenidos del cuadro # 40		
Elaborado: Autora		

1.6. DEMANDA EFECTIVA:

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado.

Para determinar la demanda efectiva, fue necesario considerar los datos obtenidos de la demanda real, además los resultados de la encuesta con relación a la pregunta N° 20 que su porcentaje es de 95% es decir que 250 familias respondieron que si adquirirían la carne de pollo al vacío en la empresa en caso de que se implementara, permitiendo con este dato aplicar la siguiente fórmula para su cálculo respectivo:

FORMULA:

$$\text{DR} = \text{Demanda Real} \times \text{Porcentaje}$$
$$\text{DR} = 1.479 \times 95\% = \mathbf{1.405}$$

1.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA:

CUADRO # 42				
PROYECCION DE LA DEMANDA EFECTIVA				
AÑOS	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA (95%)	CONSUMO PROMEDIO ANUAL EN LIBRAS	PROYECCIÓN DEMANDA TOTAL ANUAL EN LIBRAS
0	1.441	1.369	210	287.490
1	1.479	1.405	210	295.050
2	1.518	1.442	210	302.820
3	1.558	1.480	210	310.800
4	1.600	1.520	210	319.200
5	1.642	1.560	210	327.600
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 7 Datos obtenidos del cuadro # 20 Datos obtenidos del cuadro # 41				
Elaborado: Autora				

2. OFERTA:

Es importante analizar la oferta para determinar las condiciones del mercado con referente a la situación actual, en el cantón Balsas la carne de pollo se comercializa por libras, el pollo es cortado de forma que se entregue por libras las partes convenientes para los vendedores, este es entregado en fundas de acuerdo al tamaño que se adquiera.

Por tanto el análisis realizado, en ningún lugar comercializan pollo empacado al vacío, bajo estas condiciones la oferta sería (0 cero). Para efectos del proyecto y considerando que no existe diferencia en las características del producto se

considerara competencia para el proyecto la oferta de pollo en las condiciones actuales.

Para ello se realizó 7 entrevistas dirigidas a los comerciantes de carne de pollo en el cantón balsas, considerando que son pocos los locales que comercializan el producto, se realizó a todos.

Las entrevistas se aplicaron a los dueños y encargados de las tiendas y de los puestos en el mercado, permitiendo recolectar información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

2.1. ANALISIS DE LA OFERTA

En base a la información obtenida sobre la competencia se realiza un análisis para conocer cuál es su desenvolvimiento en el mercado en base a distintos factores y a su vez realizar una comparación con lo que se pretende mantener en el desarrollo del proyecto en cuestión.

Es importante conocer que motivó a la competencia a implementar este tipo de negocio, en este caso la competencia considera uno de los factores principales la existencia de materia prima y el consumo de pollo en grandes cantidades en la localidad.

Sin embargo además de ello lo importante radica en conocer que considera la competencia como fundamental para que su negocio se mantenga en el mercado

de lo cual se conoce que este producto es sano, contiene nutrientes, se consume bastante y hay crianza de pollo en el cantón, es decir existencia de materia prima. En los locales se comercializa la carne de pollo por libras o por pollos enteros, por ello luego de analizar el mercado con relación al consumidor y a la competencia para la empresa en cuestión se ha considerado la comercialización también por presas como son piernitas, entrepiernas, alitas y pechuga esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Considerando que los entrevistados manifiestan que sus clientes requieren de partes en especial del pollo para su adquisición y a su vez del pollo empacado al vacío.

Se tomó en cuenta si en los locales se comercializa el pollo empacado al vacío para identificar la oferta del mismo, de lo que se puede determinar que no se realiza la comercialización de este por razones del desconocimiento del mismo y que no hay proveedores que faciliten su adquisición para llevar a la venta.

Para la comercialización de carne de pollo en la localidad de acuerdo a lo mencionado por los oferentes del producto, adquieren la materia prima a través de proveedores.

Con esta información se puede establecer las respectivas estrategias convenientes para que la empresa pueda hacer una comparación de los diferentes proveedores y seleccionar lo que mejor crea conveniente.

Para ello con información obtenida a través de las entrevistas aplicadas a los proveedores de pollo del cantón Balsas, provincia de El Oro. Se detalla algunos

factores significativos a través de los cuales se podrá establecer cuál de los proveedores es el más conveniente para la empresa.

Entre los factores considerados para evaluar a cada uno de los proveedores son los siguientes:

FACTORES:

- ❖ Precio
- ❖ Transporte
- ❖ Crédito
- ❖ Pollo pelado
- ❖ Pollo en pie

Se consideró 5 proveedores, que es la muestra tomada para la aplicación de entrevistas ya que son los que distribuyen el pollo en el cantón Balsas, a los cuales se asigna los factores mencionados y una calificación que oscila de 1 a 5 para conocer cuál será el proveedor más conveniente para la empresa.

CUADRO # 43						
MATRIZ PARA SELECCIONAR EL PROVEEDOR						
FACTORES / PROVEEDORES	PRECIO	CREDITO	TRANSPORTE	POLLO PELADO	POLLO EN PIE	TOTAL
PROV. 1	3	5	5	5	5	23
PROV. 2	4	5	5	1	5	20
PROV. 3	4	4	5	1	5	19
PROV. 4	4	4	5	1	5	19
PROV. 5	3	5	5	5	5	23
Fuente: Proveedores del cantón Balsas						
Elaborado: Autora						

ANALISIS:

En el presente cuadro se realizó una calificación de acuerdo a algunos factores a los proveedores de pollo en el cantón Balsas, provincia de El Oro.

De los resultados del cuadro analizando cada uno de los factores se puede determinar que de entre los 5 proveedores son 2 los que mayor puntaje tienen que son el PROV.1 y el PROV.5 por ende estos son los que ofrecen características de acuerdo a lo que se requiere considerando que son los únicos que ofrecen el pollo pelado.

Para una mejor evaluación y análisis del proveedor con el que la empresa va a trabajar se realiza un cuadro en que se evalúan solo a los dos proveedores con mayor puntaje y de esta manera se puede conocer de forma detallada que proveedor es el que ofrece los beneficios requeridos para la empresa en cuestión.

CUADRO # 44						
MATRIZ PARA SELECCIONAR EL PROVEEDOR						
FACTORES / PROVEEDORES	PRECIO	CREDITO	TRANSPORTE	POLLO PELADO	POLLO EN PIE	TOTAL
Avícola Espinoza	3	4	5	5	5	22
Avícola Jaramillo	3	5	5	5	5	23
Fuente: Proveedores del cantón Balsas						
Elaborado: Autora						

ANALISIS:

Luego de analizar las opciones y considerando cada uno de los factores a través de los cuales se asignó una calificación, en el caso del factor precio, constituye un papel fundamental puesto que tanto el proveedor AVICOLA ESPINOZA como AVICOLA JARAMILLO ofrece el pollo pelado al por mayor a 0,75 centavos.

Al igual cada proveedor tienen los mismos puntos en los demás factores por que ofrecen los mismos beneficios como es el crédito, con relación a este factor AVICOLA ESPINOZA manifiesta que el pollo es cancelado al momento de la entrega a la empresa y también lo entrega a crédito la diferencia radica en que el precio aumenta 0,02 centavos por libra, es decir que sería 0,77 centavos mientras que AVICOLA JARAMILLO entrega a crédito con una entrada del 50% del costo total para ser cancelado hasta cumplir un lapso de tiempo de máximo 30 días (1 mes) y se cancela el producto sin costo adicional, en caso de que el valor no sea cancelado en el plazo convenido se cancelara un 0,02 centavos por cada libra de pollo entregado.

Al igual para el factor transporte tienen el mismo puntaje por que ofrecen el servicio de llevar el producto a la empresa donde se lo requiera y en cuestión a los que ofrecen el pollo pelado o en pie solo son estos dos proveedores con relación a los otros que ofrecen el pollo pelado además de vender en pie.

De este análisis detallado se concluye que la empresa empacadora de pollo al vacío trabajara con **AVICOLA JARAMILLO**.

3. BALANCE OFERTA – DEMANDA

Ya determinada tanto la oferta como la demanda se procede a realizar el balance oferta-demanda lo cual nos ayuda a determinar la demanda insatisfecha.

Para ello se elaboró el siguiente cuadro:

CUADRO # 45			
DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA (0%)	DEMANDA INSATISFECHA
0	287.490	0	287.490
1	295.050	0	295.050
2	302.820	0	302.820
3	310.800	0	310.800
4	319.200	0	319.200
5	327.600	0	327.600
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 42			
Elaborado: Autora			

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Las estrategias de marketing son el conjunto de actividades que se piensa llevar a cabo en el desarrollo del proyecto para dar a conocer y comercializar el producto que es la carne de pollo empacada al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro.

Para ello es importante considerar algunos puntos significativos de cómo llevar el producto hacia el consumidor final como canales de distribución, mecanismos de promoción, entre otros con el fin de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Para la comercialización del producto en este caso de la carne de pollo empacada al vacío debe aplicarse las cuatro variables del Marketing Mix como son: Producto, precio, Plaza y Promoción.

El diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio al producto que se va a ofertar no es una tarea sencilla, es por ello que es importante considerar las opciones más convenientes para la aplicación de estas variables.

4.1. PRODUCTO:

Un producto no es más que un bien o servicio que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad.

A través del producto en este caso la carne de pollo empacada al vacío, se busca satisfacer las necesidades de una alimentación balanceada en el mercado del cantón Balsas, ya que se trata de un producto sano, económico con grandes propiedades nutritivas y con una nueva presentación que ofrece beneficios para la sociedad.

4.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER “CARNE DE POLLO EMPACADA AL VACIO”

- ❖ Permite que el cliente disponga de la cantidad necesaria como presas, medio pollo, pollo entero que crea necesarias para su consumo.
- ❖ Calidad e higiene en el producto.
- ❖ Una presentación diferente al momento de adquirir el producto.
- ❖ Producto fresco listo para su preparación.

- ❖ Más tiempo de durabilidad en su producto

Como referencia para una mejor comprensión se detalla a continuación una tabla en la que consta el periodo durabilidad de productos empacados al vacío.

CUADRO # 46		
DURABILIDAD DE LOS PRODUCTOS EMPACADOS AL VACIO		
PRODUCTO	VIDA NORMAL EN REFRIGERACION (SIN EMPACAR AL VACIO)	VIDA NORMAL EN REFRIGERACION (CON EMPACADO AL VACIO)
Carnes frescas	2-3 días	Hasta 4 veces más
Carnes cocidas	2 días	Hasta 8 veces más
Pescado	2 -3 días	Hasta 2 veces más
Quesos	1-2 semanas	Hasta 3 veces más
Frutas	1-2 días	Hasta 3 veces mas
Vegetales	2-3 días	Hasta 3 veces mas
Fuente: ECUAPAC S.A.		
Elaborado: Autora		

4.1.2. VENTAJAS DEL EMPACADO AL VACÍO (CARNE DE POLLO):

- ❖ Evita la contaminación por malos olores.
- ❖ Permite tener varios productos juntos sin mezclas de olores.
- ❖ Mantiene la calidad del producto.
- ❖ Los productos se mantienen frescor por un mayor periodo de tiempo.
- ❖ Se mantiene mayor higiene en el producto
- ❖ Mejor presentación del producto.
- ❖ En el tiempo de durabilidad no se pierde ningún nutriente de los que posee el producto.

4.1.3. CARACTERISTICAS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE POLLO:

- ❖ La carne pollo destaca su aporte proteico, así como su contenido de ácido fólico y vitamina B3, ideal para el correcto funcionamiento cerebral.
- ❖ Asimismo, posee elevadas cantidades de hierro, zinc, fósforo y potasio, minerales esenciales para cualquier individuo y más aún para los amantes de la actividad física.
- ❖ La carne de pollo es un nutriente que tiene un alto impacto sobre el sistema inmunológico específicamente sobre los glóbulos rojos, ayudando a prevenir enfermedades como la anemia.
- ❖ Es importante considerar que todo tipo de carne posee una cierta cantidad de calorías, es por ello que siempre se recomienda en este caso el pollo, retirar la piel del pollo puesto que esta aporta con 90 calorías más.

4.1.4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

El producto se lo presentará en un envase de plástico, se lo comercializara por libras además contara con una etiqueta con la marca del producto, logotipo de la empresa, etiqueta en la cual llevara información detallada acerca de: nombre del producto, beneficios nutricionales, fecha de elaboración y de expedición, registro sanitario, dirección y teléfono de la empresa.



4.2. PRECIO:

El precio es uno de los elementos más importantes al momento de introducir un nuevo producto al mercado, es decir se convierte en una estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.

El precio del producto se lo establecerá sobre la base al statu quo, es decir identificando los precios que ofrece la competencia en el mercado, considerando también los costos de producción además estableciendo el porcentaje de utilidad que la empresa pretende recibir, pero sin dejar de lado la capacidad adquisitiva del consumidor.

Entre algunas estrategias diseñadas se mencionan:

- ❖ La carne de pollo en empaques al vacío se ofrecerá a los clientes a un precio de \$1,25 centavos por libra.
- ❖ Si los empaques de pollo se adquieren al por mayor se ofrecerán con un porcentaje de descuento este será de:

CUADRO # 47	
TABLA DE DESCUENTOS	
De 10 a 100 Libras	5%
De 100 Libras en adelante	10%
Elaborado: Autora	

4.2.1. ESTRATEGIAS DE COMPRA:

- ❖ La empresa se abastecerá directamente desde los proveedores de pollo del cantón Balsas, con el objetivo de obtener buenos precios, es decir precios bajos en la adquisición del producto, consiguiendo descuentos, créditos, para de esta manera lograr que los precios de venta sean lo más competitivos, no dejando de lado que el producto que se adquiere sea de calidad. Así como también se debe considerar que el producto llegue en óptimas condiciones para que este pueda ser comercializado.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE VENTA:

- ❖ El producto será ofrecido directamente a los dueños de las tiendas que ofrecen productos alimenticios, como mercados, tiendas para que estos se comercialicen.
- ❖ Se plantea visitar las tiendas una vez por semana, con la finalidad que los negocios estén abastecidos de producto.
- ❖ Estas visitas estarán previamente programadas.
- ❖ De igual forma los clientes podrán realizar las llamadas correspondientes en caso de que se requiera más empaques.
- ❖ La entrega de los pedidos se harán al día siguiente de haber realizado el mismo.
- ❖ Se llevara un calendario en el que constara un registro de cada que tiempo se debe entregar los pedidos a cada tienda.
- ❖ Además se comercializará el producto en la planta productora.

4.3. PLAZA

La plaza es el lugar de donde será comercializado el producto en este caso los empaques de carne de pollo al vacío hacia los diferentes consumidores.

4.3.1. UBICACIÓN:

La ubicación de la planta para la empresa empacadora de pollo al vacío se encontrara en el cantón Balsas, provincia de El Oro, en las calles 23 de febrero entre 24 de mayo y Teodora Loaiza.

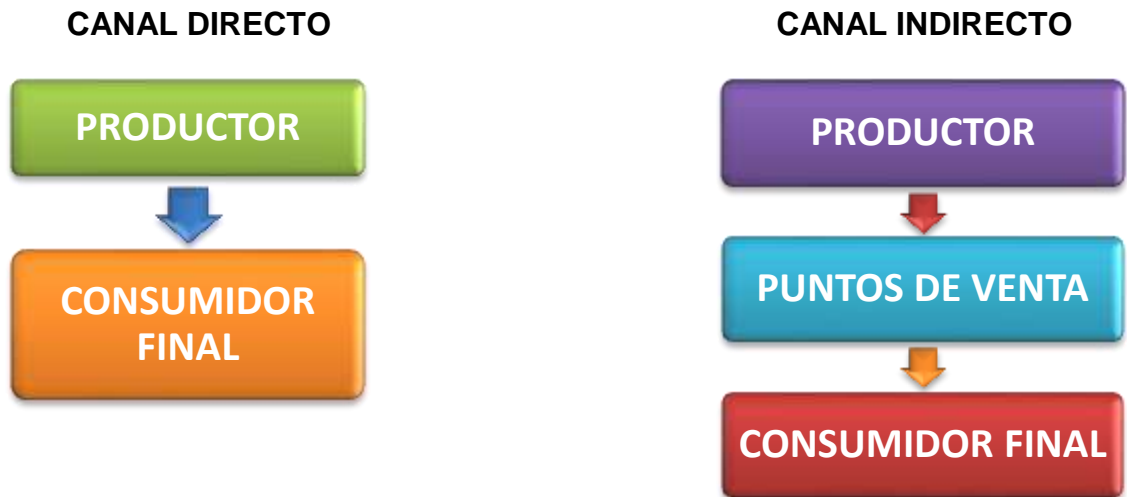
4.3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Una vez determinado ya el tipo de producto que se ofrecerá, es necesario ponerlo a disposición del comprador.

Para ello es la distribución, que son los diferentes caminos, etapas, vías o escalones que el producto recorre hasta llegar al consumidor final.

La elección adecuada de los canales de distribución o comercialización son importantes ya que permiten llegar hacia los lugares donde se comercializara nuestro producto y podrá llegar al consumidor final.

En este caso se aplicara un canal directo e indirecto puesto que se va a comercializar en la empresa y a su vez se distribuirá hacia los puntos de venta hasta llegar al consumidor final.



✓ **Canal directo:**

El canal directo representa que el producto ira desde el productor hasta el consumidor final es decir que se comercializara en la planta productora que es la empresa.

✓ **Canal indirecto:**

En el canal indirecto se comercializara desde el productor que es la empresa a los diferentes puntos de venta que son las tiendas, hasta llegar al consumidor final.

4.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es el arte de saber comunicar, informar y persuadir al cliente para atraer su atención y lograr llegar al mismo y que este conozca de la existencia del producto y por ende desee adquirirlo.

Para que el producto tenga mayor acogida en el mercado, es necesario ofrecer productos de calidad diferenciándolo de la competencia, con el fin de que el cliente sienta que al invertir su dinero en este producto está recibiendo consigo calidad.

4.4.1. PUBLICIDAD:

Se considera realizar publicidad con la finalidad de dar a conocer el producto en el mercado en el cual se pretende introducir el mismo, para ello se utiliza los medios de comunicación, los cuales sugirieron las personas encuestadas considerando que estos son los que se sintonizan con mayor frecuencia en el Cantón Balsas, provincia de El Oro.

4.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Así mismo la empresa empacadora para darse a conocer utilizara los diferentes medios de comunicación que captan la mayor atención de los clientes, considerando sus opciones de acuerdo a las encuestas realizadas.

Entre los medios de comunicación a través de los cuales se pretende dar conocer el producto son los siguientes:

- ❖ Televisión
- ❖ Radio
- ❖ Gigantografías

4.4.3. PLAN DE PUBLICIDAD PARA LOS EMPAQUES DE CARNE DE POLLO AL VACIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Se realiza una campaña agresiva durante los tres primeros meses de lanzado el producto al mercado, utilizando los medios de comunicación de mayor difusión en el Cantón Balsas, tanto como televisión, la radio y Gigantografías.

Después de los tres meses se continuara con la publicidad tres meses más pero con menos frecuencia puesto que la sociedad ya estará informada a cerca del producto que se ofrece al mercado y de sus beneficios.

4.4.3.1. PUBLICIDAD RADIAL:

Se realizará en la radio “LA MELOR 95.1 FM” que tiene un costo mensual de \$75,00 dólares, con salidas de 45 segundos con 10 salidas por día, su horario de salida está entre las 6 am y las 6 pm, la estación radial pertenece a la localidad, el servicio radial se pretende realizar de la forma antes mencionada durante un periodo de tiempo de 3 meses, para los siguientes 3 meses se utilizara 5 salidas por día con un costo de \$45 dólares mensuales. En caso de requerir nuevamente este medio para dar a conocer alguna oferta sobre el producto se contratara nuevamente por el periodo de tiempo requerido.

4.4.3.2. GIGANTOGRAFIAS:

La empresa exhibirá el producto a través de Gigantografías ubicadas en lugares estratégicos del cantón Balsas, provincia de El Oro, para dar a conocer el producto

que se ofrece al mercado, estas Gigantografías tienen un costo aproximado de \$50 dólares cada una y para ello se utilizarán 3 unidades, con un costo total de \$150 dólares.

4.4.3.3. PUBLICIDAD TELEVISIVA:

Se realizará a través del canal “HBC” frecuencia 2 este canal es local tiene un costo mensual de \$100 dólares, con salidas de 35 segundos con 6 salidas por día, su horario de salida está entre las 6 am y las 8 pm, el servicio se pretende realizar durante un periodo de tiempo de 6 meses. En caso de requerir nuevamente este medio para dar a conocer alguna oferta sobre el producto se contratara nuevamente por el periodo de tiempo requerido.

CUADRO # 48		
ESPECIFICACIÓN	MENSAJE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
TELEVISIÓN	Dar a conocer mediante un audio-video sobre la información de la empresa y del producto a ofrecer, así mismo dar a conocer las características la presentación, y donde puede adquirirlo.	HBC
RADIO	Dar a conocer mediante un audio sobre el producto que sería los empaques de pollo al vacío, sus características, la presentación y donde puede adquirirlo.	LA MEJOR
GIGANTOGRAFÍAS	Dar a conocer mediante una representación gráfica sobre la empresa, el producto que se ofrece al mercado, y el lugar donde se encuentra ubicada la empresa para que el producto pueda ser adquirido.	GIGANTOGRAFIA EMPACADOS AL VACIO
Fuente: Medios de Comunicación		
Elaborado: Autora		

4.5. PROMOCIÓN:

La promoción servirá como un elemento importante para incentivar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia del producto, permitiendo de esta manera llegar a los consumidores.

Es por ello que se pretende realizar promociones, consideradas de las opciones mencionadas por los consumidores al momento de que se analizó la encuesta aplicada. De entre las que indicaron los consumidores fueron las siguientes:

- ❖ Realizar un tipo de descuento por la adquisición en grandes cantidades.
- ❖ Realizar descuentos en días especiales como: Navidad, Año nuevo, otros.

5. ESTUDIO TÉCNICO:

El estudio técnico es la segunda etapa del proyecto en cuestión, el objetivo fundamental de este estudio es determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para la determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

El estudio técnico comprende:

- ❖ Ingeniería del producto - Diseño
- ❖ Tamaño
- ❖ Ingeniería del proyecto
- ❖ Proceso productivo
- ❖ Localización
- ❖ Ingeniería de la planta
- ❖ Estructura Organizacional

5.1. INGENIERIA DEL PRODUCTO:

La ingeniería del producto es en si el diseño del mismo para ello se debe considerar cual será la presentación del producto al mercado, en este caso se ofrecerá:

- ❖ La carne de pollo en empaques al vacío.

- ❖ En el producto constara una etiqueta, en la cual ira:
 - Nombre de la empresa
 - Marca
 - Datos de la empresa como dirección, número de teléfono.
 - Lugar de elaboración
 - Información nutricional
 - Fecha de elaboración
 - Fecha de caducidad
 - Registro sanitario
 - Precio de venta al público, el mismo que se establecerá de acuerdo al peso.

GRAFICO # 39



EMAPACADOS MATHEW CIA. LTDA

"Calidad e higiene en su producto"

DIRECCIÓN:
Calle 24 de Mayo entre 23 de febrero y Teodora Loaiza.

TELÉFONO:
0991030526

FECHA DE ELABORACIÓN:

FECHA DE VENCIMIENTO:

PVP:

INFORMACION NUTRICIONAL	
Contenido: 453 gramos (1libra)	
Pollo con piel	
Calorías	770,1 kcal
Proteínas	90,6 g
Grasas	45,3 g
Pechuga de pollo sin piel	
Calorías	471 kcal
Proteínas	97,4 g
Sodio	249,2 g
Grasas	5,9 g
Pierna de pollo con piel	
Calorías	743 kcal
Proteínas	76,1 g
Sodio	381,1 g
Grasas	46,2 g
Ala de pollo con piel	
Calorías	571 kcal
Proteínas	99,7 g
Sodio	366,9 g
Grasas	15,9 g





- ❖ Se llevara controles de calidad e higiene desde el inicio del proceso productivo hasta la presentación final del mismo.
- ❖ Se trabajara con los equipos necesarios para llevar a cabo el producto.
- ❖ Se contara con personal apto para llevar este proceso.

MARCA:



LOGOTIPO:



5.2. TAMAÑO:

La determinación del tamaño de la planta, hace relación con la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo.

Se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año, es decir se refieren a la máxima cantidad que es posible producir, sin forzar la planta, para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar

Algunos factores fundamentales como:

- ❖ Demanda existente del producto
- ❖ Abastecimiento de materia prima
- ❖ Tecnología disponible
- ❖ Mano de obra
- ❖ Capacidad a instalar
- ❖ Capacidad a utilizar

5.2.1. CAPACIDAD TEORICA:

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento depende de algunos factores como:

- ❖ Temperatura
- ❖ Altitud
- ❖ Humedad
- ❖ Etc.

Que componen el medio ambiente en el que se instala la maquinaria, esta capacidad se denomina teórica por cuanto salida la maquinaria de la fábrica, es difícil de instalar en lugares que reúnan condiciones en las que la maquinaria fue diseñada y construida.

La maquinaria que se utilizará para la elaboración de los empaques al vacío será un maquina selladora al vacío modelo DZ-800Q cuyas características se ajustan a las necesidades requeridas para la empresa.

Este componente tecnológico que se utilizará para la producción, será adquirido en Ecuador; en la Empresa ECUAPAC S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con sucursales en la ciudad de Quito y Cuenca.

Su funcionamiento es muy sencillo y se adapta a las condiciones bajo las que se desea trabajar, está empacadora está elaborada de acero inoxidable, este tipo de metal es conocido por su capacidad para resistir a la oxidación y al deterioro de la maquinaria.

Esta maquinaria ejecuta 3 empaques cada 2 minutos, es decir que en una hora realiza 90 empaques. Se trata de un equipo automatizado que permite el ajuste de la temperatura de sellado y de vacío. Es recomendable laborar hasta 10 horas seguidas, con la maquina encendida, luego de esto el fabricante recomienda que sea sometida a mantenimiento y limpieza.

Este tipo de maquinaria está diseñada para empacar al vacío desde alimentos hasta documentos, dinero, cupones, etc.

Entre los alimentos que se puede mencionar para el empaque al alto vacío son los siguientes:

- | | |
|------------------|---------------|
| ❖ Carnes frescas | ❖ Quesos |
| ❖ Carnes cocidas | ❖ Frutas |
| ❖ Pescado | ❖ Vegetales |
| ❖ Embutidos | ❖ Entre otros |

La función de esta máquina selladora es extraer el aire que existe entre la bolsa y el producto, lo mismo que permite que no haya oxígeno que pueda desarrollar las bacterias que inician el proceso de descomposición de los productos alargando su tiempo de almacenaje y exhibición conservándolos frescos por más tiempo.

5.2.2. CAPACIDAD INSTALADA:

La capacidad instalada está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar y obtener a través de los recursos que posee la empresa en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa, se mide en número de unidades producidas en determinada unidad de tiempo.

Para la determinación de la capacidad instalada es necesario conocer cuál es la capacidad máxima de producción con los recursos disponibles, por ello es importante saber cuántos empaques se realiza por hora: en caso de la maquinaria esta realiza 3 empaques cada 2 minutos, es decir que en una hora serian 90 unidades y que si se trabajara por 10 horas la maquina puede empacar 900 unidades diarias, si se trabaja los 365 días al año la maquinaria empaca 328.500 unidades.

De acuerdo a los requerimientos de los demandantes prefieren adquirir el producto por presas y en empaques de 1 libra por tanto el empacado será para cubrir dicho requerimiento.

Para determinar la capacidad de producción se considerara los siguientes aspectos:

- ❖ Un Obrero despresa un pollo en 2 minutos
- ❖ En una hora puede despresar 30 pollos
- ❖ En 10 horas puede despresar 300 pollos

Para la producción se trabajara con 1 obrero para despresar el pollo, entonces la producción diaria será de 300 pollos, considerando que se trabajara 10 horas al día, si se considera que cada pollo tiene 4 libras la producción será de 1.200 libras diarias por los 365 días al año serían 438.000 libras.

CUADRO # 49				
CAPACIDAD INSTALADA				
CAPACIDAD POR HORA – POLLOS	CAPACIDAD POR DÍA (10 HORAS)	CAPACIDAD ANUAL – POLLOS	CAPACIDAD ANUAL - LIBRAS	% DE CAPACIDAD INSTALADA
30 pollos	300 pollos	109.500 pollos	438.000 libras	100%
Fuente: Datos de la capacidad del Recurso Humano				
Elaborado: Autora				

5.2.3. CAPACIDAD UTILIZADA:

La capacidad utilizada constituye el nivel de rendimiento o producción con el que se hace trabajar la maquinaria y el recurso humano esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir en un periodo de tiempo determinado.

En caso de la maquinaria esta realiza 3 empaques cada 2 minutos, es decir que en una hora serian 90 unidades y que si se trabajara por 10 horas la maquina puede empacar 900 unidades diarias, si se trabaja los 365 días al año la maquinaria empaca

Para determinar la capacidad utilizada se considera los siguientes aspectos:

- ❖ Un obrero despresa un pollo en 2 min
- ❖ En una hora despresa 30 pollos
- ❖ En 8 horas despresa 240 pollos

Para la producción se trabajara con 1 obrero para el despresado del pollo, entonces la producción diaria será de 240 pollos, si trabaja 8 horas al día, y si se considera que cada pollo tiene 4 libras, entonces la producción sería 960 libras diarias por los 264 días al año que se pretende laborar serían 253.440 libras al año.

CUADRO # 50					
CAPACIDAD UTILIZADA					
DEMANADA EFECTIVA					287.490
CAPACIDAD POR HORA - POLLOS	CAPACIDAD POR DÍA (8 HORAS)	CAPACIDAD ANUAL – POLLOS	CAPACIDAD ANUAL - LIBRAS	PARTICIPACION EN EL MERCADO	% DE CAPACIDAD UTILIZADA
30 pollos	240 pollos	63.360 pollos	253.440 libras	88%	58%
Fuente: Datos del cuadro # 49					
Elaborado: Autora					

ANALISIS:

Para la realización del cuadro correspondiente a la capacidad utilizada se consideró algunos aspectos antes mencionados como: la capacidad por hora del recurso humano que es de 30 pollos multiplicada por 8 horas que se pretende trabajar para obtener cual será la capacidad anual que en pollos en este caso es de 63.360 y en unidades de libra serían 253.440, permitiendo participar en el mercado con un 88%, es decir que con esta producción el porcentaje de capacidad utilizada es de 58%.

5.2.3.1. PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA:

CUADRO # 51						
PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA						
AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PROYECCIÓN PARA 5 AÑOS DE PRODUCCIÓN				
		58%	65%	70%	75%	80%
1	253.440	253.440				
2	271.181		271.181			
3	284.740			284.740		
4	298.977				298.977	
5	307.946					307.946
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 50						
Elaborado: Autora						

ANALISIS:

La producción de empaques de carne de pollo al vacío, se la proyecto para 5 años de la cual se ha tomado para el primer año la producción del 58%, que equivale a 253.440 unidades de libra, para el segundo año se toma el 65% de la producción que será 271.181 unidades, para el tercer año el 70% con una

producción de 284.740 unidades, para el cuarto año el 75% con una producción de 298.977 y para el último año el 80% que sería de 307.946 unidades de libra.

5.2.4. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA:

La capacidad administrativa ayuda de manera que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, dentro de una empresa.

En caso de la empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro. Es importante considerar la capacidad administrativa, puesto que esta permite planificar, organizar, dirigir y controlar el uso adecuado de los recursos que se utilizarán para la empresa en cuestión, con el propósito de lograr los objetivos y las metas que se planteen para la misma.

A su vez esta capacidad permitirá llevar un correcto manejo de la empresa considerando algunos factores que influyen para que esto se lleve a cabo como por ejemplo.

- ❖ Tomar decisiones claves.
- ❖ Llevar controles necesarios.
- ❖ Llevar un correcto manejo de los recursos existentes.
- ❖ Diseñar estrategias que permitan llevar el manejo adecuado de la empresa.

5.2.5. CAPACIDAD FINANCIERA:

La capacidad financiera tiene relación tanto con el capital que se invierte en la empresa como la capacidad para cubrir créditos, además se relaciona con los presupuestos necesarios para la implementación de la empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro, por ello es necesario considerar el monto de inversión que se requiere para el presente proyecto que es de \$36.555,20 dólares, necesarios para adquirir todos los implementos adecuados que se requieren para la puesta en marcha del proyecto con la finalidad de que se cuente con lo necesario para la producción, de la misma manera se detalla que de este monto el capital social será de \$26.555,20 dólares, cubriendo el 67% de la inversión, mientras que el capital externo será de \$10.000,00 dólares cubriendo el 33%.

5.3. INGENIERIA DEL PROYECTO:

Para la ingeniería del proyecto en cuestión se detalla a continuación el componente tecnológico necesario para la implementación del proyecto.

5.3.1. COMPONENTE TECNOLÓGICO:

Consiste en determinar que maquinaria y equipos permitirán llevar a efecto el proceso productivo y que este aborde a los niveles de producción esperados.

La tecnología debe responder a ciertas condiciones de mercado pues la misma no deberá ser acorde a las necesidades del proyecto.

La tecnología a utilizar para el desarrollo del presente proyecto se detalla a continuación:

5.3.1.1 MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN DE EMPAQUES DE POLLO AL VACÍO EN EL CANTÓN BALSAS, PROVINCIA DE EL ORO:

EMPACADORA AL VACÍO:

La empacadora al vacío a utilizar corresponde al modelo DZ-800Q, esta maquinaria cumple un papel fundamental, puesto que se encarga de empacar en fundas termoencogibles la carne de pollo al vacío permitiendo darle durabilidad al producto. El proceso es fácil y se da una vez que la cubierta de vacío sea presionada, con el empaque dentro. La máquina completará los programas determinados de extracción de vacío, sellado, impresión y enfriado automáticamente.

Esta maquinaria es elaborada en acero inoxidable, para esta empacadora el voltaje requerido es de 220V, tiene un peso neto de 150 kg, tiene una capacidad de producción de 3 ciclos cada 2 minutos, es decir realiza 3 empaques en 2 minutos.



BALANZA:

Esta balanza permitirá ofrecer el producto en cantidades requeridas por los clientes y a su vez determinar el precio por la cantidad que se venda.

La balanza es electrónica digital tiene una capacidad de pesado de 30kg / 66lb, trabaja en kilos o en libras, incluye 7 memorias y otras funciones. Elaborada en acero inoxidable, medidas de 35x27cm.

Entre sus características, esta balanza tiene un panel digital / dos pantallas comprador una vendedor, incluye batería autorecargable, una vez cargada funcionan por 12 horas.



CONGELADOR:

El congelador permitirá mantener el producto fresco para su comercialización, además de permitir almacenar la materia prima y producto terminado una vez empacado al vacío.

Este congelador horizontal 150L/5.3cuft - Blanco es de marca ELECTROLUX, funciona con energía de 110V. Sus dimensiones son: Ancho (mm) 746, Alto (mm) 854, Fondo (mm) 503.



FRIGORIFICO:

El frigorífico es un equipo que permite mantener el producto, la carne de pollo empacada al vacío en un ambiente fresco, para luego ser comercializada.

El frigorífico panorámico curvo cuenta con una bodega de congelamiento de 5 bandejas, elaborado en acero inoxidable, tiene 3 pisos de repisas para exhibición del producto en este caso de los empaques de carne de pollo al vacío.



RECIPIENTES:

En el cual se puede colocar determinado producto a fin de cumplir con los fines para los que sea adquirido, en este caso para el lavado del pollo.



TINAS PARA ESCURRIR EL POLLO:



CUCHILLOS PARA CORTAR CARNE:

Los cuchillos permiten despresar el pollo de manera que se obtengan las presas y tamaños necesarios para ser empacados.



MESA LARGA:

Esta mesa larga se la utilizará para el despresado del pollo para luego ser empacado al vacío.



TABLA DE PICAR GRANDE:

Estas tablas permiten picar, en este caso despresar el pollo sin dañar la mesa sobre las que son puestas con la finalidad de empacar solo la parte o las presas que se crean convenientes.



5.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso para conocer en que consiste el mismo.

Para la elaboración de los empaques de pollo al vacío, es importante mencionar que la materia prima en lo que respecta al pollo serán adquiridos a los proveedores de pollo del cantón Balsas, debido a la gran producción que presenta este sector, con la recepción del producto se inicia el proceso productivo de la elaboración de empaques de pollo al vacío, el cual se detalla a continuación:

1. Recepción de la materia prima:

La elaboración comienza con la recepción de Materia prima en este caso el pollo.



2. Control de calidad:

El control de calidad se realizara para comprobar el estado de la metería prima, que el pollo no se encuentre en mal estado ni golpeado.



3. Almacenado de la materia prima:

Luego se almacena el producto en los congeladores para luego, realizar el proceso correspondiente al despresado del pollo.



4. Despresado del pollo:

En este proceso se realiza el despresado del pollo de acuerdo a como va a ser empacado al vacío.



5. Lavado del pollo:

Luego de despresado el pollo se realiza el lavado del mismo, para quitar cualquier impureza que tenga.



6. Escurrir el pollo:

Seguido de esto se procede a escurrir el pollo para que quede sin agua al momento de empacar.



7. Empacado al vacío:

El siguiente paso corresponde al empacado, para ello se coloca el pollo en las fundas adecuadas y se introduce a la empacadora para sellar al vacío el empaque.



8. Etiquetado:

Luego se procese a la colocación de las etiquetas adhesivas en los respectivos empaques de pollo al vacío.



9. Control de Calidad:

El control de calidad se realizara en esta etapa para comprobar el estado del producto terminado, que se encuentre en condiciones de ponerse a la venta al público.



10. Almacenado del producto terminado:

Una vez que el producto se encuentre empacado y etiquetado se procederá a almacenarlos en los congeladores del cuarto de almacenamiento y en los frigoríficos que se encuentran el área de ventas para su posterior comercialización.



11. Limpieza:


Luego de terminado el proceso de producción de los empaques al vacío, se realiza la limpieza de la maquinaria y los materiales utilizados en la producción.





5.4.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS:


Es la representación gráfica del proceso productivo, este flujograma lleva gráficos como:


SIMBOLOGÍA:


 Actividad u operación – Cuando se transforma un objeto u algo planeado.

 Transporte o traslado – Cuando un objeto es trasladado de un lugar a otro.

 Demora – Cuando se requiere de esperar para que se lleve a cabo la actividad.

 Inspección o control – Cuando el objeto es examinado para verificar si se está llevando a cabo correctamente lo planificado.

 Actividades combinadas

 Archivo – almacenaje – Cuando el producto es guardado y almacenado.

5.4.1.1. FLUJOGRAMA




















Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que constan en el proceso productivo.

En este cuadro se describe el proceso productivo de los empaques de pollo al vacío indicando las fases representadas con los tiempos necesarios para cada una de ellas y clasificando las acciones del proceso.

En el desarrollo del flujograma se consideran los siguientes datos:

- ❖ Se detalla el proceso productivo.
- ❖ Se detalla el tipo de actividad en cada fase del proceso productivo.
- ❖ El tiempo empleado para la producción diaria.
- ❖ Los días que se van a laborar para el desarrollo de la producción que son 264.
- ❖ Para este proceso se necesita de 240 pollos, para obtener 960 unidades de libra diarias.
- ❖ Se detalla cual es la producción anual de unidades de libra de pollo.
- ❖ Describe el tiempo empleado en cada etapa del proceso.

5.4.1.2. DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO.

CUADRO # 52										
ASES	PROCESO PRODUCTIVO	INSPECCIÓN	OPERACIÓN	OPERACIÓN DEMORA	DEMORA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	TIEMPO	DÍAS LABORABLES	PRODUCCIÓN AL AÑO
										
1	Recepción de la materia prima							30 min	264	7.920
2	Control de calidad							20 min	264	5.280
3	Almacenado de la materia prima							25 min	264	6.600
4	Despresar del pollo							480 min	264	126.720
5	Lavar del pollo							20 min	264	5.280
6	Ecurrir el pollo							15 min	264	3.960
7	Empacar del pollo							640 min	264	168.960
8	Etiquetado							180 min	264	47.520
9	Control de calidad							20 min	264	5.280
10	Almacenado del producto terminado							20 min	264	5.280
11	Limpieza							30 min	264	7.920
Total								1.450 min		390.720 min
Fuente: Datos obtenidos del proceso Productivo										
Elaborado: Autora										

5.4.1.3. HORAS PRODUCCIÓN ANUALES:

CUADRO # 53	
TOTAL HORAS PRODUCCIÓN AL AÑO (390.720 min / 60min)	6.512
TOTAL HORAS DE TRABAJO AL AÑO (264días * 8 horas diarias)	2.112
PRODUCCIÓN AL AÑO	253.440
TRABAJADORES PARA LA PRODUCCIÓN (Total horas producción al año / Total horas de trabajo al año)	3
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51 Datos obtenidos del cuadro # 52	
Elaborado: Autora	

ANALISIS:

Para la producción de las unidades de libra de pollo empacado al vacío se desarrolló un flujograma a través del cual se determinó que para la producción de 960 unidades diarias se requieren de 6.512 horas al año y para las horas de trabajo al año se dividió los días que se pretende laborar que son 264 por las 8 horas diarias dando como resultado 2.112 horas.

Se consideró cual será la producción anual de unidades de pollo empacado al vacío para lo cual se determinó que se requiere de 3 obreros que realicen las actividades correspondientes para llevar a cabo el proceso productivo.

5.5. LOCALIZACION DE LA PLANTA:

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso por cuanto de ello dependerá la aceptación o rechazo tanto de los clientes por adquirirlo como del personal para trasladarse al lugar. La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido del proyecto como cubrir la mayor cantidad de población posible y lograr una alta rentabilidad.

La localización de la planta constituye un punto clave dentro del proyecto en cuestión, ya que permite elegir el lugar más apropiado donde se encontrará ubicada la empresa empacadora de pollo al vacío, para ello es importante analizar dos puntos muy importantes que son:

- ❖ Macro-localización donde se define la región o zona.
- ❖ Micro-localización donde se determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

5.5.1. MACROLOCALIZACION:

La macro localización es un estudio que permitió determinar cuál será el lugar más apropiado para la implementación del proyecto en cuestión, para lo cual se considerara el país, región provincia y ciudad o cantón.

Para la macrolocalización de la empresa empacadora de pollo al vacío se realizó el siguiente cuadro, en el que constan los factores para la macrolocalización como el país, provincia, región y el cantón donde se localizará la empresa

FACTORES PARA LA MACROLOCALIZACION DE LA EMPRESA
EMPACADORA DE POLLO AL VACIO.

CUADRO # 54	
FACTORES PARA LA MACROLOCALIZACION	
PAIS	Ecuador
REGION	Costa
PROVINCIA	El Oro
CANTON	Balsas
Elaborado: Autora	

MAPA CORRESPONDIENTE A LA PROCINCIA

GRAFICO # 40



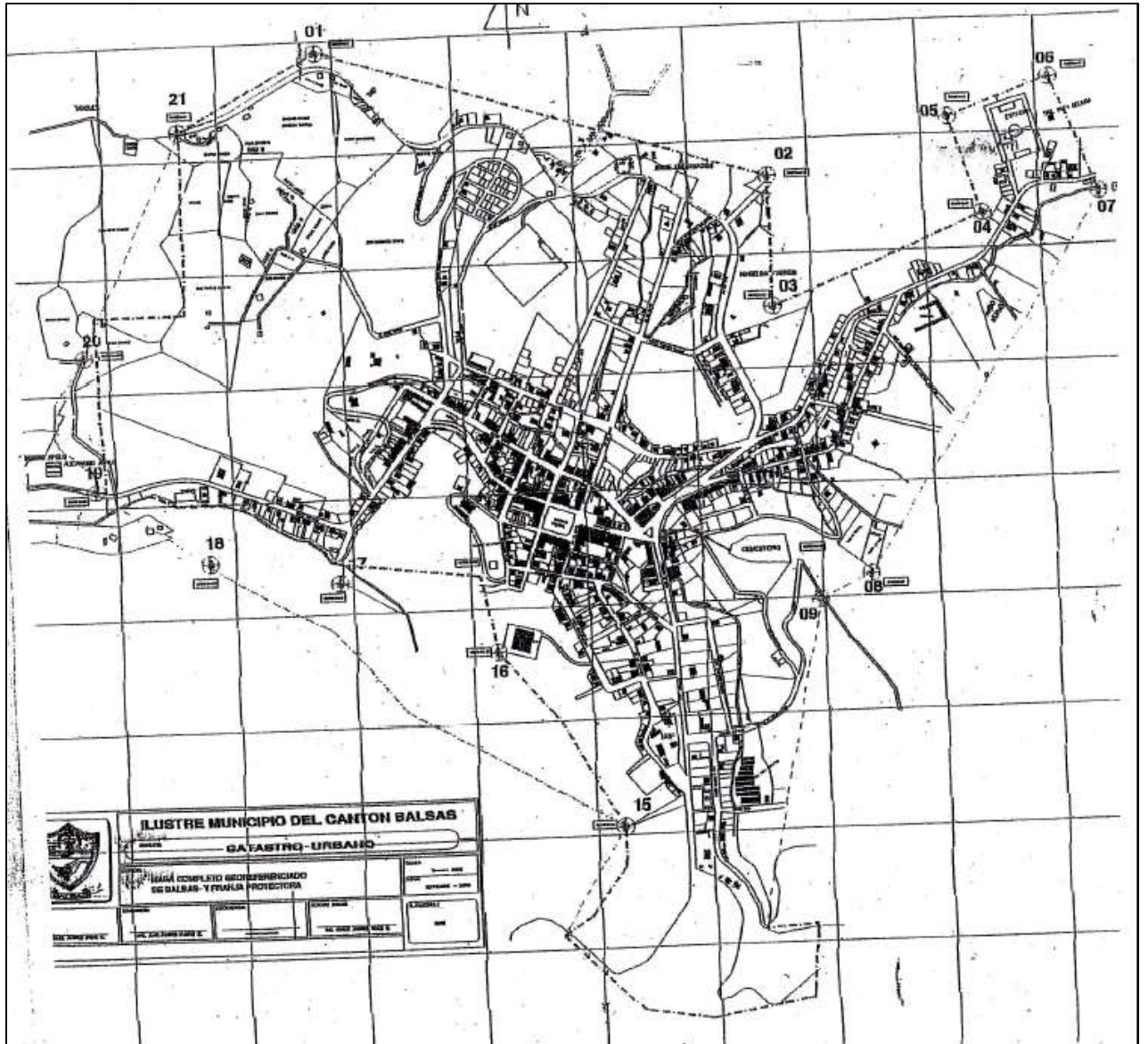
5.5.2. MICROLOCALIZACIÓN:

En este punto se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local, una vez establecido que se encontrara localizada en el cantón Balsas, provincia de El Oro, se determinara la ubicación específica.

A través del estudio de la microlocalización se determina el sitio específico donde se encontrara ubicada la empresa empacadora y comercializadora de carne de pollo empacada al vacío, en este caso la empresa se encontrara ubicada en la calles 24 de mayo entre 23 de febrero y Teodora Loaiza en la ciudadela El Cisne.

GRAFICO # 41

CROQUIS DEL CANTÓN BALSAS



DATOS DEL CANTÓN BALSAS:

❖ LIMITES:

Norte: Cantón Piñas

Sur: Provincia de Loja

Este: Cantón Marcabelli

Oeste: Cantón Piñas

❖ HABITANTES:

El cantón Balsas cuenta con un número de habitantes de:

CUADRO # 55	
POBLACIÓN DEL CANTON BALSAS	
Población	6.861
Mujeres	3.303
Hombres	3.558
Fuente: Datos obtenidos del INEC	
Elaborado: Autora	

❖ CLIMA:

El clima del cantón Balsas, provincia de El Oro es: Subtropical

❖ TEMPERATURA:

La temperatura del cantón Balsas, provincia de El Oro, Oscila entre 18 y 25 °C.

❖ SUPERFICIE:

La superficie del cantón Balsas, provincia de El Oro, es de 69.1 km² aproximadamente.

❖ **ALTURA:**

La altura del cantón Balsas, provincia de El Oro, es de 630 a 1.800 msnm.

❖ **SERVICIOS BASICOS:**

Agua potable

Luz Eléctrica

Alcantarillado

Alumbrado Público

Línea Telefónica

Servicio de Internet

Bomberos

Policía Nacional

Servicio de TV. Cable

Recolección y clasificación de basura.

5.5.3. FACTORES DE LOCALIZACIÓN:

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa empacadora de pollo al vacío, entre estos factores están los siguientes:

❖ CONDICIONES LOCALES:

El lugar en el que se encontrara ubicada la empresa es en el cantón balsas, provincia de El Oro, ciudadela El Cisne en las calles 23 de febrero entre 24 de mayo y Teodora Loaiza.

El lugar es considerado apropiado puesto que cuenta con el espacio suficiente como para implementar el proyecto además de contar con espacios disponibles para ampliaciones del local.

❖ TOPOGRAFIA:

El lugar donde se encontrara ubicada la empresa es el adecuado considerando que no corre ningún riesgo de inundación por lo que se considera apto para llevar a cabo con los procesos necesarios para realizar la producción y comercialización de carne de pollo empacada al vacío.

❖ ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA:

El lugar donde se encontrara ubicada la empresa tiene la ventaja de contar con proveedores de pollo en grandes cantidades a precios bajos, durante todo el año.

Puesto que los principales criaderos de pollo se encuentran en el cantón Balsas, de estos proveedores que son 15 de ellos cinco son los que proveen el pollo en el cantón Balsas, considerando que además de distribuir dentro del mismo, también lo realizan hacia diferentes lugares como:

Provincia de Loja

Provincia de Guayas

Provincia de Azuay

Provincia de Santa Elena

Provincia de El Oro

❖ **VÍAS DE COMUNICACIÓN:**

En lo que se refiere a las vías o medios de comunicación existentes se hace referencia a: línea telefónica, cobertura para celular (movistar-claro), acceso a internet por lo que se tendrá una comunicación rápida en la misma empresa, los proveedores y los clientes.

Es importante además mencionar que en la localidad se cuenta con la emisora de radio La mejor, la que permitirá a través de ella llegar a los clientes e informar acerca del producto a ofrecer, un canal de televisión (HBC), que al igual permite dar a conocer a la sociedad sobre el producto.

❖ **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA:**

Para la mano de obra se debe considerar contar con personal adecuado para realizar las tareas encomendadas, puesto que cada uno cumple un papel

fundamental dentro de una empresa, ya sea en la elaboración de los empaques de pollo, en el manejo de la empacadora como de la atención al cliente, permitiendo que el trabajo logre efectuarse de manera que se obtengan resultados positivos.

❖ **SERVICIOS BÁSICOS:**

En relación a los servicios básicos, es importante mencionar que el lugar donde se encontrara la empresa empacadora de pollo al vacío cuenta con los servicios básicos necesarios para que se lleve a cabo un correcto proceso de producción, entre los servicios existentes son:

- ✓ Energía Eléctrica
- ✓ Fuerza Motriz
- ✓ Agua Potable
- ✓ Línea telefónica
- ✓ Alcantarillado
- ✓ Recolección y clasificación de basura
- ✓ Otros

❖ **CERCANÍA AL MERCADO:**

El lugar donde se encontrara ubicada la empresa se considera adecuado puesto que es accesible para los posibles clientes, ya que se encuentra en la parte céntrica del Cantón Balsas, lo que permite que sea el producto sea fácil de adquirir.

❖ **VIABILIDAD TÉCNICA:**

La viabilidad técnica se considera ante un determinado proyecto, en este caso una empacadora de pollo al vacío, considerando que se posea un recurso útil antes de la iniciación o lanzamiento de un nuevo producto,

De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

Para ello se analiza las características tecnológicas y naturales para llevar a cabo el mismo, y si se encuentra en condiciones de seguridad para trabajar con esta tecnología, verificando factores como: resistencia, durabilidad, mecanismos de control y si el lugar se encuentra en condiciones para la implementación de la empacadora.

Es decir antes de llevar a cabo un proyecto es importante considerar si se cuenta con tecnología adecuada como para establecer el negocio considerando si la maquinaria existe y es fácil de adquirir, además se debe tomar en cuenta si se cuenta con un lugar que esté en condiciones adecuadas para implementar la empresa.

❖ **VIABILIDAD AMBIENTAL:**

La viabilidad ambiental es un análisis de las condiciones ambientales bajo las que se va a trabajar y si estas influyen para que no se lleve a cabo el correcto funcionamiento de la empacadora de pollo al vacío, en este caso se toma en cuenta todos los requerimientos para cubrir con lo previsto de manera que no afecte ambientalmente.

❖ **MAQUINARIA ADECUADA:**

Para la implementación del proyecto en cuestión se cuenta con maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso de empacado de pollo al vacío, esta máquina es una empacadora modelo DZ-800Q adquirida a través de la empresa ECUAPAK, esta empresa es ecuatoriana tiene su matriz en la ciudad de Quito, pero tiene sucursales en Guayaquil y Cuenca.

d.5.5.4. UBICACIÓN:

GRAFICO # 42



5.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

La distribución del área física así como de 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.

Para una óptima distribución de la planta se deben considerar los siguientes aspectos:

❖ CONTROL:

Consiste en que todos los componentes necesarios para el proceso productivo deben permitir su control para su trabajo armónico.

❖ MOVILIZACIÓN:

Todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo libre circulación del personal sin interrumpir otras operaciones.

❖ DISTANCIA:

El flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos y movimientos adecuados sin ocasionar demoras debido a las distancias

❖ SEGURIDAD:

Todas las operaciones deben ejecutarse en condiciones que garanticen máxima seguridad al trabajar.

❖ **ESPACIO:**

El espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones sino tridimensional o sea a lo largo, ancho y alto.

❖ **FLEXIBILIDAD:**

La distribución tiene que realizársela de manera que pueda reajustársela cuando las condiciones la requieran sin obstaculizar el trabajo

❖ **GLOBALIDAD:**

La distribución debe permitir la integración de todos los procesos en un mismo ámbito.

5.6.1. DISTRIBUCIÓN:

En vista de que la empresa empacadora de pollo al vacío, se encontrara ubicada en el cantón Balsas, provincia de El Oro, se necesita para la implementación de la misma la adecuación un local comercial que cuente con el área suficiente para la producción.

En dicho local se realizara las adecuaciones correspondientes a fin de permitir que el proceso de producción se cumpla a cabalidad, ofreciendo a su vez un lugar adecuado y cómodo tanto para las personas que van a laborar en la empresa como para los clientes a los que se les ofrecerá el producto, por lo cual se diseña la distribución de la planta de la siguiente manera:

GRAFICO # 43



5.6.2. INFRAESTRUCTURA FISICA:

Se relaciona exclusivamente por la parte física de la empresa se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase de apertura.

CUADRO # 56
AREAS
AREA ADMINISTRATIVA
AREA DE PRODUCCIÓN
AREA DE VENTAS
AREA DE ALMACENAMIENTO
AREA DE GARAJE
AREA DE DESCARGA
Fuente: Datos obtenidos del grafico # 43
Elaborado: Autora

5.7. INGENIERIA DE LA PLANTA

Es la forma técnica de disponer la mejor ubicación de la maquinaria y equipos y demás elementos en la empresa, con la finalidad de utilizar correctamente el espacio físico logrando ahorrar tiempo y espacio para de esta manera aprovechar el tiempo empleado en la producción.

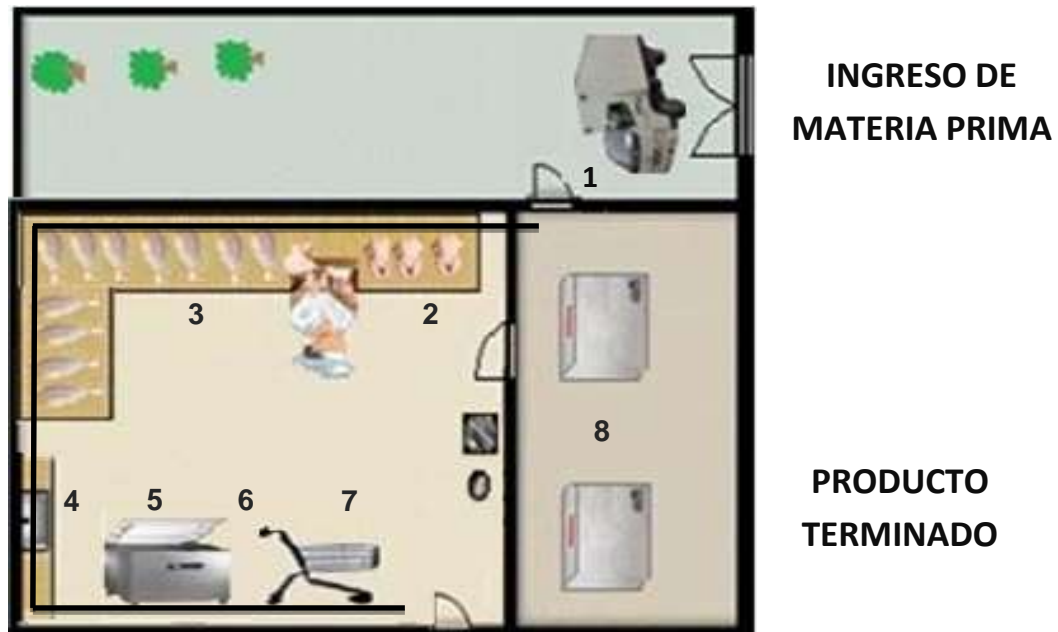
Es importante considerar el diseño de las instalaciones para elaborar un tipo de sistema de flujo adecuado para la circulación de la materia prima hasta llegar al producto terminado, sin embargo se debe considerar los tipos de flujo como:

Flujo en línea

- ❖ Flujo en L
- ❖ Flujo en U
- ❖ Flujo en S

Para el presente proyecto se considera el sistema de flujo en U, el cual se diseña a continuación.

GRAFICO # 44



En el presente flujo se describe el proceso que será en U por el espacio que se asignó para llevar a cabo el mismo, de acuerdo a esto se presenta de la siguiente manera:

1. Se receipta la materia prima y se lleva a almacenamiento.
2. De almacenamiento se lleva la materia prima hacia la primera fase.
3. Para luego ser despresado.
4. Se procede a lavar y escurrir el pollo.
5. Luego se empaca el pollo al vacío.
6. Se coloca la etiqueta correspondiente al empaque
7. Después se ubica en el carrito o gaveta para luego
8. Ser almacenado el producto terminado.

5.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

5.8.1. VISION:

Ser una empresa líder en el mercado en empaçado al vacío de carne de pollo para el año 2017 dedicada a la producción y comercialización de un alimento sano, ofreciendo a la sociedad calidad e higiene en el mismo esto a través de un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores para con ello crecer como empresa junto con las personas que son parte de la misma.

5.8.2. MISION:

Ofrecer a los clientes un producto de calidad para así lograr satisfacer las necesidades de alimentación a la comunidad del cantón Balsas, ofreciendo el producto a precios cómodos de manera que estén de acuerdo a los requisitos del cliente.

5.8.3. OBJETIVOS:

De entre los objetivos planteados para la empresa se puede mencionar los siguientes:

- ❖ Aprovechar la gran producción de pollo del cantón Balsas.
- ❖ Alcanzar una mayor rentabilidad disminuyendo costos.
- ❖ Satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado.
- ❖ Generar nuevas fuentes de empleo.
- ❖ Contribuir a la disminución de contaminación por misiones contaminantes.

5.8.4. VALORES:

De entre los valores que se han considerado de importancia y que vale la pena rescatar al momento de referirnos a un tipo de empresa como es la empacadora de pollo al vacío son los siguientes:

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Compromiso
- ❖ Respeto
- ❖ Amabilidad
- ❖ Tolerancia

5.8.5. ASPECTOS TRIBUTARIOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS:

De la misma forma como las variables técnicas determinan de manera importante las inversiones y costos del proyecto hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión que inciden en el resultado de la evaluación por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de egresos como su constitución y los trámites correspondientes.

Aspectos tributarios:

Un elemento típico de costo que incluye directamente en cualquier proyecto de inversión es el tributario.

“El efecto tributario se vincula al impuesto que enfrentan las empresas y que generalmente corresponde a un porcentaje sobre las utilidades del negocio a un porcentaje sobre su patrimonio.”⁶

5.8.6. ORGANIZACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA:

Acta constitutiva:

Para la constitución de la empresa se ha tomado en cuenta el tipo de compañía que mejor se adapte a las actividades; es así que consideró aplicar la Compañía de Responsabilidad Limitada y que una vez constituida legalmente podrá funcionar para la producción de los empaques de pollo al vacío en el Cantón Balsas, provincia de El Oro.

5.8.7. ORGANIZACIÓN LEGAL:

Según la ley de Compañías, art. 92 y art.95 establece que la Compañía de Responsabilidad Limitada está conformada por no menos de dos personas y un máximo de quince personas que hacen el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva, en caso de excederse tendrán que transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

⁶ Nassir Sapag chain.2007 proyectos de inversión, formulación y evaluación- editorial PEARSON-prentice Hall Pág. 487.mexico

De acuerdo con la siguiente compañía estará integrada por dos socios los mismos que designaran un administrador para que mediante la Notaria Publica del Cantón sea suscrito el contrato social el cual comprenderá las normas y estatutos correspondientes, los cuales posteriormente serán aprobados por la Superintendencia de Compañías y su inscripción en el Registro Mercantil.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa.

Nombre de la empresa:

El nombre bajo el que la empresa operara se denomina “**EMPACADOS MATHEW CÍA. LTDA.**”

Domicilio:

La empresa empacadora estará ubicada en la provincia de El Oro, Cantón Balsas, Ciudadela El Cisne, en la parte céntrica del cantón, en la calle 23 de febrero entre 24 de mayo y Teodora Loaiza.

Capital social:

De acuerdo a lo establecido por la Ley de Compañías, art.102 el capital social estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Objetivo social:

Al constituirse la empresa “**EMPACADOS MATHEW CÍA. LTDA.**” tendrá como objetivo la Producción de Empaques de pollo al vacío en el Cantón Balsas.

Plazo de Duración:

La empresa tendrá un plazo de duración de 5 años a partir de la fecha de suscripción de la misma en el Registro Mercantil, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorroga su plazo si así lo resuelve la junta general de socios considerando la forma prevista por la ley.

5.8.8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA:

Los niveles administrativos cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la Ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos.

Se basa en la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa, lo cual se lo hará definiendo los niveles de la empresa y valiéndonos de los organigramas.

Existen en el presente los niveles administrativos.

- Nivel Legislativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar
- Nivel Operativo

Nivel Legislativo:

Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. Y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas que en este caso vendrían hacer los socios.

Nivel Ejecutivo:

Este nivel es unipersonal y está representado por el Gerente quien es el responsable por el cumplimiento de las actividades impuestas por el Nivel Legislativo a la unidad bajo su mando.

El mismo que deberá Planificar, Orientar, y Dirigir la Administración de la empresa, debiendo transmitir a los demás niveles auxiliares y operativos los programas y planes para su correcta ejecución, en el cual se hace constancia al gerente.

Nivel Asesor:

Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, economía, finanzas, técnica, contable industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica. La empresa tendrá un Asesor Jurídico Temporal.

Nivel Auxiliar:

Este nivel describe a aquellas personas que laboran en la empresa está representado por la secretaria contadora quien es la encargada de desempeñar las actividades encomendadas, cuya finalidad es realizar de forma clara y ordenada todo lo encargado, de manera que contribuya al correcto manejo de la empresa.

Como su nombre lo dice este nivel es encargado de ayudar a llevar el correcto funcionamiento de las actividades a realizar, ejecuta ordenes emanadas por el órganos legislativo y ejecutivo.

Nivel Operativo:

Este nivel se describe al grupo de personas que laboran en la empresa y se encargan de la marcha operativa de la misma, este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y ejecutivo. En nuestro caso el nivel operativo estará integrado por: los Obreros, Vendedor, Chofer.

5.8.9. ORGANIGRAMAS:

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

Organigrama estructural:

Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa empacadora de pollo al vacío, permitiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforma la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos.

Organigrama funcional:

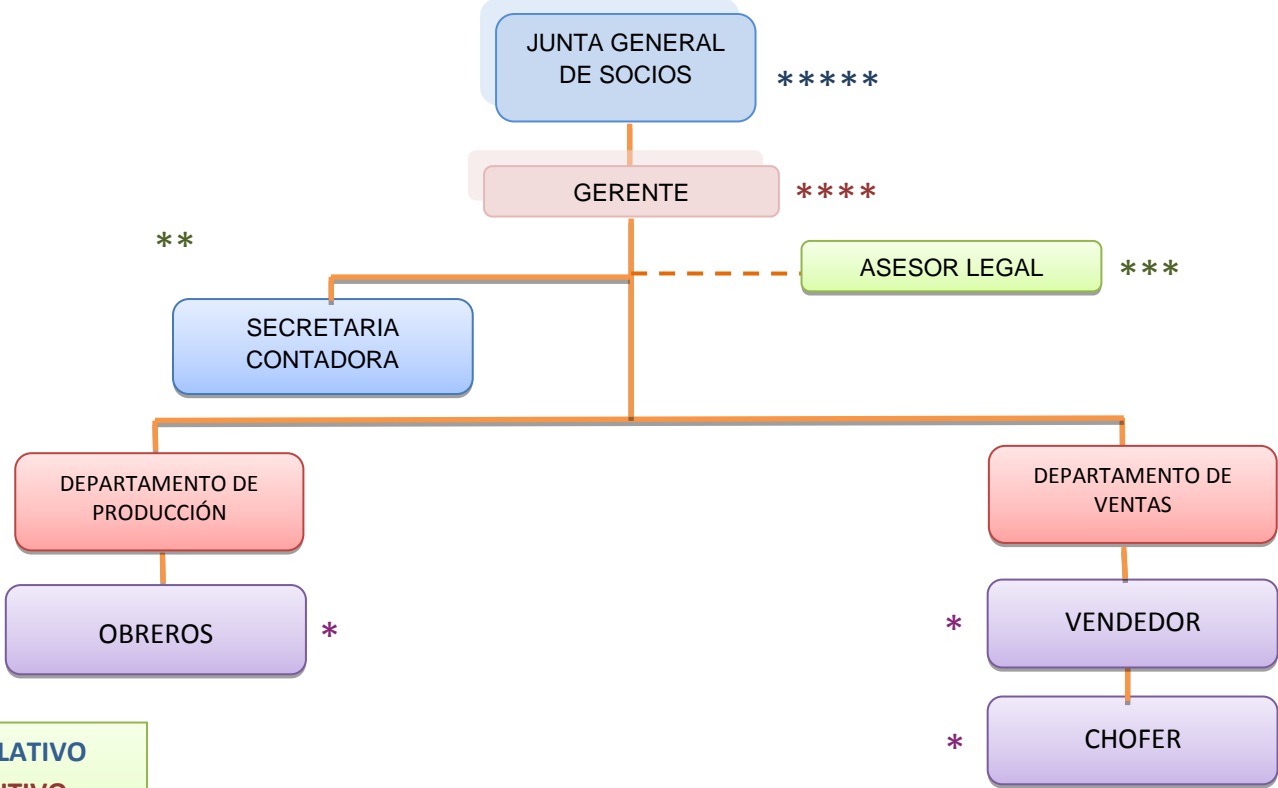
En este organigrama se presenta o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa de la Empresa.

Organigrama posicional:

Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/ trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos, además se indica para mayor orientación los nombres, los puestos, su remuneración y en la mayoría de empresas se indica también su número de teléfono ya sea de oficina u otros, para que de esta manera sea más fácil comunicarse con dichas personas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: “EMPACADOS MATHEW CIA LTDA.”

GRAFICO # 45

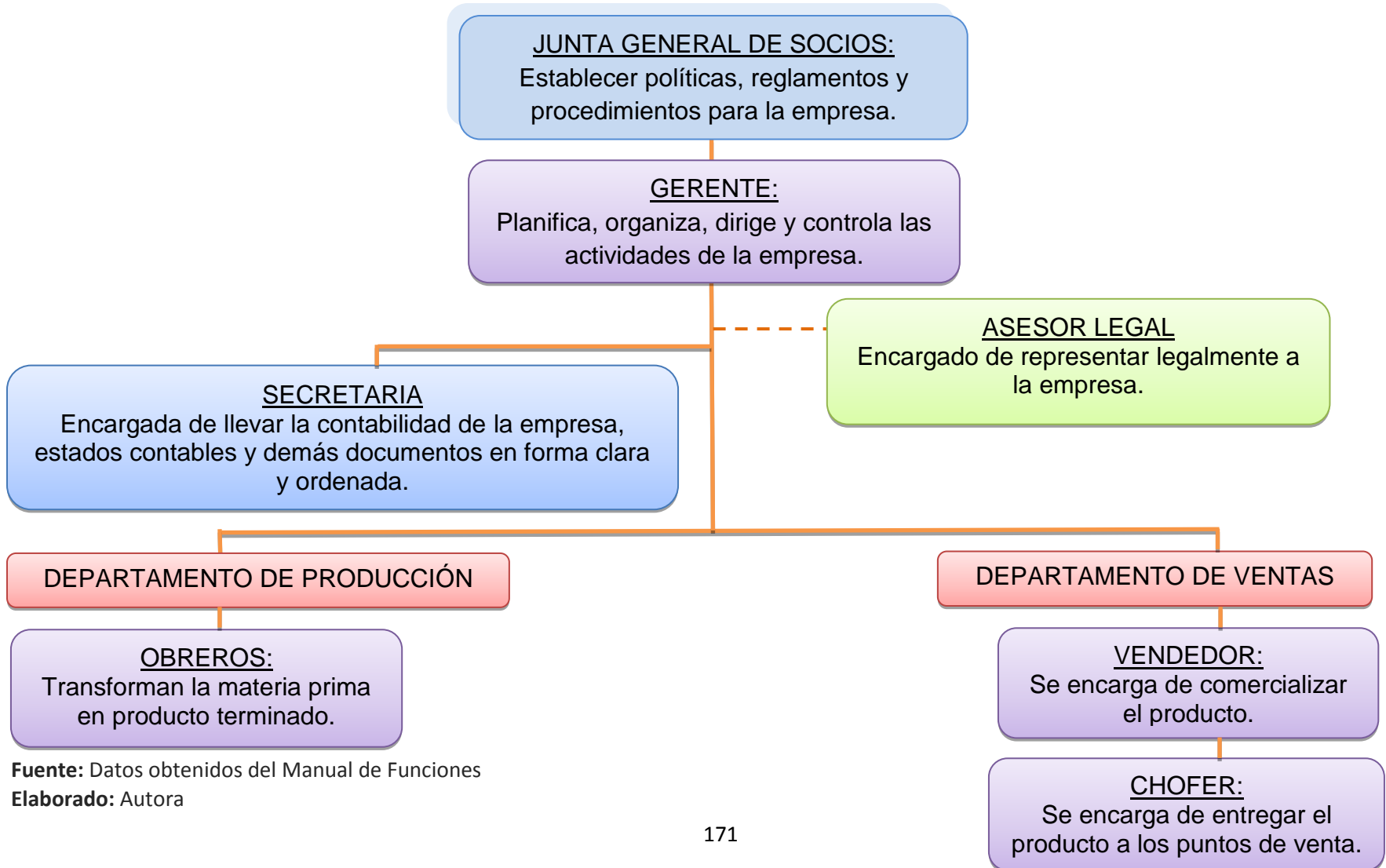


- ***** NIVEL LEGISLATIVO
- **** NIVEL EJECUTIVO
- *** NIVEL ASESOR
- ** NIVEL AUXILIAR
- * NIVEL OPERATIVO

Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones
 Elaborado: Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL: “EMPACADOS MATHEW CIA LTDA”

GRAFICO # 46

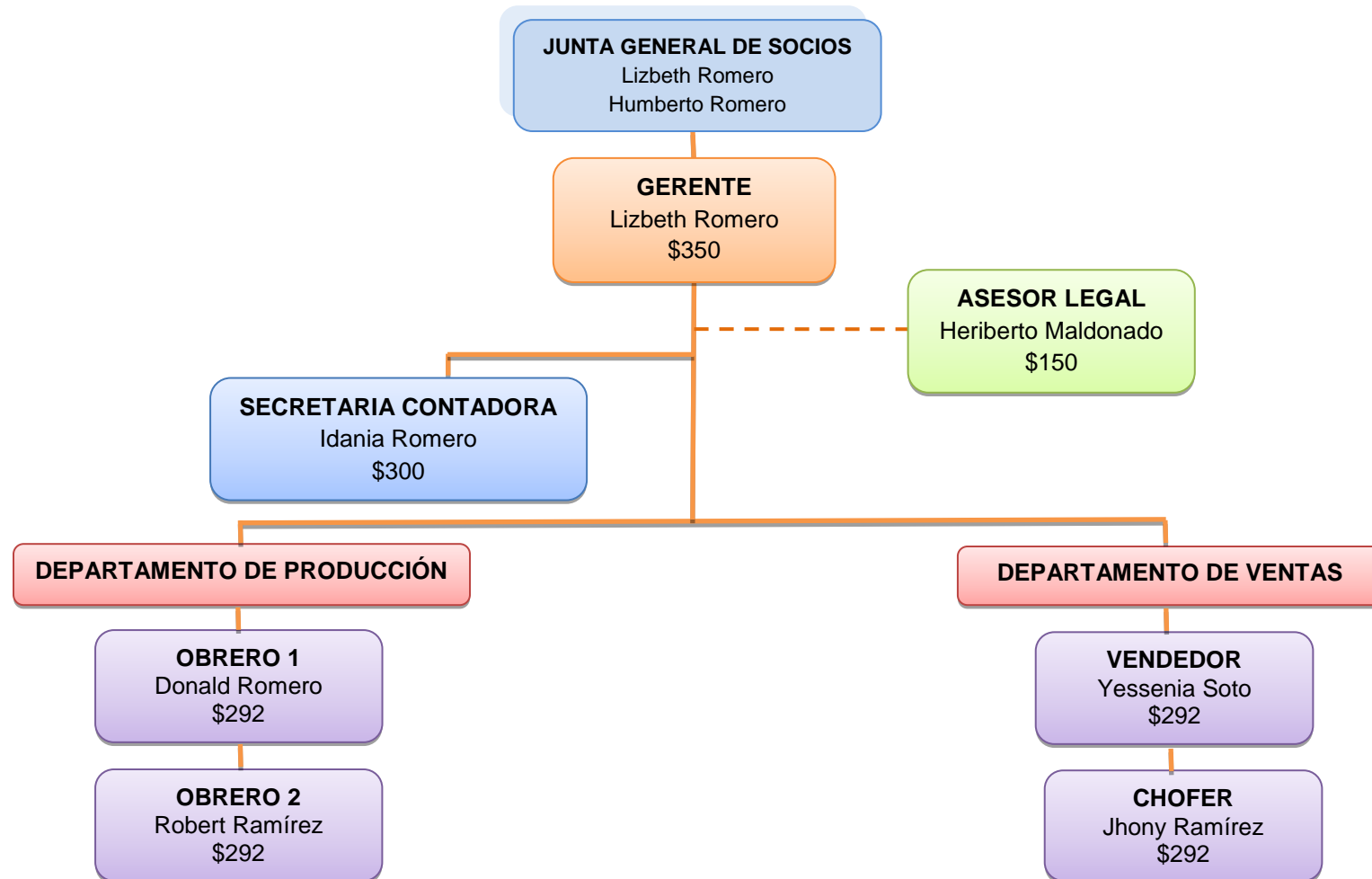


Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones

Elaborado: Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL: “EMPACADOS MATHEW CIA LTDA”

GRAFICO # 47



Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones


Elaborado: Autora


5.8.10. MANUAL DE FUNCIONES:

El manual de funciones contiene información necesaria respecto de las tareas y actividades que se deben cumplir dentro de cada puesto de trabajo, para facilitar el buen desenvolvimiento del personal para los distintos cargos de la empresa.


Para ello se elaboró un manual de funciones para cada puesto de trabajo en el cual constan:

- ❖ Nombre del puesto
- ❖ Nivel Jerárquico
- ❖ Código
- ❖ Departamento
- ❖ Subordinados
- ❖ Jefe Inmediato
- ❖ Naturaleza del puesto
- ❖ Funciones
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Comunicación
- ❖ Requisitos Mínimos


MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	NIVEL JERARQUICO: EJECUTIVO
	CODIGO: 001	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: TODO EL PERSONAL	JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
NATURALEZA DEL PUESTO: Capacidad para dirigir, llevando a la organización a la obtención de los objetivos planteados, por medio de un equipo de personas y con los medios materiales de que se dispone, lo cual significa “gestionar” los recursos para alcanzar los fines.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Planificación, Organización, Dirección y Control de las actividades de la Empresa. • Cumplir con las disposiciones dadas por la Junta de Socios. • Representar legalmente a la empresa ante terceros. • Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal. • Designar actividades a los empleados. • Supervisar todos los departamentos. • Llevar los registros correspondientes de la empresa • Realizar las transacciones necesarias. • Llevar en correcto orden los documentos de la empresa. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el personal a su cargo • Dinero • Equipos y Materiales • Resultados 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Junta General de Socios • Descendente con sus empleados 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título Profesional de Ingeniero en Administración de Empresas. Conocimientos de comunicación Capacidad para trabajar en equipo • EXPERIENCIA MÍNIMA: 2 años en funciones similares. 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURIDICO	NIVEL JERARQUICO: ASESOR
	CODIGO: 002	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION GENERAL
	SUBORDINADOS: Ninguno	JEFE INMEDIATO: GERENTE JUNTA GENERAL DE SOCIOS
NATURALEZA DEL PUESTO: Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar trámites de carácter legal que la empresa requiera para su funcionamiento. • Asesorar a la empresa sobre asuntos de carácter legal. • Representar conjuntamente con el gerente judicialmente a la empresa. • Interpretar y emitir opinión respecto a las normas legales para su adecuada aplicación. • Participar cuando sea necesario en reuniones de la junta de accionistas. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de Carácter Legal y Confidencial 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente y Junta de Socios. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título Universitario, Abogado, Doctor en Jurisprudencia. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 2 años en funciones similares. 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA CONTADORA	NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR
	CODIGO: 003	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION GENERAL
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Proporcionar información contable y financiera en forma oportuna y confiable, así como cumplir con las obligaciones tributarias además de llevar los documentos encargados en forma clara y ordenada.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Elaborar y revisar las declaraciones tributarias. • Elaborar los estados financieros. • Elaborar roles de pago. • Presentar y firmar los estados financieros al Gerente mensualmente. • Llevar Los registros en la empresa. • Elaborar documentos pertinentes y necesarios requeridos para la empresa. • Presentar y firmar los documentos correspondientes. • Llevar en orden todos los documentos de la empresa. • Mantener informado de las transacciones al gerente. • Realizar las actividades encomendadas por el gerente. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos Contables. 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título Profesional de Contador. • EXPERIENCIA MINIMA: 2 años en funciones similares. 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: OBREROS	NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
	CODIGO: 004	DEPARTAMENTO: PRODUCCIÓN
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Responsable del correcto uso de las Materias Primas		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Almacenar la materia prima • Despresar el pollo. • Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo. • Evitar el desperdicio de materia prima. • Controlar que los materiales y las maquinarias se encuentren en buen estado. • Almacenar los productos terminados. • Y demás actividades que se le asignen. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • Implementos entregados 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente dependiendo de la magnitud de la situación a discutir. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título de bachiller • EXPERIENCIA MINIMA: 6 meses en funciones similares 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDOR	NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
	CODIGO: 005	DEPARTAMENTO: VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Su labor principal es la de comercializar el producto a los clientes que lo requieran, ofreciéndoles una buena atención.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto, adquiridos por los Clientes. • Llevar el registro ordenado de las ventas. • Brindar una buena atención al cliente. • Y demás funciones que se le asignen. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del equipo entregado, del dinero de caja. 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Bachiller. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 6 meses en funciones similares. 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: CHOFER	NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
	CODIGO: 006	DEPARTAMENTO: VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Su labor principal es la de llevar el producto hacia los diferentes puntos de venta, ofreciéndoles una buena atención.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto, a los diferentes puntos de venta. • Llevar los registros de entrega de los pedidos entregados y solicitados. • Brindar una buena atención al cliente. • Y demás funciones que se le asignen. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la entrega del producto, del dinero recibido. 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Secretaria contadora. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Bachiller, Licencia de conducir. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 3 meses en funciones similares. 		
Fuente: Datos del grafico # 45		
Elaborado: Autora		

6 ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo de este estudio financiero permite determinar en base a información de los estudios anteriores, analizar y cuantificar las inversiones de todos los recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo.

6.1. INVERSION Y FINANCIAMIENTO:

Al hablar de inversión se refiere a todos los activos y capital de trabajo requeridos para la implementación del proyecto en cuestión.

Activos fijos:

Los activos fijos son bienes de propiedad de la empresa estos pueden ser activos depreciables: que son aquellos que por el uso constante van perdiendo su valor (sufren depreciación) y activos no depreciables; son aquellos que de acuerdo al lugar donde se encuentren ganan plusvalía como terrenos, y patentes (si son propiedad de la empresa pero si no son propiedad de la empresa si se la compra es un activo diferido).

Maquinaria y equipo:

La maquinaria con el respectivo equipo que la empresa requiere para iniciar por primera vez con el proceso productivo de Empaques de carne de pollo al vacío son: una empacadora al vacío, frigorífico, congelador, balanza.

CUADRO # 57			
"MAQUINARIA Y EQUIPO"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empacadora al vacío	1	700,00	700,00
Balanza	1	90,00	90,00
Congelador	2	400,00	800,00
Frigorífico	1	680,00	680,00
TOTAL			2.270,00
Fuente: Empresa ECUAPAC Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Herramientas de producción:

Para que la empresa empacadora de pollo al vacío lleve adecuadamente el proceso productivo necesita de herramientas apropiadas las mismas que se detallan a continuación.

CUADRO # 58			
"HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN"			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tinas – Gavetas	8	27,00	216,00
Tinas para escurrir	6	20,00	120,00
Cuchillos pequeños	3	5,00	15,00
Cuchillos grandes	2	9,50	19,00
TOTAL			370,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Muebles y enseres de producción (mobiliario):

La empresa empacadora de pollo al vacío para funcionar necesita muebles para la producción sin los cuales no podrá completarse el proceso para lo cual fue creada, los muebles que necesita son:

CUADRO # 59			
"MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesa larga metálica	1	125,00	125,00
Tablas de madera	2	10,00	20,00
TOTAL			145,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Equipos de oficina:

Comprende los equipos necesarios que adquiere la empresa, para la buena marcha del negocio. Entre el costo de los equipos de oficina que requerirá la empresa cuyo rubro se detalla a continuación:

CUADRO # 60			
"EQUIPO DE OFICINA"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono	2	40,00	80,00
Sumadora	3	15,00	45,00
TOTAL			125,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Equipos de computación:

Son considerados como elementos de trabajo necesarios en una empresa, razón por la cual el costo de los equipos de cómputo ira junto con la reinversión considerando que este se deprecia a los tres años.

CUADRO # 61			
"EQUIPO DE COMPUTACIÓN"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora con Impresora	2	600,00	1.200,00
Impresora	2	60,00	120,00
SUBTOTAL			1.320,00
REINVERSION			
Computadora con Impresora	2	650,00	1.300,00
Impresora	2	75,00	150,00
SUBTOTAL			1.450,00
TOTAL			2.770,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Muebles y enseres de oficina: Representan cada uno de los mobiliarios administrativos que servirán para que el personal administrativo y de ventas realice sus actividades, cuyo rublo se detalla a continuación:

CUADRO # 62			
"MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	2	190,00	380,00
Mesa	1	50,00	50,00
Silla Giratoria	2	70,00	140,00
Sillas de espera	7	30,00	210,00
Archivadores	2	78,00	156,00
TOTAL			936,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

Vehículo:

Equipo motorizado al servicio de la empresa. En el presente proyecto se necesitara una camioneta Chevrolet Luv que tiene un costo de \$10,000.00 cuyo valor se detalla en el presente cuadro:

CUADRO # 63			
"VEHICULO"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camioneta Chevrolet Luv mod. 2002	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL			10.000,00
Fuente: Feria Libre			
Elaborado: Autora			

RESUMEN DE ACTIVO FIJO

CUADRO # 64	
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCION	2.270,00
HERRAMIENTAS DE PRODUCCION	370,00
MUEBLES Y ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN	145,00
EQUIPOS DE OFICINA	125,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.310,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	936,00
VEHÍCULO	10.000,00
TOTAL	15.156,00
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63	
Elaborado: Autora	

ANALISIS:

El total de activos fijos requeridos para el presente proyecto es de \$15.156,00.

6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al constituir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta 5 años, razón por la cual al ser considerados como un elemento importante dentro del estudio financiero de un proyecto se hace necesario realizar el presupuesto de estos activos que incluyen:

- a) **Estudios Preliminares:** Son los gastos a los que se incurre para la elaboración del mismo. Cuyo gasto es de \$ 500,00 dólares.
- b) **Gastos de Constitución:** Son los gastos legales que la empresa debe realizar para establecerse. Para ello se empleara un monto de \$ 500,00 dólares.
- c) **Marcas y Patentes:** Son los elementos que distinguen el producto de otro. Por ello este rubro es de \$ 250,00 dólares.
- d) **Puesta en Marcha del Proyecto:** Son los gastos a los que se incurre para el adecuado funcionamiento de la empresa, su monto es de \$100,00 dólares.
- e) **Adecuación del Local:** Son los gastos que utilizan para la adecuación de la planta productora, la misma que permitirá llevar a cabo el correcto proceso productivo, su monto es de \$1.000 dólares.

6.2.1. ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO # 65	
ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	VALOR
Gastos de constitución	500
Estudios Preliminares	500
Marcas y patentes	150
Puesta en marcha	100
Adecuación del local	1.000
TOTAL	2.250
Fuente: Municipión del cantón Balsas	
Elaborado: Autora	

6.2.2. AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO

CUADRO # 66	
AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO	
Total Activos Diferidos	2.250
Periodo de Recuperación	5 Años
AÑOS	VALOR
1	450
2	450
3	450
4	450
5	450
Fuente: Datos del cuadro # 58	
Elaborado: Autora	

6.3. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero que se requiere para comenzar a producir, para lo cual en el presente proyecto se hace necesario analizar los siguientes elementos utilizando la tasa de inflación del 5,41% del año 2011, datos obtenidos por INEC, instituto Nacional de estadísticas y censo.

Mientras que para la proyección de sueldos y salarios se considera el incremento del 10% de acuerdo los datos obtenidos a través del Ministerio de Relaciones Laborales.

MATERIA PRIMA DIRECTA:

Incluye todos aquellos materiales utilizados en la elaboración de los empaques de carne de pollo al vacío que se pueden identificar fácilmente con el mismo. Es por ello que en el presente proyecto la materia prima directa utilizada tendrá un costo de \$0,75 centavos de dólar por libra, considerando además 253.440 unidades que se desea producir anualmente y que requerirá la empresa para cubrir el mercado. Para ello se determina que diario se realizarían 960 empaques multiplicado por 5 días laborables por 4 semanas serían 19.200 libras.

CUADRO # 67					
MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Pollo	19.200 Libras	Libras	\$0,75	14.400,00	172.800,00
TOTAL					172.800,00
Fuente: Proveedores del cantón Balsas					
Elaborado: Autora					

MATERIA PRIMA INDIRECTA:

Son todos los materiales que se van a utilizar en la producción de los empaques de carne de pollo al vacío, que no se puedan identificar plenamente con los productos terminados, al considerarlo un elemento importante dentro del proceso de producción en el presente proyecto.

CUADRO # 68					
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Fundas Termoencogibles	19.200	Fundas	0,03	576,00	6.912,00
Fundas plásticas 90 x 90	9.600	Fundas	0,015	144,00	1.728,00
Fundas plásticas 160 x 160	9.600	Fundas	0,02	192,00	2.304,00
TOTAL					13.248,00
Fuente:					
Elaborado: Autora					

MANO DE OBRA DIRECTA:

Es la que interviene directamente para transformar la materia prima en producto terminado. En el presente proyecto se contará con dos obreros para el proceso productivo el mismo que se les pagará \$13.248,00 a cada uno incluye el pago de todos los beneficios de Ley que les corresponden.

OBREROS

CUADRO # 69						
MANO DE OBRA DIRECTA						
CARGO						Obreros
TASA DE INFLACIÓN						10%
ESPECIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Sueldo básico unificado - S.B.U	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52	
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	24,33	26,77	29,44	32,39	35,63	
Décimo cuarto sueldo 292/12	24,33	26,77	29,20	31,63	34,07	
Fondos de reserva 8,33%	0,00	26,76	29,43	32,37	35,61	
Vacaciones /24	12,17	13,38	14,72	16,19	17,81	
Aporte patronal (S.B.U*11,15%)	32,56	35,81	39,40	43,33	47,67	
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,46	16,06	17,67	19,43	21,38	
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,46	16,06	17,67	19,43	21,38	
TOTAL RENUMERACIÓN	388,31	482,81	530,84	583,44	641,06	
N° DE OBREROS	3	3	3	3	3	
TOTAL MENSUAL	1.164,93	1.448,42	1.592,53	1.750,32	1.923,17	
TOTAL ANUAL	13.979,21	17.381,03	19.110,37	21.003,89	23.078,00	
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales						
Elaborado: Autora						

SERVICIOS BASICOS PRODUCCIÓN:

Dentro de los servicios básicos necesarios para la producción constan: el agua potable, luz eléctrica que en este caso es necesario de fuerza motriz, cuyos rublos constaran la siguiente tabla, considerando que estos servicios son comerciales, no residenciales.

ENERGIA ELECTRICA - PRODUCCIÓN

CUADRO # 70		
CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA 220W		
DENOMINACION	VALOR MENSUAL	VALIOR ANUAL
Consumo de fuerza motriz	15,00	180,00
TOTAL		180,00
Fuente: Empresa Eléctrica del cantón Balsas – EMELORO		
Elaborado: Autora		

CONSUMO DE AGUA POTABLE - PRODUCCION

CUADRO # 71				
CONSUMO DE AGUA POTABLE PRODUCCION				
DENOMINACION	CANTIDAD (m3)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	20	0,15	3,00	36,00
TOTAL				36,00
Fuente: Municipio del cantón Balsas				
Elaborado: Autora				

ÚTENSILIOS DE ASEO PARA LA PRODUCCIÓN:

En lo que respecta a este rubro el costo de los Utensilios de aseo para la producción se detalla en la presente tabla

CUADRO # 72			
UTENSILIOS DE ASEO PRODUCCION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trapeador	1	3,00	3,00
Escobas	1	4,50	4,50
Basureros	2	6,00	12,00
Recogedores	1	3,00	3,00
TOTAL			22,50
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

INDUMENTARIA DE PERSONAL:

En lo que respecta a este rubro el costo de la indumentaria que requerirá la empresa para el personal de producción se detalla en la siguiente tabla:

CUADRO # 73			
INDUMENTARIA DE PERSONAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mandiles	3	7,00	21,00
Gorros	3	5,00	15,00
Guantes	3	2,00	6,00
Mascarillas	3	3,00	9,00
TOTAL			51,00
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS:

Representa la retribución que el empleador le paga por el esfuerzo físico y mental de los empleados de la empresa, incluye el pago de todos los beneficios de ley que les corresponde, como se evidencia a continuación:

GERENTE

CUADRO # 74					
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO					Gerente
TASA DE INFLACIÓN					10%
ESPECIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico unificado S.B.U	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	29,17	32,08	35,29	38,82	42,70
Décimo cuarto sueldo 292/12	24,33	26,77	29,20	31,63	34,07
Fondos de reserva 8,33%	0,00	32,07	35,28	38,81	42,69
Vacaciones /24	14,58	16,04	17,65	19,41	21,35
Aporte patronal (S.B.U*11,15%)	39,03	42,93	47,22	51,94	57,14
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,75	1,93	2,12	2,33	2,56
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,75	1,93	2,12	2,33	2,56
TOTAL RENUMERACIÓN MENS.	460,61	538,74	592,37	651,12	715,50
TOTAL RENUMERACIÓN ANUAL	5.527,30	6.464,88	7.108,44	7.813,45	8.586,03
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales					
Elaborado: Autora					

Para el desarrollo de los pagos correspondientes al personal de la empresa se consideró la tasa de inflación de los sueldos y salarios, dato proporcionado por el ministerio de relaciones laborales, además de ello se considera para determinar los presupuestos de los sueldos los siguientes rubros:

- ✓ Sueldo básico unificado
- ✓ Décimo tercer sueldo (S.B.U. / 12): Que es el sueldo que percibe el ocupante del puesto dividido para doce.

- ✓ Décimo cuarto sueldo (292 / 12) El sueldo básico que son 292 dividido para 12 así el ocupante del puesto perciba un sueldo de \$350,00
- ✓ Aporte patronal (S.B.U * 11,15%)
- ✓ Vacaciones (S.B.U. / 24)
- ✓ IECE (S.B.U. * 0,5%)
- ✓ SECAP (S.B.U. * 0,5%)
- ✓ Fondos de reserva, estos se cobran a partir del segundo año y es de 8,33%.

SECRETARIA CONTADORA

CUADRO # 75					
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	Secretaria Contadora				
TASA DE INFLACIÓN	10%				
ESPECIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico unificado - S.B.U	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
Décimo cuarto sueldo 292/12	24,33	26,77	29,20	31,63	34,07
Fondos de reserva 8,33%	0,00	27,49	30,24	33,26	36,59
Vacaciones /24	12,50	13,75	15,13	16,64	18,30
Aporte patronal S.B.U*11,15%)	33,45	36,80	40,47	44,52	48,97
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
TOTAL RENUMERACIÓN MENS.	398,28	465,60	511,92	562,62	618,15
TOTAL RENUMERACIÓN ANUAL	4.779,40	5.587,21	6.143,01	6.751,47	7.417,86
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales					
Elaborado: Autora					

ASESOR JURIDICO

Para el asesor jurídico se consideró contratar eventualmente, es decir solo para llevar a cabo las actividades necesarias para la empresa como su constitución, algún trámite legal, otros.

CUADRO # 76		
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
CARGO		Asesor Legal
ESPECIFICACION	CONTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios Profesionales	50	150
TOTAL		150
Elaborado: Autora		

SERVICIOS BASICOS ADMINISTRACION:

Dentro de los servicios básicos necesarios para la producción constan: agua potable, energía eléctrica, teléfono, cuyos rublos constaran en la siguiente tabla lo que se detalla considerando que son servicios comerciales:

ENERGIA ELECTRICA – ADMINISTRACION Y VENTAS

CUADRO # 77		
CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA 120W		
DENOMINACION	VALOR MENSUAL	VALIOR ANUAL
Consumo de energía eléctrica	30,00	360,00
TOTAL		360,00
Fuente: Empresa eléctrica del cantón Balsas		
Elaborado: Autora		

AGUA POTABLE – ADMINISTRACION Y VENTAS

CUADRO # 78				
CONSUMO DE AGUA POTABLE				
DENOMINACION	CANTIDAD (m3)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	10	0,15	1,50	18,00
TOTAL				18,00
Fuente: Empresa Eléctrica del cantón Balsas				
Elaborado: Autora				

CONSUMO TELEFONICO - ADMINISTRACION Y VENTAS

CUADRO # 79		
CONSUMO TELEFONICO		
DENOMINACION	VALOR MENSUAL	VALIOR ANUAL
Consumo Telefónico	25,00	300,00
TOTAL		300,00
Fuente: Datos obtenidos de la empresa CNT		
Elaborado: Autora		

ÚTILES DE OFICINA:

Esta cuenta registra la existencia de materiales y útiles de oficina que se emplean para el desarrollo de todas las operaciones de la empresa, cuyo rubro se detalla a continuación:

CUADRO # 80			
UTILES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grapadora	2	3,00	6,0
Perforadora	2	3,00	6,0
Resma de papel	1	2,50	2,50
Tinta de Impresora	1	10,00	10,00
Caja de Resaltadores	1	2,50	2,50
Caja de correctores	1	2,50	2,50
Caja Borrador	1	2,50	2,50
Caja de Esferos	1	3,50	3,50
Archivadores Bene	1	2,50	2,50
Caja de Lápiz	1	2,50	2,50
Cuadernos	1	3,00	3,00
TOTAL			43,50
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

ÚTENSILIOS DE ASEO PARA LA ADMINISTRACIÓN:

En lo que respecta a este rubro el costo de los Utensilios de aseo para la oficina se detalla en la presente tabla.

CUADRO # 81			
UTILENSILIOS DE ASEO ADMINISTRACION Y VENYAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trapeador	1	3,00	3,00
Escobas	1	4,50	4,50
Basureros	5	6,00	30,00
Recogedores	1	3,00	3,00
TOTAL			40,50
Fuente: Almacenes de la ciudad de Machala			
Elaborado: Autora			

ARRIENDO:

Representa el pago que realizará la empresa por el contrato de un local adecuado, cuya finalidad es poner en funcionamiento el proyecto en estudio como es la empacadora de pollo al vacío.

A continuación se detalla el valor del mismo:

CUADRO # 82			
ARRIENDO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local para Empresa	1	250,00	3.000,00
TOTAL			3000,00
Fuente: Local de arriendo del cantón Balsas			
Elaborado: Autora			

SUELDOS Y SALARIOS DEL PERSONAL DE VENTAS:

Representa la retribución que el empleador le paga por el esfuerzo físico y mental de los empleados de la empresa, demás incluye el pago de todos los beneficios de ley que les corresponde, como se evidencia a continuación:

CUADRO # 83					
PERSONAL DE VENTAS					
CARGO					Vendedor
TASA DE INFLACIÓN					10%
ESPECIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico unificado	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	24,33	26,77	29,44	32,39	35,63
Décimo cuarto sueldo 292/12	24,33	26,77	29,20	31,63	34,07
Fondos de reserva 8,33%	0,00	26,76	29,43	32,37	35,61
Vacaciones /24	12,17	13,38	14,72	16,19	17,81
Aporte patronal (S.B.U*11,15%)	32,56	35,81	39,40	43,33	47,67
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,46	1,61	1,77	1,94	2,14
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1,46	1,61	1,77	1,94	2,14
TOTAL RENUMERACIÓN	388,31	453,90	499,04	548,46	602,58
TOTAL RENUMERACIÓN ANUAL	4.659,74	5.446,78	5.988,54	6.581,55	7.230,95
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales					
Elaborado: Autora					

CHOFER

CUADRO # 84					
PERSONAL DE VENTAS					
CARGO					Chofer
TASA DE INFLACIÓN					10%
ESPECIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico unificado	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
Décimo tercer sueldo/12	24,33	26,77	29,44	32,39	35,63
Décimo cuarto sueldo 292/12	24,33	26,77	29,20	31,63	34,07
fondos de reserva 8,33%	0,00	26,76	29,43	32,37	35,61
Vacaciones /24	12,17	13,38	14,72	16,19	17,81
Aporte patronal 11,15%	32,56	35,81	39,40	43,33	47,67
IECE (S.B.U * 0,5%)	1,46	1,61	1,77	1,94	2,14
SECAP (S.B.U * 0,5%)	1,46	1,61	1,77	1,94	2,14
TOTAL RENUMERACIÓN	388,31	453,90	499,04	548,46	602,58
TOTAL RENUMERACIÓN ANUAL	4.659,74	5.446,78	5.988,54	6.581,55	7.230,95
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales					
Elaborado: Autora					

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES:

Respecto al combustible que necesitará el vehículo que requiere la empresa para la comercialización del producto terminado hacia los diferentes puntos de venta, se toma el siguiente dato el cual se detalla a continuación:

CUADRO # 85				
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Diesel	125	1,03	128,75	1.545,00
TOTAL				1.545,00
Fuente: Gasolinera del cantón Balsas				
Elaboración: Autora				

PUBLICIDAD:

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre el producto a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción de consumo:

CUADRO # 86		
PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gigantografias	50,00	150,00
Tv	100,00	600,00
Radio	60,00	360,00
TOTAL	220,00	1.170,00
Fuente Medios de comunicación del cantón Balsas		
Elaborado: Autora		

MANTENIMIENTO DEL VEHICULO

Es un gasto para el mantenimiento del vehículo una vez que esté en funcionamiento para la empresa, considerando que este necesita de cambios de aceite, reparaciones, otros.

CUADRO # 87		
MANTENIMIENTO DEL VEHICULO		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vehículo		10.000,00
Mantenimiento		2%
Mensual valor del activo	200,00	2.400,00
TOTAL		2.400,00
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 63		
Elaborado: Autora		

MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA

Es un gasto para el mantenimiento de la maquinaria una vez que esté en funcionamiento para la empresa, considerando que este necesita de cambios de aceite, reparaciones, otros.

CUADRO # 88			
MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantenimiento de la maquinaria	2.270	8,00%	181,60
TOTAL			181,60
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 57			
Elaborado: Autora			

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO # 89	
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	V. MENSUAL
Materia Prima Directa	14.400,00
Mano de Obra Directa	1.164,93
Materia Prima Indirecta	1.104,00
Servicios Básicos Producción	17,00
Utensilios de Aseo Producción	22,50
Indumentaria de personal	51,00
Sueldos y Salarios Administrativos	908,89
Servicios Básicos	31,50
Otiles de Oficina	43,50
Utensilios de Aseo	40,50
Arriendo	250,00
Sueldos y Salarios de Ventas	776,62
Combustibles y Lubricantes	128,75
Publicidad	210,00
TOTAL	19.149,20
Fuente: Datos obtenidos del cuadro #, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80 81, 82, 83, 84, 85, 86.	
Elaborado: Autora	

ANALISIS:

Para el presente proyecto de inversión se requiere del capital de trabajo, que en este caso es de \$19.149,20 dólares incluido en el los rubros necesario para llevar a cabo el proyecto.

6.4. RESUMEN DE LA INVERSION:

A continuación se detalla el cuadro de resumen de la inversión en el cual consta, el resumen de activos fijos con un total de \$15.156,00, los activos diferidos con un total de \$2.250,00 y capital de trabajo o denominado también activo circulante que consta de \$19.149,20 dólares. Obteniendo como resultado de monto de inversión para el presente proyecto que es la cantidad de \$35.555,20 dólares.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CUADRO # 90	
RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
DESCRPCIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	2.270,00
Herramientas	370,00
Muebles y enseres para la producción	145,00
Equipo de Oficina	125,00
Equipo de Computación	1.310,00
Muebles y Enceres de oficina	936,00
Vehículo	10.000,00
TOTAL	15.156,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	500,00
Estudios Preliminares	500,00
Marcas y patentes	150,00
Puesta en Marcha del proyecto	100,00
Adecuación del local	1.000,00
TOTAL	2.250,00
CAPITAL DE TRABAJO (MENSUAL)	
Materia Prima Directa	14.400,00
Materia Prima Indirecta	1.104,00
Mano de Obra Directa	1.164,93
Servicios Básicos Producción	17,00
Utensilios de Aseo Producción	22,50
Indumentaria de personal	51,00
Sueldos y Salarios Administrativos	908,89
Servicios básicos	31,50
Útiles de Oficina	43,50
Utensilios de Aseo	40,50
Arriendo	250,00
Sueldos y salarios de ventas	776,62
Combustibles y Lubricantes	128,75
Publicidad	210,00
TOTAL	19.149,20
TOTAL DE LA INVERSIÓN	36.555,20
Fuente: Datos del cuadro # 64 Datos del cuadro # 65 Datos del cuadro # 89	
Elaborado: Autora	

6.5. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento del proyecto explica la conveniencia o la mejor forma de cómo va a originarse los recursos requeridos, para cada uno de los rubros de las inversiones.

Para la puesta en marcha de la empresa “**EMPACADORA DE POLLO AL VACIO**” se requiere un monto de \$36.555,20 dólares, lo mismo que se financiará a través de fuentes internas y fuentes externas, las mismas que son explicadas y detalladas a continuación:

- **FUENTE INTERNA:**

Para el presente proyecto, la inversión interna será cubierta por los socios cuyo monto es de; \$26.555,20 dólares que representa el 73% de la inversión.

- **FUENTE EXTERNA:**

En vista de que la inversión total prevista tiene un valor elevado por los implementos requeridos, se necesita financiar con un crédito, esto para poner en marcha el presente proyecto; por lo que se recurre a una entidad bancaria como es el Banco Nacional de Fomento - B.N.F para a través del cual acceder a este capital, permitiendo cubrir el 27% de la inversión, el préstamo será por un valor de \$10.000,00 dólares con plazo de 5 años, con pagos anuales a una tasa de interés del 11%.

CUADRO # 91		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	26.555,20	73%
Capital Externo	10.000,00	27%
TOTAL:	36.555,20	100%
Fuente: Datos del cuadro # 82		
Elaborado: Autora		

DESCRIPCIÓN DEL CREDITO

CUADRO # 92	
DESCRIPCIÓN DEL CREDITO	
Monto de la Inversión	10.000,00
Plazo	5 años
Tasa de Interés	11%
Dividendo	Anual
Fuente: Banco Nacional de Fomento – B.N.F Datos del cuadro # 90	
Elaborado: Autora	

AMORTIZACIÓN DEL CREDITO

CUADRO # 93					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MONTO DEL CRÉDITO					10.000,00
TASA DE INTERES					11%
PAGO:					Anual
PERIODO	PRÉSTAMO	TASA DE INTERES ANUAL 11%	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL	SALDO
1	10.000,00	1.100,00	2.000,00	3.100,00	8.000,00
2	8.000,00	880,00	2.000,00	2.880,00	6.000,00
3	6.000,00	660,00	2.000,00	2.660,00	4.000,00
4	4.000,00	440,00	2.000,00	2.440,00	2.000,00
5	2.000,00	220,00	2.000,00	2.220,00	0,00
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 91					
Elaborado: Autora					

ANALISIS:

Para la amortización del crédito que es de \$10.000,00 dólares, se realizó las operaciones correspondientes con la finalidad de determinar cuál es el interés que se prevé pagar por dicho crédito, que es de 1,100 dólares + la amortización que es de \$2.000,00 es decir que el monto a cancelar para el primer año es de 3.100,00 dólares, para el segundo año es de \$2.880,00 dólares, para el tercer año es la cantidad de \$2.660,00, para el cuarto año es de \$2.440,00 y para el último año el valor a cancelar al Banco Nacional de Fomento es de \$2.220,00 dólares, quedando con esto cancelado el crédito obtenido a través de esta entidad financiera.

6.6. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operación incluyen el detalle de todas las actividades necesarias para los periodos de vida útil del proyecto, que son 5 Años, en lo que se refiere a los costos que deberán incurrirse respecto al proceso de producción como: Costo primo y los costos generales de fabricación o producción, gastos de operación en los cuales se incluye los gastos de administración y ventas, los gastos financieros y otros gastos en los cuales se ubicó la amortización del activo diferido.

PRESUPUESTOS PROYECTADOS

CUADRO # 94					
PRESUPUESTOS PROYECTADOS					
COSTO DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Primo					
Materia Prima Directa	182.148,48	192.002,71	202.390,06	213.339,36	224.881,02
Mano de Obra Directa	13.979,21	17.381,03	19.110,37	21.003,89	23.078,00
Total Costo Primos	196.127,69	209.383,74	221.500,43	234.343,25	247.959,02
Costos generales de Fabricación (Producción)					
Materia Prima Indirecta	13.964,72	14.720,21	15.516,57	16.356,02	17.240,88
Servicios Básicos	215,04	226,67	238,93	251,86	265,48
Utensilios de Aseo	23,72	25,00	26,35	27,78	29,28
Indumentaria del personal	53,76	56,67	59,73	62,96	66,37
Dep. de Maquinaria y equipo	204,30	204,30	204,30	204,30	204,30
Dep. de Herramientas	59,20	59,20	59,20	59,20	59,20
Dep. Muebles y enseres	13,05	13,05	13,05	13,05	13,05
Mantenimiento de la maquinaria	191,42	201,78	212,70	224,20	236,33
Total costo generales de Fabricación	14.725,20	15.506,88	16.330,84	17.199,37	18.114,90
Total de costo de Producción	210.852,89	224.890,62	237.831,27	251.542,63	266.073,92
Gastos de Administración y ventas					
Gastos de Administración					
Sueldos y Salarios	10.471,70	12.233,58	13.451,10	14.784,53	16.245,47
Servicios Básicos	714,68	753,34	794,10	837,06	882,35
Útiles de Oficina	45,85	48,33	50,95	53,71	56,61
Utensilios de Aseo	42,69	45,00	47,44	50,00	52,71
Arriendo	3.162,30	3.333,38	3.513,72	3.703,81	3.904,18
Dep. de Muebles y Enseres	84,24	84,24	84,24	84,24	84,24
Dep. de Equipo de Computación	291,11	291,11	291,11	317,78	317,78
Dep. de Equipo de Oficina	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Dep. de Vehículo	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Mantenimiento del vehículo	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Total de Gasto de Administración	18.835,08	20.941,33	22.521,86	24.264,60	26.128,88
Gastos de Ventas					
Sueldos y Salarios	9.319,47	10.893,56	11.977,08	13.163,11	14.461,90
Combustibles y Lubricantes	1.628,58	1.716,69	1.809,56	1.907,46	2.010,65
Publicidad	1.170,05	1.233,35	1.300,08	1.370,41	1.444,55
Total de Gasto de Venta	12.118,11	13.843,60	15.086,72	16.440,98	17.917,10
Gastos financieros					
Interés del crédito	3.100,00	2.880,00	2.660,00	2.440,00	2.220,00
Total de gastos Financieros	3.100,00	2.880,00	2.660,00	2.440,00	2.220,00
Otros Gastos					
Amortización de activos diferidos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Total otros gastos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Total Costos de operación	34.503,18	38.114,94	40.718,58	43.595,58	46.715,98
Costo total de producción	245.356,07	263.005,56	278.549,85	295.138,20	312.789,90
Fuente: datos obtenidos del cuadro # 66, 93, 116, 116 hasta 131.					
Elaborado: Autora					

ANALISIS:

Con la finalidad de conocer cuáles serán los costos totales de producción para los años de vida útil del proyecto que son 5 Años, se realizó la operaciones necesarias, de esta manera se determinó los presupuestos para cada año considerando la tasa de crecimiento del 5, 41% y para los sueldos y salarios del 10%, obteniendo como resultado para el primer año el valor de \$238.285,87 dólares, para el segundo año la cantidad de \$255.557,01 para el tercer año de \$270.698,33 para el cuarto año de \$286.861,92 y para el último año que es de \$304.065,87 dólares.

6.7. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN:

El costo unitario de producción es necesario para conocer el costo que tendrá el producto que ofrecerá la empresa, y a su vez analizar qué porcentaje se le agregara de utilidad, considerando factores importantes como la competencia y los costos que generan la producción del mismo, además de estimar a futuro cual será la posible ganancia que se obtenga de la oferta de este producto al mercado. Para ello es importante señalar que el margen de utilidad que se agregara al producto para cada año, para el año 1 y 2 el margen de utilidad será del 28%, para el año 3 será de 27%, para el año 4 será 31% y para el último año de 28% considerando adecuado puesto que las ventas son diarias.

Por ende se realizó los siguientes cuadros en los que constan la producción anual, el costo de producción, la utilidad que se pretende percibir, el precio de venta al público y las ventas anuales.

CUADRO # 95			
BASE DE PRODUCCIÓN - AÑO 1			
Margen de utilidad			28%
PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL		
Empaques	253.440		
COSTOS DE PRODUCCION			
Costo Primo	196.127,69		
+ Gastos de producción	14.725,20		
TOTAL	210.852,89		
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos	18.835,08		
+ Gastos de ventas	12.118,11		
+ Gastos financieros	3.100,00		
+ Otros Gastos	450,00		
TOTAL	34.503,18		
COSTO TOTAL	245.356,07		
En el primer año se estableció el precio de venta contemplando un margen de utilidad de 28%			
PRODUCCION	COSTO	PVP	TOTAL
253.440	0,97	1,25	316.319,27
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51, 94			
Elaborado: Autora			

ANALISIS:

El costo unitario del producto bajo los rubros antes mencionados, para el primer año es de \$0,97 centavos + la utilidad que se pretende obtener que en este caso es de 29% dando como resultado para el primer año el precio de venta al público de \$1,25 centavos por las unidades a producir que son 253.440, se obtienen las ventas anuales que son de \$316.319,27 dólares.

CUADRO # 96			
BASE DE PRODUCCION - AÑO 2			
Margen de utilidad			28%
PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL		
Empaques	271.181		
COSTOS DE PRODUCCION			
Costo Primo	209.383,74		
+ Gastos de producción	15.506,88		
TOTAL	224.890,62		
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos	20.941,33		
+ Gastos de ventas	13.843,60		
+ Gastos financieros	2.880,00		
+ Otros Gastos	450,00		
TOTAL	38.114,94		
COSTO TOTAL	263.005,56		
En el segundo año se estableció el precio de venta contemplando un margen de utilidad de 28%			
PRODUCCION	COSTO	PVP	TOTAL
271.181	0,97	1,25	338.936,18
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51, 94			
Elaborado: Autora			

ANALISIS:

Al igual que en el primer año se realiza las operaciones correspondientes, proyectadas para los siguientes años, de los cuales para el segundo año el producto tiene un costo de \$0,97 centavos + el 28% de utilidad, se obtiene el precio que es de \$1,25 centavos por las unidades a producir que son 271.181 se obtienen las ventas del segundo año que son de \$338.936,18 dólares.

CUADRO # 97			
BASE DE PRODUCCION - AÑO 3			
Margen de utilidad			27%
PRODUCTO		PRODUCCION ANUAL	
Empaques		284.740	
COSTOS DE PRODUCCION			
Costo Primo		221.500,43	
+ Gastos de producción		16.330,84	
TOTAL		237.831,27	
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos		22.521,86	
+ Gastos de Ventas		15.086,72	
+ Gastos financieros		2.660,00	
+ Otros Gastos		450,00	
TOTAL		40.718,58	
COSTO TOTAL		278.549,85	
En el tercer año estableció el precio de venta contemplando un margen de utilidad de 28%			
PRODUCCION	COSTO	PVP	TOTAL
284.740	0,98	1,25	355.429,60
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51, 94			
Elaborado: Autora			

ANALISIS:

Para el tercer año el costo del producto es de \$0,98 dólar + el 27% de utilidad que se pretende obtener para este año, el precio será de \$1,25 centavos, este valor por las unidades a producir que son 284.740 se obtienen las ventas del tercer año que son de \$355.429,60 dólares.

CUADRO # 98			
BASE DE PRODUCCION - AÑO 4			
Margen de utilidad			31%
PRODUCTO		PRODUCCION ANUAL	
Empaques		298.977	
COSTOS DE PRODUCCION			
Costo Primo		234.343,25	
+ Gastos de producción		17.199,37	
TOTAL		251.542,63	
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos		24.264,60	
+ Gastos de ventas		16.440,98	
+ Gastos financieros		2.440,00	
+ Otros Gastos		450,00	
TOTAL		43.595,58	
COSTO TOTAL		295.138,20	
En el cuarto año se estableció el precio de venta contemplando un margen de utilidad de 31%			
PRODUCCION	COSTO	PVP	TOTAL
298.977	0,99	1,30	387.821,02
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51, 94			
Elaborado: Autora			

ANALISIS:

Para el cuarto año el costo unitario del producto es de \$0,99 centavo + el 31% de utilidad que se pretende obtener para este año, el precio de venta al público será de \$1,30 centavos, este por las unidades a producir al año que son 298.977 se obtienen las ventas del cuarto año que es la cantidad de \$387.821,02 dólares.

CUADRO # 99			
BASE DE PRODUCCION - AÑO 5			
Margen de utilidad			28%
PRODUCTO		PRODUCCION ANUAL	
Empaques		307.946	
COSTOS DE PRODUCCION			
Costo Primo		247.959,02	
+ Gastos de producción		18.114,90	
TOTAL		266.073,92	
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos		26.128,88	
+ Gastos de Ventas		17.917,10	
+ Gastos financieros		2.220,00	
+ Otros Gastos		450,00	
TOTAL		46.715,98	
COSTO TOTAL		312.789,90	
En el quinto año se estableció el precio de venta contemplando un margen de utilidad de 28%			
PRODUCCION	COSTO	PVP	TOTAL
307.946	1,02	1,30	399.014,82
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 51, 94			
Elaborado: Autora			

ANALISIS:

Para el último año que es el quinto el costo unitario del producto es de \$1,02 centavos + el 28% de utilidad que se pretende obtener para este año, el precio será de \$1,30 centavos, este por las unidades a producir al año que son 307.946 se obtienen las ventas del quinto año que son de \$399.014,82 dólares.

6.8. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

CUADRO # 100					
DETERMINACIÓN DE INGRESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	316.319,27	338.936,18	355.429,60	387.821,02	399.014,82
Valor rescate			436,67		4.518,72
Otros ingresos	4.752	5.089	5.346	5.603	5.782
TOTAL	321.071,27	344.024,78	361.212,27	393.424,42	409.315,13
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 95, 96, 97, 98, 99					
Elaborado: Autora					

OTROS INGRESOS:

Estos ingresos provienen de la venta del producto considerado no utilizable para empaquetar al vacío de acuerdo a las presas que requiere el cliente, nos referimos a las patas y cuellos considerados como menudencia al cual se le asignó un P.V.P de \$0,30 centavos.

6.8. CLASIFICACIÓN DE COSTO

La determinación de costos surge como consecuencia lógica y fundamental del propio estudio técnico, ya que este permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto.

COSTOS FIJOS:

Los costos fijos se consideran teniendo como base la referencia de todos aquellos costos que no se relacionan con la producción, es decir que exista o no producción deben ser cancelados como: Sueldos y salarios, arriendo, interés del crédito, útiles de oficina, servicios básicos de administración y ventas, utensilios de aseo, otros.

COSTOS VARIABLES:

Al referirse a los costos variables, se considera a todos aquellos que tienen relación con la producción como: Materia prima directa, Mano de obra directa, Materia prima indirecta, servicios básicos de producción, utensilios de producción, otros.

De acuerdo a esto se realiza a continuación la siguiente clasificación:

CUADRO # 101				
CLASIFICACION DE LOS COSTOS				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO PRIMO				
Materia prima directa		182.148,48		224.881,02
Mano de obra directa		13.979,21		23.078,00
Total costo primo	0,00	196.127,69	0,00	247.959,02
COSTO PROCESO PRODUCCION				
Materia Prima Indirecta		13.964,72		17.240,88
Servicios Básicos Producción		215,04		265,48
Utensilios de Aseo producción		23,72		29,28
Indumentaria de personal	53,76		66,37	
Depreciación de Maquinaria	204,30		204,30	
Depreciación de Herramientas	59,20		59,20	
Depreciación de Muebles y Enseres	13,05		13,05	
Mantenimiento de la maquinaria		191,42		236,33
Total Costo de Producción	330,31	14.394,90	342,92	17.771,98
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios	10.471,70		16.245,47	
Servicios Básicos	714,68		882,35	
Útiles de Oficina	45,85		56,61	
Utensilios de Aseo	42,69		52,71	
Arriendo	3.162,30		3.904,18	
Depreciación de Muebles y Enseres	84,24		84,24	
Depreciación de Equipo de Oficina	22,50		22,50	
Depreciación de Equipo de Computo	291,11		317,78	
Depreciación de Vehículo	1.600,00		1.600,00	
Mantenimiento de Vehículo		2.400,00		2.963,05
Total gastos administrativos	16.435,08	2.400,00	23.165,83	2.963,05
GASTOS DE VENTAS				
Sueldos y Salarios	9.319,47		14.461,90	
Combustibles y Lubricantes		1.628,58		2.010,65
Publicidad		1.170,05		1.444,55
Total gastos de ventas	9.319,47	2.798,64	14.461,90	3.455,20
GATOS FINANCIEROS				
Intereses por préstamo	3.100,00		2.220,00	
Total gastos financieros	3.100,00		2.220,00	
OTROS GASTOS				
Amortización de activos diferidos	450,00		450,00	
Total otros gastos	450,00		450,00	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	29.634,86	215.721,22	40.640,65	27.2149,25
TOTAL COSTOS	245.356,07		312.789,90	
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 94				
Elaborado: Autora				

6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Al punto de equilibrio se lo define como el punto de balance entre ingresos y egresos, mismo que determina el volumen de ventas que se debe alcanzar con un producto hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio, es decir que no tenga ni pérdidas ni ganancias, en otras palabras es una técnica útil que sirve para estudiar las relaciones entre los costos fijos, variables y los beneficios.

Una de las ventajas de realizar el análisis del punto de equilibrio es que permita conocer la capacidad mínima con la que se debe operar la maquinaria por lo que si se trabaja con un porcentaje menor al resultado, la empresa registraría pérdidas más no utilidades.

Según el presente proyecto se calcula para el primer y quinto año de vida útil del mismo.

DATOS PARA REALIZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO # 102	
PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 1	
DATOS	
DESCRIPCION	TOTAL
Costos Fijos Totales – C.F.T.	29.634,86
Costos Variables Totales – C.V.T.	215.721,22
Costos Totales – C.T.	245.356,07
Ventas Totales – V.T.	316.319,27
Fuente: Datos obtenidos del cuadro 100, 133	
Elaborado: Autora	

En función de la capacidad instalada:

En función de las ventas:

FORMULAS:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{29634,86}{100.598,06} \times 100$$

$$PE = 0,294586769 \times 100$$

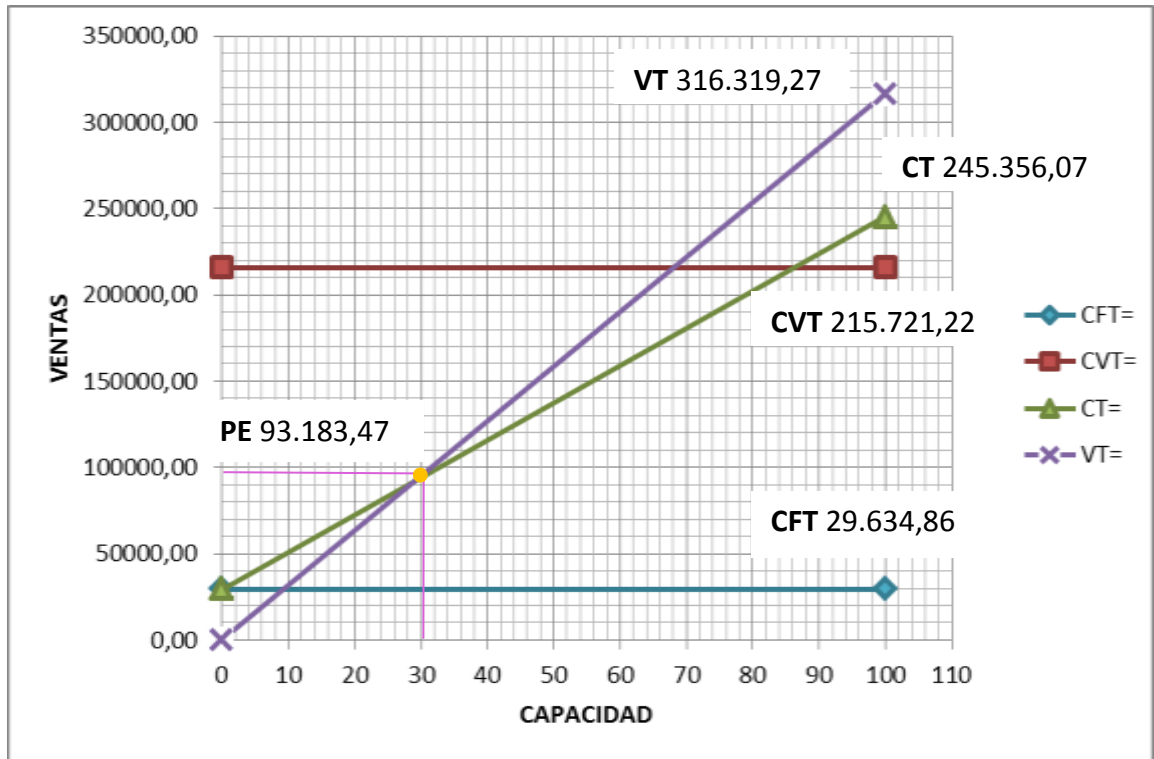
$$PE = 24,46\%$$

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{29.634,86}{0,318026957}$$

$$PE = 93.183,47$$

GRAFICO # 48



ANALISIS:

La representación gráfica para el 1er. Año indica que el punto de equilibrio con relación a las ventas es de \$93.183,47 dólares, es decir que con estos ingresos la empresa se encuentra en equilibrio y con relación a la capacidad instalada es de 24,46% lo que indica que al trabajar con este porcentaje no se obtienen ni pérdidas ni ganancias, es decir se encuentra en equilibrio.

DATOS PARA REALIZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO # 103	
PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 5	
DATOS	
DESCRIPCION	TOTAL
Costos Fijos Totales – C.F.T.	40.640,65
Costos Variables Totales – C.V.T.	272.149,25
Costos Totales – C.T.	312.789,90
Ventas Totales – V.T.	399.014,82
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 100, 133	
Elaborado: Autora	

FORMULAS

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{40.640,65}{126.865,57} \times 100$$

$$PE = 0,320344 \times 100$$

$$PE = 32,03\%$$

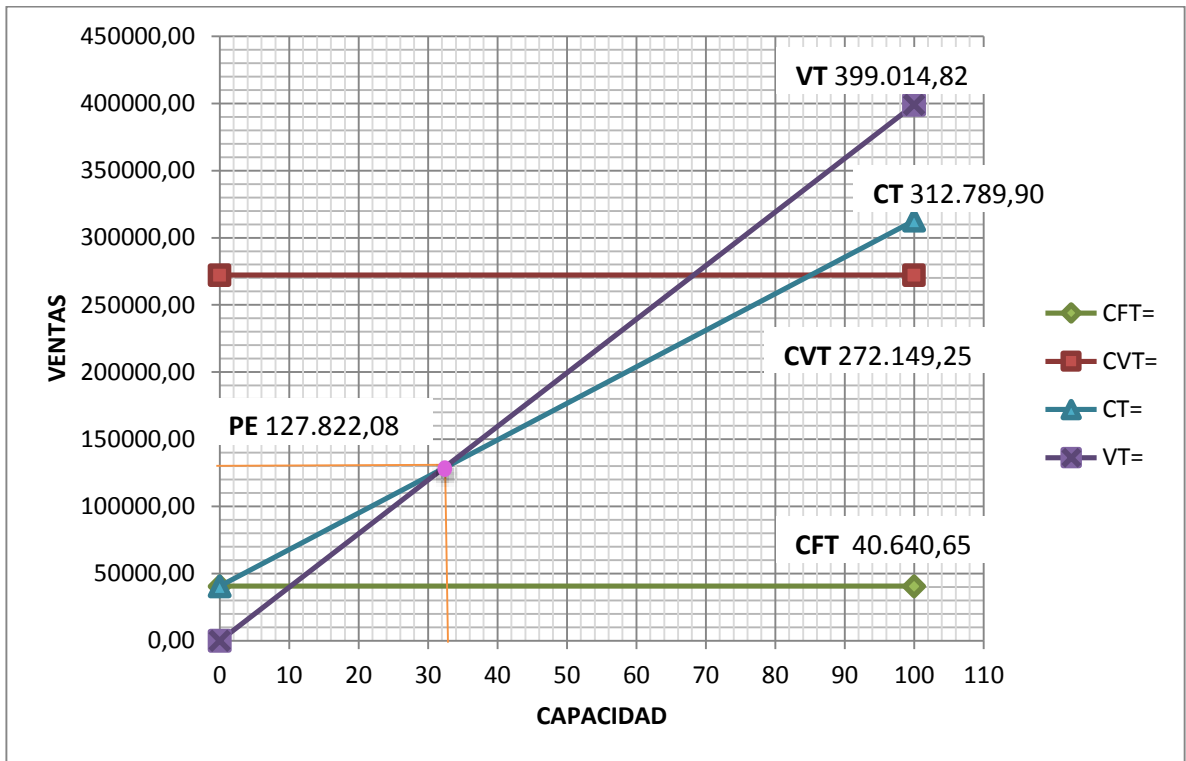
En función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{40.640,65}{0,317947}$$

$$PE = 127.822,08$$

GRAFICO # 49



ANALISIS:

La representación gráfica para el 1er. Año indica que el punto de equilibrio con relación a las ventas es de \$127.822,08 dólares, es decir que con estos ingresos la empresa se encuentra en equilibrio y con relación a la capacidad instalada es de 32,03% lo que indica que al trabajar con este porcentaje no se obtienen ni pérdidas ni ganancias, es decir se encuentra en equilibrio.

6.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que presenta en forma resumida el comportamiento de los ingresos y egresos obtenidos en un periodo contable, generalmente anual y durante la vida útil del proyecto, es decir que refleja la rentabilidad o resultados obtenidos de la empresa.

Los respectivos cálculos se detallan a continuación en el siguiente cuadro, en donde del total de los ingresos, se deducen los costos correspondientes de producción y operación, luego el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, luego el 25% de impuesto a la renta y finalmente el 10% de reserva legal, de este resultado se obtiene la utilidad neta de cada año.

INGRESOS

Los ingresos están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos, en el presente caso para las ventas tendrán un 28% de utilidad por cada unidad de carne de pollo empacado al vacío para los dos primeros años, para el tercero de 27%, para el cuarto del 31% y para el último año de 28%.

EGRESOS

Los egresos se forman por la sumatoria de: Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación, Gastos Financieros y Otros gastos.

CUADRO # 104					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	316.319,27	338.936,18	355.429,60	387.821,02	399.014,82
Valor rescate			436,67		4.518,72
Otros ingresos	4.752,00	5.088,60	53.46,00	5.603,40	5.781,60
Total Ingresos	321.071,27	344.024,78	3612.12,27	393.424,42	409.315,13
EGRESOS					
Costos de Producción	210.852,89	224.890,62	237.831,27	251.542,63	266.073,92
Costos de Operación	34.503,18	38.114,94	40.718,58	43.595,58	46.715,98
Total Egresos	245.356,07	263.005,56	278.549,85	295.138,20	312.789,90
Utilidad Operativa	75.715,20	81.019,22	82.662,42	98.286,22	96.525,24
15% utilidad a trabajadores	11.357,28	12.152,88	12.399,36	14.742,93	14.478,79
Utilid. Antes de Imp. a la renta	64.357,92	68.866,34	70.263,06	83.543,29	82.046,45
25% Impuesto a la renta	16.089,48	17.216,59	17.565,76	20.885,82	20.511,61
Utilid. antes de Reserva Legal	48.268,44	51.649,76	52.697,29	62.657,46	61.534,84
10% Reserva Legal	4.826,84	5.164,98	5.269,73	6.265,75	6.153,48
Utilidad Neta	43.441,60	46.484,78	47.427,57	56.391,72	55.381,35
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 94,100, 117, 133					
Elaborado: Autora					

6.11. FUENTE DE USOS Y FONDOS:

En este cuadro se realiza un análisis de las fuentes que originan los fondos de efectivo y el destino que se dará a esos recursos durante la vida útil del proyecto, los usos vienen a construir las inversiones realizadas en activos fijos, diferidos y el capital de operación, y los fondos representarán los gastos que se incurrirá en el capital de propio y la representación del crédito.

CUADRO # 105	
FUENTES Y USOS	
FUENTES	
Capital Social	26.555,20
Capital Externo	10.000,00
SUBTOTAL	36.555,20
USOS	
Activos Fijos	15.156,00
Activos Diferidos	2250
Activo Circulante	19.149,20
SUBTOTAL	36.555,20
TOTAL BALANCE	0,00
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 90, 91	
Elaborado: Autora	

ANALISIS:

A través de las fuentes y usos se determina cual es el monto de inversión, que en este caso es de \$36.555,20 dólares de la cual el capital social es de \$26.555,20 centavos y el capital externo que es \$10.000,00 dólares el mismo que se consideró realizar para la adquisición del vehículo - Camioneta Chevrolet Luv modelo 2002.

Además se clasifico los usos que se le va a dar a este monto como son los gastos en:

- ❖ Activos fijos
- ❖ Activos diferidos
- ❖ Activo circulante.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la Evaluación Financiera, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que se obtiene como premio al riesgo de utilizar o invertir su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

7.1. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un indicador importante de proyección, referente a los ingresos totales y egresos totales; los primeros corresponden a las ventas y a los valores residuales, mientras que los segundos son los costos totales menos los presupuestos de producción, las depreciaciones y la amortización del activo diferido y el reparto de utilidades e impuestos. El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

CUADRO # 106						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		316.319,27	338.936,18	355.429,60	387.821,02	399.014,82
Crédito B.N.F.	10.000,00					
Capital propio	26.555,20					
Valor de rescate				436,67		4.518,72
Otros ingresos		4.752,00	5.088,60	5.346,00	5.603,40	5.781,60
Total de ingresos	36.555,20	321.071,27	344.024,78	361.212,27	393.424,42	409.315,13
EGRESOS						
Activo Fijos	15.156,00					
Activo Diferido	2.250,00					
Activo Circulante	19.149,20					
Presupuesto de Prod.		245.356,07	263.005,56	278.549,85	295.138,20	312.789,90
Amortización Act. Diferido		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Depreciaciones		2.274,40	2.274,40	2.274,40	2.301,07	2.301,07
15% Utilidad a los trab		11.357,28	12.152,88	12.399,36	14.742,93	14.478,79
25% Impuesto a la Renta		16.089,48	17.216,59	17.565,76	20.885,82	20.511,61
Amortización de Capital		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Total de egresos	36.555,20	277.527,24	297.099,43	313.239,38	335.518,03	352.531,36
FLUJO DE CAJA	0,00	43.544,04	46.925,35	47.972,89	57.906,40	56.783,77
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 66, 90, 91, 93, 94, 104						
Elaborado: Autora						

ANALISIS:

Luego de desarrollar el flujo de caja se obtienen los siguientes resultados, el flujo para el primer año es de \$43.544,04 para el segundo año es de \$46.925,35, para el tercer año es de \$47.972,89, para el cuarto año es de \$57.906,40 y para el último año es de \$56.783,77.

7.2. VALOR ACTUAL NETO - VAN:

El Valor Actual Neto es uno de los métodos que consiste en determinar el valor de los flujos netos de caja a través de la vida útil del proyecto.

El VAN no es más que la sumatoria de todos los beneficios netos multiplicados por el factor de actualización. Para representar en valores actuales el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de su vida útil, es decir el retorno líquido actualizado generado por el proyecto

Por esta razón si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo debe rechazarse. Las inversiones con VAN positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un mayor rendimiento.

FORMULA PARA DETERMINAR EL FACTOR DE ACTUALIZACION:

FORMULA	
$TMAR = I + F (I * F)$	

CUADRO # 106	
DATOS	
Tasa de Inflación	5,41
Tasa Riesgo País	0,9250
Tasa de Interés	15,91
1000 ES 1%	
Elaborado: Autora	

TMAR= Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

F= Inflación anual

I= Tasa de interés activa real que el banco cobra al sector de consumo + Riesgo

País

FORMULA:

$$I = TAR + RP$$

$$I = 15,91 + 0,9250$$

$$I = 16,84$$

FORMULA:

$$TMAR = I + F$$

$$TMAR = 15,91 + 5,41$$

$$TMAR = 22,25$$

CUADRO # 108			
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
DESCRIPCION		TMAR	TMAR – GLOBAL
CAPITAL PROPIO	73%	22,25	16,16%
CAPITAL EXTERNO	27%	15,91	4,35%
TOTAL			20,51%
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 91, 107			
Elaborado: Autora			

INTERPRETACIÓN:

La tasa mínima aceptable de rendimiento muestra que, la tasa (i) al ejecutar el proyecto, se recomienda que al menos debe arrojar como retribución económica, una: $i = 20,51\%$

PROYECCIÓN DEL FACTOR ACTUALIZACIÓN:

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

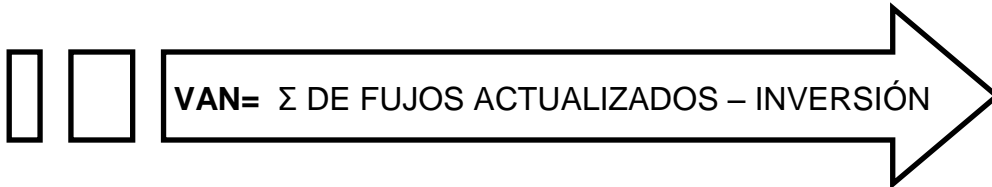
$$FA = \frac{1}{(1+20,44\%)^1}$$

$$FA = \frac{1}{1,2044}$$

$$FA = 0,83$$

CUADRO # 109			
VALOR ACTUAL NETO –VAN			
Resumen de la Inversión			36.555,20
Factor de Actualización - Tasa de Interés			20,51%
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	43.544,04	0,83	36.133,13
2	46.925,35	0,69	32.311,82
3	47.972,89	0,57	27.411,11
4	57.906,40	0,47	27.455,81
5	56.783,77	0,39	22.341,32
SUMATORIA FULO NETO			145.653,19
INVERSION			36.555,20
FLUJO NETO – VAN			109.097,99
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 82, 98, 101			
Elaborado: Autora			

FORMULA:


$$\text{VAN} = \Sigma \text{ DE FUJOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = 145.653,19 - 36.555,20$$

$$\text{VAN} = 109.097,99$$

ANALISIS:

Los criterios de decisión son:

- a) Si el VAN = +, se debe realizar el proyecto
- b) Si el VAN = 0, es indiferente su ejecución
- c) Si el VAN = -, se rechaza el proyecto

En el proyecto el VAN encontrado es de **\$109.097,99** el mismo que es positivo, por lo tanto, de acuerdo con los criterios de evaluación anteriormente descritos, debe aceptarse el proyecto.

7.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO # 110			
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
"PRC"			
AÑOS	INVERSION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
Inversión	-36.555,20		
1		36.133,13	36.133,13
2		32.311,82	68.444,95
3		27.411,11	95.856,06
4		27.455,81	123.311,87
5		22.341,32	145.653,19
		145.653,19	469.399,20
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 90, 109			
Elaborado: Autora			

FORMULA:

$$\text{P.R.C} = \text{Año que supera la inv.} + \frac{\text{Inversión} - \text{Sumatoria de los primeros flujos}}{\text{Flujo neto que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{36.555,20 - 68.444,95}{32.311,82}$$

$$\text{PRC} = 1,0130623$$

CUADRO # 111				
PERIODO DE RECUPERACION				
DESCRIPCION				TIEMPO
AÑOS			1,0130623	1
MESES	0,0130623	12	0,1567476	0
DIAS	0,1567476	30	4,7024280	4
HORAS	0,7024280	8	5,6194240	5
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 110				
Elaborado: Autora				

ANALISIS:

Una vez analizado el periodo de recuperación de capital se obtiene los siguientes resultados: que el monto de la inversión que es de \$35.027,20 se recupera en un periodo de tiempo de 1 año, 4 días y 5 horas.

7.4. RELACION BENEFICIO COSTO:

Este indicador se interpreta como la cantidad de unidades monetarias obtenidas por cada dólar invertido.

Para el desarrollo de la relación beneficio costo se considera como factor de actualización el mismo que se aplicó en el VAN (Valor Actual Neto) considerando la formula correspondiente, además de tomar en cuenta los ingresos y egresos.

CUADRO # 112						
RELACION BENEFICIO COSTO						
"RBC"						
AÑOS	EGRESOS	FACTOR DE ACT.	EGRESOS ACTUALIZADOS	INGRESOS	FACTOR DE ACT.	INGRESOS ACTUALIZADOS
		20,51%			20,51%	
		0,21			0,21	
1	277.527,24	0,83	230.293,95	321.071,27	0,83	266.427,08
2	297.099,43	0,69	204.576,45	344.024,78	0,69	236.888,27
3	313.239,38	0,57	178.981,07	361.212,27	0,57	206.392,18
4	335.518,03	0,47	159.082,90	393.424,42	0,47	186.538,71
5	352.531,36	0,39	138.701,87	409.315,13	0,39	161.043,19
SUBTOTAL			911.636,24			1'057.289,43
TOTAL						1,16
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 106, 109						
Elaborado: Autora						

FORMULA:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \left(\frac{1.057.289,43}{911.636,24} \right) - 1$$

$$RBC = 0,16$$

ANALISIS:

A través de los siguientes resultados, se determinó los datos correspondientes, analizando que por cada dólar invertido se obtiene 0,16 centavos.

7.5. TASA INTERNA DE RETORNO - TIR:

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, se puede interpretar a la TIR – Tasa Interna de Rentabilidad, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión.

CRITERIOS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - TIR:

- a) Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse al proyecto.
- b) Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- c) Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

CUADRO # 113					
TASA INTERNA DE RETORNO					
"TIR"					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACT.	VAN MENOR	FACTOR DE ACT.	VAN MAYOR
	Tasa menor -->	123,35%	Tasa mayor -->	123,360%	
1	43.544,04	0,45	19.495,88	0,45	19.495,00
2	46.925,35	0,20	9.406,66	0,20	9.405,82
3	47.972,89	0,09	4.305,64	0,09	4.305,07
4	57.906,40	0,04	2.326,93	0,04	2.326,51
5	56.783,77	0,02	1.021,63	0,02	1.021,40
TOTAL			36.556,74		36.553,80
INVERSION			36.555,20		36.555,20
TOTAL			1,54		-1,39
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 106					
Elaborado: Autora					

FORMULA:

FORMULA	
TIR =	$TASA\ MENOR + DIFERENCIA\ DE\ TASAS \left[\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR - VAN\ MAYOR} \right]$

TIR =	1,23	0,0001	$\frac{1,54}{2,94}$
--------------	------	--------	---------------------

TIR =	1,23	0,0001	0,53
--------------	------	--------	------

TIR=	123,36%
-------------	----------------

ANALISIS:

Luego de realizados y analizados los cálculos respectivos con relación a la Tasa Interna de Retorno – TIR, se obtienen los siguientes resultados, que esta es de 123,36% lo que se considera aceptable para el desarrollo del proyecto.

7.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Es importante y conveniente en el proyecto efectuar el análisis de sensibilidad, porque a través de este se trata de medir si le afectan o no al proyecto dos situaciones que se dan en una economía que son el incremento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conoce las condiciones que se espera del futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los costos y los ingresos, por ello el análisis de sensibilidad se lo efectúa tomando como parámetros un incremento en los y una disminución en los ingresos.

Para la toma de decisiones se debe considerar que:

- ✓ Cuando el proyecto es mayor a uno el proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el proyecto es menor a uno el proyecto no es sensible.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 22,32% EN LOS COSTOS								
CUADRO # 114								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL INCREM.	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACT.	VALOR ACTUAL	FACT. ACT.	VALOR ACTUAL
		22,32%			55,641%		55,646%	
		22,10				-36.555,20		-36.555,20
1	245.356,07	300.119,55	321.071,27	20951,72	0,64	13.461,57	0,64	13.461,14
2	263.005,56	321.708,40	344.024,78	22316,38	0,41	9.212,46	0,41	9.211,87
3	278.549,85	340.722,17	361.212,27	20490,10	0,27	5.434,66	0,27	5.434,13
4	295.138,20	361.013,05	393.424,42	32411,37	0,17	5.523,33	0,17	5.522,62
5	312.789,90	382.604,60	409.315,13	26710,53	0,11	2.924,57	0,11	2.924,10
						1,40		-1,33
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 94, 106								
Elaborado: Autora								

1) DIFERENCIA DE TIR:

Dif. Tir. = Tir proyecto - Nueva Tir

Dif. Tir. = **67,71%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Variación = (Dif. Tir / Tir del proyecto) *100

% Variación = **54,89%**

3) SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = **0,99**

TIR DEL PROYECTO = **123,36%**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 49,447 + 0,0001 \left(\frac{1,40}{1,40 - (-1,33)} \right)$$

NTIR = **55,64%**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 17,05% EN LOS INFRESOS								
CUADRO # 115								
AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL DISMINUIDO	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			17,05%		55,62%		55,620%	
						-36.555,20		-36.555,20
1	245.356,07	321.071,27	266.328,62	20.972,55	0,64	13.477,20	0,64	13.476,77
2	263.005,56	344.024,78	285.368,56	22.363,00	0,41	9.234,79	0,41	9.234,20
3	278.549,85	361.212,27	299.625,58	21.075,73	0,27	5.592,79	0,27	5.592,25
4	295.138,20	393.424,42	326.345,56	31.207,35	0,17	5.321,71	0,17	5.321,03
5	312.789,90	409.315,13	339.526,90	26.737,00	0,11	2.929,92	0,11	2.929,45
						1,21		-1,51
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 94, 106, 114								
Elaborado: Autora								

1) DIFERENCIA DE TIR:

Dif. Tir. = Tir proyecto - Nueva Tir

Dif. Tir. = **67,74%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Variación = (Dif. Tir / Tir del proyecto) *100

% Variación = **54,91%**

3) SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = **0,99**

TIR DEL PROYECTO = 123,36%

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 49,45 + 0,00005 \left(\frac{1,21}{1,21 - (-1,51)} \right)$$

NTIR = **55,62%**

ANALISIS:

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con relación a el incremento en los costos y disminución en los ingresos se puede determinar que el presente proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa empacadora de pollo al vacío no es sensible y soporta hasta un 22,32% en el incremento de los costos y hasta un 17,05% en la disminución de los ingresos.

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se determinó varias conclusiones relacionadas con el desarrollo del presente trabajo, entre las cuales constan:

- ❖ Al analizar el estudio de mercado con relación a la demanda potencial, se demuestra que la carne de pollo es consumida en un 100% por las familias del cantón Balsas que son 1.715 por los beneficios y características que posee.
- ❖ La demanda real está conformada por el 84% de las familias que les gustaría adquirir el pollo empacado al vacío, mientras que para la demanda efectiva corresponde el 95% que son las familias que si comprarían el pollo en la planta productora que son 250.
- ❖ Además a través del estudio de mercado se logró determinar que la oferta del pollo empacado al vacío es 0, por ello se identificó como competencia a los 7 locales que ofrecen el producto en las condiciones actuales de ellos 2 son puestos en el mercado y los 5 son tiendas.
- ❖ El producto que se pretende ofrecer se ha diseñado de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual manifestaron a través de la encuesta, esto con la finalidad de que se pueda satisfacer la necesidad de una alimentación sana.

- ❖ Para la ubicación de la empresa se consideró un lugar que reúne todas las condiciones necesarias para llevar a cabo con el proceso de producción y comercialización, sin que exista ningún contratiempo para ello, el cual cuenta con todos los servicios básicos necesarios.

- ❖ De esta manera al igual se concluye que a través de este proceso productivo se contribuye al cuidado del medio ambiente puesto que al momento de ofrecer el producto se considera de gran importancia evitar malos olores, que se mezclen con el ambiente y que por ende que se contamine.

- ❖ Se concluye de acuerdo a los resultados que la publicidad se la realizara a través de los medios de comunicación a los cuales la ciudadanía del cantón Balsas acceden con más frecuencia por sus ocupaciones como son: La radio (Radio la mejor frecuencia 05.1) con un 84%, las Gigantografías con un 63%, y a través del canal local HBC con un 52%.

- ❖ Para el desarrollo del presente proyecto luego de analizar cada uno de los rubros necesarios como los activos fijos, diferidos y circulantes se determina que para este proyecto de inversión se requiere un monto de \$36.555,20 dólares.

- ❖ Luego de realizada y analizada la etapa de evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al indicador VAN (Valor Actual Neto) del presente proyecto da un valor positivo que es de \$109.097,99 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente para su ejecución.

- ❖ Se concluye después de realizar las operaciones correspondientes al periodo de recuperación de capital que el tiempo requerido para recuperar la inversión del proyecto será de 1 año, 4 días y 5 horas.

- ❖ Para el presente proyecto la TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) es de 123,36%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto de inversión de la empresa empacadora de carne de pollo al vacío.

- ❖ La implementación de este proyecto es recomendable ya que son positivos los resultados obtenidos de cada etapa del proyecto en cuestión a través de las cuales se analizó como: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

i. RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el presente trabajo investigativo, se consideró realizar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena publicidad, a fin de lograr difundir las características de este producto y los beneficios que ofrece el mismo a la comunidad del cantón Balsas.
- ❖ La contratación de mano de obra local es importante ya que de esta manera se logra aportar con fuentes de trabajo para la sociedad del cantón Balsas, provincia de El Oro.
- ❖ Para asegurar el mercado se debe cumplir con todos los requisitos como: permisos legales pertinentes, registro sanitario, y todos los trámites correspondientes para luego comerciar el producto.

j. BIBLIOGRAFIA:

1. LIBROS

- ❖ CARRASCO BELINCHON, (1.984). Julián Organización de Empresas y Administración de Personal, Editorial INDEX, Madrid, España.
- ❖ ED. Mc. GRAW. Administración de Recursos Humanos 5^{ta} Edición.
- ❖ JOSE ALBERTO. Administración de Empresas.
- ❖ PASACA MORA Manuel Enrique, (2009) Manual para la elaboración de proyectos e graduación a nivel superior, Ecuador.
- ❖ PSTEPHEN. Robbins/David A. Decenso, Fundamentos de Administracion “Conceptos esenciales y aplicables”, Editorial Pearson, Tercera Edición, México 2001
- ❖ ROJAS SORIANO Raúl, (1995). Guía para realizar proyectos de investigación.
- ❖ SAMUEL C. CERTO. La Administración Moderna
- ❖ SCHRMRCHORN John R., Jr. Administración, Primera Edición, Editorial Limusa, S.A, 2006
- ❖ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Ciclo de Titulación, Guía para la carrera de Administración de Empresas módulo 10, Loja Ecuador, 2012.
- ❖ MEZA OROSCO Jhony de Jesús, Matemática financiera aplicada, Editorial ECOE, Tercera edición, Bogotá -2008.

2. PÁGINAS:

- ❖ <http://books.google.com.ec/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA57&dq=oferta+y+demanda&hl=es&sa=X&ei=G91oT5qLFcectwehpYyRCQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda&f=false>
- ❖ http://books.google.com.ec/books?id=YagY_dcf13sC&pg=PA520&dq=TIR&hl=es&sa=X&ei=7FmqUIzNDYK-9gT7nYDwCQ&ved=0CDYQ6AEwAQ
- ❖ <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>
- ❖ <http://www.pymex.pe/Aprenda-a-Exportar/i-que-es-una-demanda-aparente.html>
- ❖ <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>
- ❖ <http://pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDeProyectos>
- ❖ <http://books.google.com.ec/books?id=KIKDd10aSm8C&pg=PA109&dq=estructur+organizacional+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=l2OqUPOuAYei8ASD4oCIDg&ved=0CEEQ6AEwBg#v=onepage&q=estructur%20organizacional%20de%20una%20empresa&f=false>



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

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Estimado Señor (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio sobre la factibilidad para la implementación una empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro, me dirijo hacia Ud. para solicitarle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta.

1. ¿Cuántas personas conforman su familia?

.....

2. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual que perciben en su familia?

\$100 a \$299

\$300 a \$499

\$500 a \$999

\$1000 en adelante

3. ¿En su alimentación usted consume carne de pollo?

Si

No

Porque.....

4. ¿Cómo adquiere el pollo para su consumo?

Pelado

En Pie

Empacado al vacío

5. ¿En dónde adquiere la carne de pollo?

Tiendas

Mercados

Supermercados

Otros

Mencione:.....

6. ¿A qué precio adquiere la libra de carne de pollo?

0,50 a 0,95

1,00 a 1,25

1,30 a 1,50

Otro:.....

7. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia adquiere carne de pollo?

Cantidad en libras

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

8. ¿Al momento de adquirir el producto cuál de las siguientes características y atributos es de mayor relevancia para Ud.?

Calidad

Cantidad

Higiene

Precio

Envase

Otros

Mencione.....

9. ¿Conoce alguna empresa que comercialice pollo empacado al vacío en el cantón Balsas?

Si

No

Indique el nombre de la empresa:.....

10. ¿Considerando que el empacado al vacío garantiza la higiene del producto; adquiriría el producto en estas condiciones?

Si

No

11. ¿De adquirir el producto en qué presentación (peso) le gustaría obtenerlo?

Libras

Kilos

12. Que cantidad de pollo empacado al vacío compraría semanalmente?

3 Libras

4 Libras

5 Libras

13. ¿Para empacar el pollo al vacío este es despresado; que partes de este son de su preferencia?

Piernas

Entrepiernas

Alitas

Pechuga

14. ¿En dónde le gustaría adquirir el pollo empacado al vacío?

En la empresa

Tiendas

Mercados

15. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría enterarse de la existencia del producto?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Gigantografías	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué emisora de Radio, canal de Televisión o prensa escrita Ud. utiliza para informarse?

TV:.....
RADIO:.....
PRENSA ESCRITA:.....SECCIÓN.....

17. ¿En qué horario sintoniza Ud. la radio?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Medio día	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

18. ¿En qué horario sintoniza Ud. La TV?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio día	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

19. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción por la adquisición del producto?

Si
No
Cual:.....

20. ¿En caso de que se implementara una empresa para comercializar pollo empacado al vacío, lo adquiriría para su consumo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA: JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS OFERTANTES

Estimado Señor (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio sobre la factibilidad para la implementación de una empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro, me dirijo hacia Ud. para solicitarle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente entrevista.

Nombre del Local:.....

1. ¿Que lo motivó a establecer un negocio de comercialización de carne de pollo en este cantón?

.....
.....

2. ¿Cómo considera el consumo de carne de pollo en el cantón Balsas?

Grandes cantidades

Pequeñas cantidades

3. ¿Qué factores cree Ud. que intervienen para que exista demanda del producto?

.....
.....

4. Conoce Ud. la cantidad de locales en donde se comercialice la carne de pollo en el cantón Balsas?

Si

No

Cuantos:

.....
.....

5. ¿Cómo se comercializa más la carne de pollo en su local?

Por libras

Por kilos

Pollos enteros

6. ¿Cuál es la cantidad de carne de pollo que vende a diario?

.....
.....

7. ¿La adquisición del pollo la hace mediante?

Proveedores

Intermediarios

Propio criadero

8. ¿Comercializa Ud. pollo empacado al vacío en su local?

SI

NO

9. ¿En caso de su respuesta ser negativa, porque razón?

No hay proveedores

Desconocimiento

10. ¿Han requerido sus clientes pollo empacado al vacío?

SI

NO

11. ¿requieren sus clientes alguna parte en especial del pollo (presas)?

SI

NO

12. ¿Considera beneficioso comercializar pollo empacado al vacío?

SI

NO

13. ¿Apoya la implementación de una empresa empacadora de pollo al vacío en el cantón Balsas?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA: JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS PROVEEDORES

Estimado Señor (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de realizar un estudio sobre la factibilidad para la implementación de una empresa empackadora de pollo al vacío en el cantón Balsas, provincia de El Oro, me dirijo hacia Ud. para solicitarle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente entrevista.

Nombre de la empresa:.....

1. ¿Cómo ofrece Ud. el pollo a la venta?

Pelado

En Pie

2. ¿De qué manera comercializa el pollo?

Al por mayor

Al por menor

3. ¿Cómo realiza la entrega del pollo a sus clientes?

En la empresa

Donde lo requiera el cliente

4. ¿Cuál es el precio al que Ud. ofrece el pollo?

\$0,10 - \$0,50

\$0,60 - \$0,90

5. ¿Ofrece algún tipo de crédito a sus compradores?

Si

No

Cuales:

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

VIDA UTIL Y PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN – A.F.

CUADRO # 116		
DESCRIPCIÓN	VIDA UTIL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	10%
HERRAMIENTAS	5	20%
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION	10	10%
EQUIPO DE OFICINA	5	10%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	33%
REINVERSION DEL EQUIPO DE COMPUTACION	3	33%
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	10	10%
VEHICULO	5	20%
Fuente: La tablita		
Elaborado: Autora		

ANEXO # 4

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y VALOR RESCATE

CUADRO # 117						
DEPRECIACIONES						
DESCRIPCION	VALOR HISTORICO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESCATE
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.270,00	10	10%	227,00	204,30	1.248,50
HERRAMIENTAS	370,00	5	20%	74,00	59,20	74,00
MUEBLES Y ENSERES DE PROD.	145,00	10	10%	14,50	13,05	79,75
EQUIPO DE OFICINA	125,00	5	10%	12,50	22,50	125,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.310,00	3	33,33%	436,67	291,11	436,67
REINVERSION EQUIPO DE COMP.	1.430,00	3	33,33%	476,67	317,78	476,67
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	936,00	10	10%	93,60	84,24	514,80
VEHICULO	10.000,00	5	20%	2.000,00	1.600,00	2.000,00
TOTAL						4.999,38
SUBTOTAL						4.518,72
VALOR RESCATE						436,67
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 57, 58, 59, 60, 61, 61						
Elaborado: Autora						

ANEXO 5

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

CUADRO # 118	
PROYECCIÓN M.P.D	
T. de Inflación	5,41%
Valor M.P.D	172.800,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	182.148,48
2	192.002,71
3	202.390,06
4	213.339,36
5	224.881,02
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 67	
Elaborado: Autora	

ANEXO 6

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

CUADRO # 119	
PROYECCIÓN M.P.I.	
T. de Inflación	5,41%
Valor M.P.I	13248,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	13964,72
2	14720,21
3	15516,57
4	16356,02
5	17240,88
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 68	
Elaborado: Autora	

ANEXO 7

PROYECCIÓN DE SERVICIOS BASICOS – ENERGIA 220W

CUADRO # 120	
PROYECCIÓN SERVICIOS BASICOS – PRODUCCIÓN	
T. de Inflación	5,41%
Valor Fuerza Motriz	168,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	177,09
2	186,67
3	196,77
4	207,41
5	218,63
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 70	
Elaborado: Autora	

ANEXO 8

PROYECCION DE CONSUMO DE AGUA POTABLE – PRODUCCION

CUADRO # 121	
PROYECCIÓN SERVICIOS BASICOS – PRODUCCIÓN	
T. de Inflación	5,41%
Valor Agua potable	36,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	37,95
2	40,00
3	42,16
4	44,45
5	46,85
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 71	
Elaborado: Autora	

ANEXO 9

PROYECCIÓN DE UTENSILIOS DE ASEO DE PRODUCCIÓN

CUADRO # 122	
PROYECCIÓN UTENSILIOS DE ASEO	
T. de Inflación	5,41%
Valor Útiles de aseo	22,50
AÑOS	PROYECCIÓN
1	23,72
2	25,00
3	26,35
4	27,78
5	29,28
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 72	
Elaborado: Autora	

ANEXO 10

PROYECCIÓN DE LA INDUMENTARIA DE PERSONAL

CUADRO # 123	
PROYECCIÓN INDUMENTARIA	
T. de Inflación	5,41%
Valor Indumentaria de personal	34,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	35,84
2	37,78
3	39,82
4	41,98
5	44,25
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 73	
Elaborado: Autora	

ANEXO 11

PROYECCIÓN ENERGIA ELECTRICA – 120W

CUADRO # 124	
PROYECCIÓN SERVICIOS BASICOS	
T. de Inflación	5,41%
Valor Energía Eléctrica	360,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	379,48
2	400,01
3	421,65
4	444,46
5	468,50
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 77	
Elaborado: Autora	

ANEXO 12

PROYECCIÓN AGUA POTABLE – ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CUADRO # 125	
PROYECCIÓN SERVICIOS BASICOS	
T. de Inflación	5,41%
Valor Agua potable	18,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	18,97
2	20,00
3	21,08
4	22,22
5	23,43
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 78	
Elaborado: Autora	

ANEXO 13

PROYECCIÓN CONSUMO TELEFONO – ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CUADRO # 126	
PROYECCIÓN SERVICIOS BASICOS	
T. de Inflación	5,41%
Valor consumo Telefónico	300,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	316,23
2	333,34
3	351,37
4	370,38
5	390,42
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 79	
Elaborado: Autora	

ANEXO 14

PROYECCIÓN UTILES DE OFICINA

CUADRO # 129	
PROYECCIÓN UTILES DE OFICINA	
T. de Inflación	5,41%
Valor Útiles de oficina	43,50
AÑOS	PROYECCIÓN
1	45,85
2	48,33
3	50,95
4	53,71
5	56,61
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 80	
Elaborado: Autora	

ANEXO 15

PROYECCIÓN UTILENSIOS DE ASEO

CUADRO # 130	
PROYECCIÓN UTILENSIOS DE ASEO	
T. de Inflación	5,41%
Valor Utensilios de aseo	40,50
AÑOS	PROYECCIÓN
1	42,69
2	45,00
3	47,44
4	50,00
5	52,71
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 81	
Elaborado: Autora	

ANEXO 16

PROYECCIÓN DEL ARRIENDO

CUADRO # 131	
PROYECCIÓN ARRIENDO	
T. de Inflación	5,41%
Valor Arriendo	3.000,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	3.162,30
2	3.333,38
3	3.513,72
4	3.703,81
5	3.904,18
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 82	
Elaborado: Autora	

ANEXO 17

PROYECCIÓN DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

CUADRO # 132	
PROYECCIÓN COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	
T. de Inflación	5,41%
Valor Combustibles y lubricantes	2820,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	2.972,56
2	3.133,38
3	3.302,89
4	3.481,58
5	3.669,93
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 85	
Elaborado: Autora	

ANEXO 18

PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD

CUADRO # 133	
PROYECCIÓN PUBLICIDAD	
T. de Inflación	5,41%
Valor Publicidad	1110,00
AÑOS	PROYECCIÓN
1	1.170,05
2	1.233,35
3	1.300,08
4	1.370,41
5	1.444,55
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 86	
Elaborado: Autora	

ANEXO 19

PROYECCIÓN DEL MANTENIMIENTO DEL VEHICULO

CUADRO # 134	
PROYECCIÓN MANTENIMIENTO DEL VEHICULO	
Tasa de Inflación	5,41%
Valor del Mantenimiento del vehículo	2400,00
AÑOS	PROYECCION
1	2.400,00
2	2.529,84
3	2.666,70
4	2.810,97
5	2.963,05
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 87	
Elaborado: Autora	

ANEXO 20

PROYECCIÓN DEL MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA

CUADRO # 135	
PROYECCIÓN MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA	
T. de Inflación	5,41%
Valor Mantenimiento de la maquinaria	181,60
AÑOS	PROYECCIÓN
1	191,42
2	201,78
3	212,70
4	224,20
5	236,33
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 88	
Elaborado: Autora	

ANEXO 21

VENTAS PROYECTADAS

CUADRO # 136	
TOTAL VENTAS	
AÑOS	DESCRIPCION
1	316.319,27
2	338.936,18
3	355.429,60
4	387.821,02
5	399.014,82
Fuente: Datos obtenidos del cuadro # 95, 96, 97, 98, 99	
Elaborado: Autora	

INDICE

CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TITULO	1
RESUMEN	2
SUMARY	7
INTRODUCCIÓN	11
REVISION DE LITERATURA	16
MATERIALES Y METODOS	48
RESULTADOS	53
DISCUSIÓN	99
CONCLUSIONES	239
RECOMENDACIONES	242
BIBLIOGRAFIA	243
ANEXOS	249
INDICE	264

