



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTION EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas
al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.**

TUTOR:

Ing. Martha Yadira García Briones MBA.

AUTORES:

Bailón Rivas Génessis Pilar

Mendoza Santana Arianna Michelle

**PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR
2019**

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Ing. Martha Yadira García Briones MBA., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Bailón Rivas Génessis Pilar y Mendoza Santana Arianna Michelle**, son autoras del trabajo denominado: **“Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Martha Yadira García Briones MBA.

Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación **“Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta”**, presentado por las egresadas **Bailón Rivas Génessis Pilar y Mendoza Santana Arianna Michelle**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs

Coordinadora de la carrera

Ing. Martha García Briones MBA.

Tutor trabajo investigación

.....

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bailón Rivas Génessis Pilar y Mendoza Santana Arianna Michelle,
autoras de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Bailón Rivas Génessis Pilar
Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial

Mendoza Santana Arianna Michelle
Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo por darnos la oportunidad de adquirir conocimientos valiosos y poder cumplir nuestra meta de ser profesionales.

A la Directora de Carrera, Ing. Andrea Ruiz Vélez y demás docentes que durante todos los años de estudio han aportado con sus conocimientos a nuestro crecimiento personal y profesional para poder adquirir este prestigioso honor.

A nuestra Tutora Ing. Martha Yadira García Briones MBA., por sus sabios consejos, por los conocimientos impartidos y por la guía brindada en el desarrollo de este proyecto.

Bailón Rivas Génessis Pilar

Mendoza Santana Arianna Michelle

DEDICATORIA

Los logros que cosechamos a lo largo de nuestras vidas son para dedicarlos a personas importantes, por ello el presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a Dios por regalarme salud, sabiduría y las fuerzas necesarias para poder conseguir esta meta.

A mis padres Sr. Eloy Bailón y Sra. Pilar Rivas por ser mi mayor inspiración, ya que con su amor y sus consejos me ayudaron y alentaron para que no me rindiera en este proceso.

A mis hermanas Gema y María José Bailón Rivas por ser compañeras de vida, de desvelo, por animarme en las tantas veces que dije no puedo. No ha sido sencillo el camino, pero gracias a ustedes lo he logrado.

Génessis Pilar Bailón Rivas

DEDICATORIA

Esta tesis fue inspirada por mi familia en especial a mi mamá Janeth Santana que con su esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy una meta, gracias a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en este largo proceso.

A mis hermanos Edison y Ronnie por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, finalmente, quiero dedicar esta tesis a mi segunda mamá Monserrate, por su apoyo y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias a todos que estuvieron presente en este camino.

Arianna Michelle Mendoza Santana

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del Tutor de Titulación	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.	vi
Dedicatoria	vii
Índice	viii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
 CAPITULO I	
1. Problematización	1
1.1. Tema:	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Preguntas de investigación	5
1.6. Delimitación del problema	6
1.7. Justificación	7
1.8. Objetivos	8
1.8.1. Objetivo General	8
1.8.2. Objetivos Específicos	8
 CAPITULO II	
2. Contextualización	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1. Estudio de Factibilidad	9
2.1.2. Importancia de los proyectos de inversión	9
2.1.3. Análisis del mercado	11
2.1.4. El análisis técnico.	12
2.1.5. El análisis administrativo.	12
2.1.6. El análisis legal y social.	13

	ix
2.1.7. El análisis económico y financiero.	13
2.1.8. La empresa y su entorno.	14
2.1.9. Sistema de entrega del producto.	15
2.1.10. Diagnóstico de la situación.	15
2.1.11. Comercialización.	15
2.1.12. Factores determinantes de la demanda.	16
2.1.13. Factores que determinan el crecimiento de la demanda de alimentos.	16
2.1.14. Marketing.	17
2.1.15. Productos precocidos.	18
2.1.16. Empaque al vacío.	20
2.1.17. Ventajas del envasado al vacío	21
2.1.18. Envasado al vacío y línea fría	22
2.1.19. Distribución en canal moderno	23
2.1.20. Investigaciones realizadas.	24
2.2. Marco conceptual	26
2.3. Marco ambiental	29
2.4. Variables	30
2.4.1. Variable dependiente	30
2.4.2. Variable independiente	30
2.5. Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	
3. Marco metodológico	34
3.1. Plan de investigación	34
3.2. Tipo de investigación	34
3.3. Fuentes de investigación	34
3.4. Población	35
3.5. Muestra	35
CAPITULO IV	
4. Formulación del proyecto	36
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	36
4.2. Estudio de Mercado	46
4.2.1. La Oferta	50

4.2.2. La Demanda	51
4.2.3. Demanda insatisfecha	52
4.2.4. Producto	54
4.2.5. Precio	55
4.2.6. Plaza	55
4.2.7. Promoción	56
4.3. Estudio Técnico	58
4.3.1 Localización del Proyecto	58
4.3.2 La localización del proyecto (Macro, microlocalización)	58
4.3.5. Ingeniería del Proyecto	60
4.4. Estudio administrativo	67
4.4.1 Formulación estratégica	67
4.4.2. Misión y Visión de la empresa	68
4.4.3. Organigrama	71
4.4.4. Funciones del Talento Humano	74
4.5. Estudio Legal	81
4.5.1 Aspectos generales	81
4.5.2. Procedimiento para la constitución de la compañía	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
CAPÍTULO V	
5. Propuesta	89
5.1 Título de la propuesta.	89
5.2 Autores de la propuesta.	89
5.3 Empresa auspiciante.	89
5.4. Área que cubre la propuesta	89
5.5. Fecha de presentación.	89
5.6. Fecha de terminación	89
5.7. Duración del proyecto.	89
5.8. Participantes del proyecto.	89
5.9. Objetivo general de la propuesta.	90
5.10. Objetivos específicos.	90

5.11. Beneficiarios directos.	90
5.12. Beneficiarios indirectos.	90
5.13. Impacto de la propuesta.	90
5.14. Descripción de la propuesta.	91
5.15. Importancia	113
5.16. Metas del proyecto	113
5.17. Finalidad de la propuesta	114
Referencias Bibliográficas	
Apéndices	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Demanda del mercado de Alitas Precocidas	36
Tabla 2	Oferta de Alitas Precocidas	37
Tabla 3	Alta competencia de alitas precocidas	38
Tabla 4	Consume snack o producto de comida rápida	39
Tabla 5	Características	40
Tabla 6	Lugares de Compras	41
Tabla 7	Mercado que se especialice en la venta de alitas precocidas	42
Tabla 8	Interés en comprar alitas precocidas	43
Tabla 9	Medios publicitarios para promocionar el producto	44
Tabla 10	Aderezos para las alitas precocidas	45
Tabla 11	Proveedores de Arwings	47
Tabla 12	Intermediarios de Arwings	48
Tabla 13	Demanda total de locales	52
Tabla 14	Demanda insatisfecha	52
Tabla 15	Nicho de mercado	53
Tabla 16	Estimación de la demanda a atender (Nicho)	53
Tabla 17	Proyección de ventas de Arwings	56
Tabla 18	Maquinarias y equipos	63
Tabla 19	Muebles y enseres	65
Tabla 20	Mano de Obra	66
Tabla 21	Foda	70
Tabla 22	Informacion de la empresa	92
Tabla 23	Ingresos (USD)	92
Tabla 24	Proyección de Ingresos	93
Tabla 25	Costos y Gastos	94
Tabla 26	Sueldos y Salario	95
Tabla 27	Servicios Básicos	95
Tabla 28	Gastos Totales	96
Tabla 29	Depreciación y Amortización	97
Tabla 30	Inversión	98
Tabla 31	Inversión (Participación)	99
Tabla 32	Capital de trabajo	99

Tabla 33	Estructura del Costo Unitario	99
Tabla 34	Estructura del costo total	99
Tabla 35	Financiamiento	100
Tabla 36	Financiamiento (participación)	100
Tabla 37	Tabla de Amortización	101
Tabla 38	Estado de Situación Financiera Proyectado	103
Tabla 39	Estado de Resultados Proyectado	104
Tabla 40	Flujo de Fondos Proyectado	106
Tabla 41	Flujo de Fondos Proyectado	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Demanda del mercado de Alitas Precocidas	36
Figura 2	Oferta de Alitas Precocidas	37
Figura 3	Alta competencia de alitas precocidas	38
Figura 4	Consume snack o producto de comida rápida	39
Figura 5	Características	40
Figura 6	Lugares de Compras	41
Figura 7	Mercado que se especialice en la venta de alitas precocidas	42
Figura 8	Interés en comprar alitas precocidas	43
Figura 9	Medios publicitarios para promocionar el producto	44
Figura 10	Aderezos para las alitas precocidas	45
Figura 11	Diagnóstico	46
Figura 12	Consumo Aparente de Pollo: Percapita KG/Año	51
Figura 13	Logo y Slogan	54
Figura 14	Sistema de Comercialización	55
Figura 15	Mezcla Promocional	56
Figura 16	Localización del proyecto	59
Figura 17	Ubicación de la Planta	59
Figura 18	Estructura de la Planta	60
Figura 19	Flujograma de proceso	61
Figura 20	Flujograma del Proceso de Comercialización	62
Figura 21	Infraestructura	66
Figura 22	Estructura Organizacional	73
Figura 23	Inversión	98
Figura 24	Financiamiento	100
Figura 25	Utilidad/Pérdida del Ejercicio	105
Figura 26.	Compra de Materia prima	124

Figura 27. Preparación con ajo en polvo, sal y pimienta	124
Figura 28. Preparación con soja	125
Figura 29. Empaque al vacío	125

RESUMEN

La presente investigación se refiere a un proyecto de Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta, el mismo que consta de varios capítulos como forma de llegar a conocer la viabilidad y factibilidad del mismo.

El capítulo I plantea el problema, justificaciones así como los objetivos. En cuanto al capítulo II este detalla el marco teórico, referencial y conceptual; además de sus respectivas variables y operacionalización de ellas. En el capítulo III se muestra el estudio metodológico. El capítulo IV detalla la formulación del proyecto y los distintos estudios para conocer la factibilidad de poner en marcha esta empresa como son el estudio de mercado, el estudio técnico que detalla el lugar donde se ubicará esta empresa, así como y la tecnología para el proceso productivo; el estudio administrativo que muestra el detalle de la mano de obra necesaria para el desarrollo de las actividades, el estudio legal en donde se expresa los requerimientos necesarios para que la empresa opere de forma reglamentaria; el estudio ambiental que expresa las consecuencias ambientales causadas por el desarrollo de la actividad comercial, y las conclusiones y recomendaciones.

Por último se expone la propuesta de la investigación, en donde hace descripción minuciosa de los recursos necesarios para poder operar, así como el desarrollo de los distintos indicadores, balances y estados que determinan la factibilidad de la misma.

Palabras claves: comercialización precocidos, empaques al vacío, distribución, canal moderno.

SUMMARY

This research refers to a Feasibility Study project for the commercialization of pre-cooked vacuum-packed wings for distribution in a modern canal in the city of Manta, which consists of several chapters as a way of getting to know the feasibility and feasibility of the same.

Chapter I raises the problem, justifications as well as the objectives. As for chapter II, this details the theoretical, referential and conceptual framework; In addition to their respective variables and operationalization of them. Chapter III shows the methodological study. Chapter IV details the formulation of the project and the different studies to know the feasibility of launching this company such as the market study, the technical study that details the place where this company will be located, as well as and the technology for the process productive; the administrative study that shows the detail of the workforce necessary for the development of the activities, the legal study that expresses the necessary requirements for the company to operate in a regulatory manner; the environmental study that expresses the environmental consequences caused by the development of commercial activity, and the conclusions and recommendations.

Finally, the research proposal is presented, where it makes a detailed description of the resources needed to operate, as well as the development of the different indicators, balances and statements that determine the feasibility of it.

Keywords: pre-cooked marketing, vacuum packaging, distribution, modern channel.

CAPÍTULO I

1. **Problematización.**

1.1. **Tema**

Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.

1.2. **Antecedentes generales**

A través de los años, la alimentación de las personas ha cambiado gradualmente. Se ha mostrado cambios significativos en la forma en que se alimentaban nuestros antepasados, con relación a la actualidad. Cada vez más las personas recurren a comprar comestibles de rápida cocción. Este cambio de cultura conlleva a que el tiempo dedicado a la preparación de alimentos es cada vez menor y por ello es necesario recurrir a comestibles de rápida preparación. (El Comercio 2014).

La congelación de alimentos radica en un tipo de conservación apoyado en la solidificación del agua que contienen. La calidad que tiene un alimento congelado depende de la velocidad con que es congelado, por ello es que la temperatura recomendable para conservar los alimentos es de -18°C ya que los microorganismos no se pueden desarrollar a esta temperatura. (Molla 2014, p. 88).

Los envases y embalajes facilitan el desarrollo de estos productos permitiendo que se ejecute un adecuado proceso de conservación, almacenamiento y transporte lo que otorgan una correcta comercialización en cuanto a la identificación del producto. Los envases aplicados de manera correcta protegen los productos de futuros daños microbiológicos, cambios dados por los atributos sensoriales y que son parte fundamental del marketing. La elaboración de envases responde a las nuevas y futuras tendencias que permiten un óptimo y adecuado manejo.

La producción avícola existente en el Ecuador da origen a la creación de nuevos productos, novedosos y diferente que satisfagan las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, haciendo más fácil la vida de las personas a la hora de alimentarse de tal manera que se superen las expectativas y aprovechando dicho recurso para aumentar los ingresos de los productores de pollo.

Muchos son los factores que influyeron en la vida cotidiana tales como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible. Toda esta serie de factores suman a que la alimentación juegue un papel preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar por la falta de tiempo. En nuestro país existe un gran número de alimentos procesados y precocinados tanto nacionales como importados, los cuales con el paso del tiempo se han transformado en parte indispensable de la dieta de los ecuatorianos.

Los alimentos precocidos se comercializan empaquetados y refrigerados para su consumo se requiere un calentamiento previo sin necesidad de grandes

manipulaciones y muchas veces en el propio paquete, su fecha de caducidad es de 2 a 6 meses. Estos suelen comercializarse en los supermercados de la ciudad en distintas presentaciones y se convierten en un comodín para usarlos en ocasiones determinadas sin exagerar la alimentación de esta clase de productos.

La tendencia de consumo de distintos productos alimenticios muestra diversas posibilidades a la industria de alimentos por lo cual se crean propuestas que permiten un constante consumo, obtener una mejor calidad de vida de las personas. Los derivados con inclusión de distintos ingredientes funcionales tales como fibras, aceites vegetales antioxidantes y proteínas de soya permiten brindar una alternativa en la gama de productos que se determinan cárnicos funcionales. (Meneses 2011, pp. 163-172)

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad y viabilidad que tendría la formación de una empresa para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta?

1.4. Planteamiento del Problema

La gran mayoría de personas consumen alitas de pollo precocidas como parte de la dieta diaria, adquiriendo este producto mayormente en los supermercados de la ciudad. Los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar la compra son por sus múltiples formas de preparación, complementándolo con su

delicioso sabor lo cual permite ahorrar tiempo; muchos de ellos presentan semáforo amarillo, es decir que son bajos en grasa, bajos en sal y bajos en azúcar.

En Estados Unidos existen al menos 20 cadenas de alitas de pollo con más de 2 mil tiendas en todo el país; si se toman en cuenta los restaurantes independientes existen el doble de establecimientos. Las alitas se sirven con frecuencia con apio, zanahoria y aderezo blue cheese o ranch. (CAP 2017, p. 6). Un estudio de INEI, publicado en Perú en agosto 4, 2015, demostró que los peruanos destinan el 33% de los gastos en alimentos para consumirlo en restaurantes figurando el pollo a la brasa y pollo broaster y alitas de pollo como parte de los preferidos. (INEI 2015, p. 4)

En el Ecuador la industria de alimentos constituye uno de los pilares esenciales de la economía nacional; en estos últimos años la venta de alitas precocidas empacadas al vacío ha ido desarrollándose notablemente y en varias ocasiones los hipermarkets, minimarkets, han quedado desabastecidos, no pudiendo satisfacer la demanda de sus clientes, dado que estas empresas se han especializado en ofrecer productos de excelente calidad. (Cárdenas 2009, p. 18).

Debido a que el actual mercado obliga a enfocarse y buscar nuevas formas de ofertar los productos o servicios, existiendo en la ciudad de Manta una empresa dedicada a producir alitas de pollo precocidas y empacadas al vacío, por lo que es evidente la necesidad de incursionar en este mercado con un producto precocido de calidad, ofreciendo además una opción innovadora a las familias a la hora de servirse los alimentos, aumentando la economía y competitividad del sector empresarial. Cabe recalcar que no existe un estudio de factibilidad en todas sus fases que pueda

brindar los elementos básicos para la toma de la decisión sobre si se crea o no una microempresa productora y comercializadora de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno.

Pese a que existe demanda de este producto en la ciudad, no existe una comercialización agresiva como si la tienen otros productos de consumo alimenticio, los mismos que son distribuidos directamente a los supermercados, es decir que mediante el estudio de este proyecto se buscará mejorar la comercialización y distribución de las alitas de pollo empacadas al vacío, empleando estrategias que ya existen en el mercado pero que todavía no se las aplica para las mismas. Con lo que se buscará ganar mercado posicionando la marca y aumentando las ventas.

A través de una investigación en la ciudad de Manta, se pudo determinar que en los Comisariatos existen pocas empresas o personas naturales que entreguen a estas cadenas el producto de alitas precocidas empacadas al vacío, como la marca denominada Alas de pollo Premium. Siendo esta la principal motivación que ha llevado a ejecutar el Estudio de factibilidad para su distribución en canal moderno, lo cual permitirá establecer la estructura y el contexto de operación de una nueva empresa.

1.5. Preguntas de Investigación

- ¿Existe un estudio de mercado que permita conocer, la segmentación del mercado, el tamaño de mercado y la estimación de ventas?

- ¿Cuáles son los factores de localización, infraestructura, y los recursos a utilizarse en el proyecto?
- ¿Cuáles son los mecanismos y políticas organizacionales y los parámetros técnicos-legales de la creación y constitución de una empresa?.
- ¿Cómo se desarrollará la adecuada evaluación financiera del proyecto que permita la consecución de los fondos necesarios para la implementación y puesta en marcha de la empresa?
- ¿Existe una propuesta que determine la viabilidad financiera y económica del proyecto?

1.6. Delimitación del problema

- **Campo:** Empresarial.
- **Área:** Gestión empresarial.
- **Aspecto:** Comercialización de productos.
- **Problema:** ¿Cuál es la factibilidad para comercializar alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta?
- **Tema:** Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.
- **Delimitación Espacial:** Ciudad de Manta.
- **Delimitación Temporal:** 6 meses.
- **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación

Un Proyecto de Inversión ayuda a incrementar la actividad comercial y ponerla en marcha, este Proyecto describe todos los elementos internos y externos, así como las estrategias para iniciar operaciones de una nueva empresa, realizar una fusión, el proyecto de inversión sirve de presentación para buscar financiamiento para la creación de la Empresas.

La propuesta de esta investigación es clara puesto que está planteada para que los supermercados de la ciudad de Manta cuenten con el producto de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno a la venta y puedan ofrecer mejores opciones a sus clientes para afianzar las alianzas estratégicas del mercado.

La implementación de este proyecto, ayudaría no solamente a cubrir las exigencias del mercado, sino que, a su vez, contribuiría al desarrollo de la economía de la ciudad de Manta, creando un ambiente más competitivo, desarrollando un crecimiento comercial en este sector, y además estableciendo nuevas fuentes de trabajo, disminuyendo así un posible índice de desempleo en esta ciudad.

La elaboración de este proyecto tiene un costo mínimo, pero al aplicar la propuesta será significativamente rentable para el creador del proyecto de inversión, en el sentido de que se pretende mejorar los procesos de comercialización de alitas de pollo empacadas al vacío y por ende obtener ingresos satisfactorios.

Al implementar un proyecto de inversión y ponerlo en marcha, se ayudará a la sociedad en general ya que existirán fuentes de trabajo que mejorarán el desarrollo de la misma, también servirá de guía para aquellas personas que deseen implementar o crear una nueva empresa.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General.

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- Determinar un estudio de mercado que permita conocer, la segmentación del mercado, el tamaño de mercado y la estimación de ventas.
- Definir los factores de localización, infraestructura, y los recursos a utilizarse en el proyecto a través del estudio técnico del mismo.
- Definir los mecanismos y políticas organizacionales, y establecer los parámetros técnicos-legales de la creación y constitución de una empresa.
- Elaborar una propuesta que determine la viabilidad financiera y económica del proyecto para su implementación y puesta en marcha.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito conformado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan, saber si la idea es viable, se puede realizar y suministrará ganancias. (Córdova 2013, p. 76)

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

2.1.2. Importancia de los proyectos de inversión

Un proyecto de inversión tiene gran importancia dentro de los diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto, estableciendo elementos asociados que

permitan desarrollar inteligentemente la aplicación de técnicas que dan origen a un proyecto, constituyendo operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. (Chain 2013, p. 31).

El análisis de mercado se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los que el empresario tiene dudas y de elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias. Los componentes básicos del análisis de mercado son:

- Análisis del sector y de la compañía
- Análisis del mercado propiamente dicho
- Plan de mercadeo

Análisis del sector y la compañía. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica en detalle que es lo que piensa hacer la nueva empresa, se explica cómo la nueva empresa puede ser insertada en la cadena productiva, además se explicará cómo está compuesto el entorno de la producción y comercialización y cuáles serán sus principales competidores, para tal efecto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: (Santesmases 2013, p. 47).

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar.
- Posibilidades de crecimiento.
- Estado del sector en términos de productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, entre otros.
- Factores positivos o negativos en los entornos, económico, político, jurídico legal, tecnológico, cultural, ambiental y social.

- Factores que mueven el mercado en términos de calidad, precio, servicio, imagen.
- Barreras especiales de ingreso o de salida de empresas en el sector.
- Situación actual de rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de clientes y proveedores.
- Empresas que comercializan o producen el mismo tipo de producto o servicio o cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir.

2.1.3. Análisis del mercado

Es el estudio donde los resultados son cuantificados y medidos obteniendo como resultado el potencial del mercado al cual se pretende llegar o incursionar en el nuevo. En este sentido se deben analizar el producto, los clientes y la competencia. Con la información antes suministrada se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar: (Merino 2015, p. 39)

- Estrategia de producto
- Estrategia de ventas
- Estrategia de promoción
- Estrategia de distribución

Estas estrategias se diseñarán con el propósito de influir en la demanda del producto, buscando el reconocimiento por parte de los clientes mediante un posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios y consumidores.

2.1.4. El análisis técnico.

Tiene como objetivo definir la posibilidad de brindar el producto o servicio deseado con los estándares esperados. En tal sentido el objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. (Varela 2008, p. 98)

Se debe tener en cuenta:

- Especificaciones del producto/servicio
- Diagrama básico del producto/servicio
- Condiciones de implementación del producto/servicio
- Insumos
- Condiciones de calidad

2.1.5. El análisis administrativo.

Con este análisis la nueva empresa busca determina el orden y el cómo se piensa disponer de todos los recursos con que se cuenta. Es fundamental tener en cuenta la construcción de los lineamientos estratégicos que deben dar origen a la misión la visión y los valores de la empresa. Posteriormente se debe definir el perfil del equipo empresarial y el personal que la empresa necesita, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados y la posibilidad de contar con estos elementos.

Se deben considerar los siguientes aspectos:

- El Grupo empresarial y personal ejecutivo
- La organización (su estructura)
- Los empleados y
- Las organizaciones de apoyo

El análisis administrativo para la nueva empresa es vital, pues gracias a su debida aplicación se logrará una estructura nueva en comparación con los modelos administrativos que se vienen aplicando en las empresas existentes.

2.1.6. El análisis legal y social.

En lo legal el objetivo es definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidad, entre otros, se deben estudiar detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente.

2.1.7. El análisis económico y financiero.

Un estudio de factibilidad debe determinar las características económicas del proyecto, para ello se deberán identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que, al vender el producto al precio establecido, la empresa deje un excedente adecuado.

El análisis financiero tiene como objetivo central determinar la necesidad de monto y en tiempo de recursos financieros, las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero, las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas. (Baca 2014, p. 19). Para una empresa el VPN y la TIR son muy importantes para medir la viabilidad de inversión. Igualmente, el punto de equilibrio determina el momento en que la empresa es auto sostenible. (Murcia 2014, p. 57)

2.1.8. La empresa y su entorno.

Es fundamental que todo estudio de factibilidad ubique la empresa en el que va a hacer su entorno, es uno de los primeros análisis que se debe realizar pues con este se evidencia la información general de la empresa y cuál puede ser el impacto que ésta puede causar con sus factores de innovación en los procesos de construcción de la empresa. Los Principales aspectos a considerar en este análisis de entornos son:

- Definición del sector al que pertenecerá la empresa.
- Describir el comportamiento del sector en los últimos años.
- Mencionar como está conformado el sector en cuanto a principales empresas competidoras, principales segmentos y principales proveedores del sector (nacionales e internacionales).
- Definir los aspectos socio-económicos propios del lugar.
- Determinar las proyecciones o perspectivas del sector que favorezcan o desfavorezcan a la empresa en el futuro.

Estrategia Operativa. La visión del servicio como negocio implica que se entienda que se necesitan un conjunto de estrategias que van más allá de aquellas asociadas directamente con la atención al cliente. (Lovelock 2010, p. 38)

2.1.9. Sistema de entrega del producto.

Para el proyecto las estrategias planteadas están asociadas a la capacidad que requiere la empresa para poder ejecutarlas adecuadamente. Se debe trabajar con una visión de negocio que asegure y garantice los recursos necesarios para tener éxito en la puesta en marcha del proyecto. (Graham 2010, pp. 267-289)

2.1.10. Diagnóstico de la situación.

El análisis de la situación es una tarea que la nueva empresa debe emprender con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles. En el plan de marketing se busca establecer cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas buscando la posibilidad de actuar e ingerir sobre ellas. El objetivo del análisis DOFA es aprovechar las oportunidades presentes apalancándose en las fortalezas del proyecto para lograr superar las debilidades y minimizar o contrarrestar el efecto de las amenazas del mercado. (Betancourt 2010, p. 34)

2.1.11. Comercialización.

Comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir la

comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Lindsay 2010, p. 56). Es hacer que el público adquiera los bienes servicios producidos, para lograr esto la empresa debe realizar determinadas actividades y aplicar ciertas actividades. Ambas consideradas en conjunto, reciben el nombre de comercialización. (Tirado 2013, p. 23). La comercialización es el conjunto de todas las actividades relacionadas a lograr la venta del bien o servicio aplicando las técnicas necesarias de ventas y marketing.

2.1.12. Factores determinantes de la demanda.

Los factores determinantes de la demanda, es decir, producto, precio, plaza, publicidad, elementos tradicionales, sin embargo, existen otros factores que influyen desde una perspectiva dinámica del mercado, usuarios o consumidores, distribuidores competidores y el entorno profesional, entorno social, político y económico, que puede afectar la demanda. De todos estos factores los que favorecen la demanda son la publicidad, el buen precio, la calidad del producto y el manejo de la plaza con buenos vendedores. (Rojas 2013, p. 21).

2.1.13. Factores que determinan el crecimiento de la demanda de alimentos.

El crecimiento demográfico es un elemento importante que influye en el aumento de la demanda de alimentos en una localidad, pero hay otros factores demográficos que determinan dicha demanda, especialmente la estructura de edades de la población y fertilidad. Además de los aspectos demográficos, las tendencias y condiciones económicas influyen mucho en la cantidad de alimentos que consume y

de que dispone la población. El factor más importante es el nivel de ingresos. Cuando aumentan los ingresos, la gente consume cantidades mayores y tipos distintos de alimentos.

2.1.14. Marketing.

El marketing es la administración de relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Philip 2012, p. 42)

Marketing relacional.

Es el proceso social y directivo de crear relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyen vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación. (Vertice 2010, p. 12)

Marketing y el comportamiento del consumidor.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de la empresa con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros, y es que del conocimiento adquirido dependerá, al menos en parte, la visibilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad entre muchos otros. Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. (Mollá 2014, p. 17)

2.1.15. Productos precocidos.

La congelación de alimentos consiste en un tipo de conservación apoyado en la solidificación del agua contenido en los mismos. La calidad que posee un alimento congelado depende de la rapidez a la que es congelado, por ello es que la temperatura óptima para conservar los alimentos es de -18C los microorganismos no se pueden desarrollar a esta temperatura. La tendencia actual se inclina sobre los productos precocidos, congelados y los enlatados, lo cual al consumirlos aportan de manera positiva a los requerimientos nutricionales y por ende permiten el ahorro de tiempo. (Meneses 2011, p. 48)

Debido a su alta perecibilidad, exige diversos procesos para su conservación, almacenamiento y utilización debido al cambio en el tiempo y la disponibilidad tecnológica ha incursionado en una mejor vida útil y facilidad de preparación. La mayoría de los procesos de conservación consiste en la deshidratación a través del secado mediante exposición al aire o por salazón, la cocción que se refiere a la exposición de temperaturas altas y por último la conservación por frío mediante la exposición a bajas temperaturas de refrigeración y congelación, el almacenamiento de estos productos permite la protección y el deterioro por cual se puede conservar propiedades y características del producto.

Los diversos factores dependen de la necesidad que surge de incrementar la vida útil, las propiedades para su aprovechamiento, las exigencias de comercialización logran que el producto llegue a diversos lugares del mundo sin deteriorar la calidad que poseen.

Los envases y embalaje facilitan el desarrollo de estos productos permitiendo que se ejecute un adecuado proceso de conservación y almacenamiento, y transporte lo que otorgan una correcta comercialización en cuanto a la identificación del producto. Los envases aplicados de manera correcta protejan los productos de futuros daños microbiológicos, cambios dados por los atributos sensoriales y que son parte fundamental del marketing. La elaboración de envase responde a las nuevas y futuras tendencias que permiten un óptimo y adecuado manejo. (Meneses 2011, pp. 163-172)

La alimentación juega un papel preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar por la falta de tiempo. Es por ello que los productos precocidos han sido de gran utilidad en la sociedad, lo cual genera un aumento en su consumo. (Greco 2013, p. 116)

La producción avícola existente en el Ecuador da origen a la creación de nuevos productos, novedosos y diferente que satisfagan las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, haciendo más fácil la vida de las personas a la hora de alimentarse de tal manera que se superen las expectativas y aprovechando dicho recurso para aumentar los ingresos de los productores de pollo.

2.1.16. Empaque al vacío.

La tecnología del vacío no es nueva. Blaise Pascal (1623-1662) desde muy joven trabajó sobre los problemas ligados al vacío. A él se le deben las leyes sobre la presión atmosférica así como un tratado del vacío. En el siglo XVII se conoció el peso del aire y el fenómeno de la ascensión de los líquidos por aspiración. No obstante, se ignoraba la relación entre ambos y los fenómenos de succión eran mostrados por un supuesto "horror" que la naturaleza tiene por el vacío. Galileo, Torricelli y Pascal investigaron entonces una definición científica a este fenómeno. Pascal posteriormente encontró y explicó la relación encontrada entre la presión atmosférica y la altura sobre el nivel del mar. De esta manera, se verificó también la existencia del vacío. (Velasquez 2012, p. 14)

La utilización industrial del vacío empezó con la conservación de productos de consumo corriente como café en grano o molido para preservar su aroma, leches, zumos de fruta, conservas de verduras y frutas. Posteriormente se utilizó para la conservación de platos ya elaborados. La vida útil de un alimento representa aquel periodo de tiempo durante el cual se conserva apto bajo condiciones óptimas de almacenamiento y conservación para el consumo, desde el punto de vista sanitario, manteniendo las características sensoriales, nutricionales, microbiológicas y fisicoquímicas por encima de los límites de calidad previamente establecidos como aceptables.

Para preservar por más tiempo la vida útil de los alimentos, principalmente carnes, pescados y otros alimentos, se realiza el envasado al vacío, el cual consiste en la separación casi total del aire dentro del envase, sin que sea remplazado por otro gas. La mayor parte del oxígeno alrededor de los alimentos se elimina, y el paquete se sella casi herméticamente. Este sistema previene la recontaminación de los alimentos y el escape de componentes de los alimentos, incluyendo las pérdidas por evaporación de sustancias volátiles de sabor y la humedad. Brindando una barrera protectora contra la humedad, la luz y cierto grado de aislamiento térmico.

(Kleinberger 2012, p. 37)

2.1.17. Ventajas del envasado al vacío.

Con respecto a otros sistemas de envasado en atmósfera protectora el EV presenta las siguientes ventajas:

1. Dentro de los distintos métodos de envasado en atmósfera protectora es el más sencillo y económico puesto que no hay consumo de gases en él.
2. La baja concentración de oxígeno que permanece en el envase tras evacuar el aire inhibe el crecimiento de microorganismos aerobios y las reacciones de oxidación.
3. Favorece la retención de los compuestos volátiles responsables del aroma. Este aspecto es muy apreciado por el consumidor en determinados productos como el café.
4. Impide las quemaduras por frío, la formación de cristales de hielo y la deshidratación de la superficie del alimento gracias a la barrera de humedad de pequeño espesor existente entre el material de envasado y el producto.

A partir del envasado al vacío se ha desarrollado la tecnología denominada envasado al vacío ‘segunda piel’ o VSP (vacuum skin packaging en inglés). En ella el material de envasado -la bolsa o la lámina superior que cubre la bandeja- se calienta antes de situarse sobre el alimento, una vez evacuado el aire del interior del paquete. Las temperaturas que soporta el material en esta etapa pueden superar los 200 °C. Por efecto del calor, la bolsa o la lámina se retrae adaptándose al contorno del producto. Gracias a este contacto tan estrecho se previene la formación de burbujas de aire y arrugas y se realiza la presentación final del alimento.

2.1.18. Envasado al vacío y línea fría

Las técnicas de cocina en línea fría aumentan los niveles de seguridad y calidad en la restauración social, aportando numerosas ventajas en los comedores

colectivos. El sistema de línea fría combina la cocina tradicional con los modernos sistemas de conservación, en los que, tras la elaboración del plato, éste se enfría rápidamente mediante los abatidores de temperatura, manteniéndose en refrigeración hasta el momento del consumo sin romper la cadena de frío, en el que se vuelve a calentar a través de regeneradores.

El abatimiento rápido de temperatura es fundamental en este proceso, ya que permite reducir tanto el riesgo de crecimiento de microorganismos patógenos como de formación de toxinas. También resulta necesario, también no romper por ningún motivo la cadena de frío, que el plato se consuma seguidamente después de su regeneración que, por ende, corresponderá realizarse en el mismo centro de consumo.

2.1.19. Distribución en canal moderno

El canal moderno es un canal en el que prevalecen los operadores grandes, como las denominadas centrales de compra, pertenecientes a unas pocas empresas que mueven significativos volúmenes de productos comprados a un número reducido de productores grandes. Por esta razón se menciona que está muy concentrado y verticalizado; tiene como principales componentes a los supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, cadenas de farmacias. (Velasquez 2012, p 14).

Tomando en cuenta que mueven grandes volúmenes de mercancía, las centrales de compra dominan las negociaciones y ponen condiciones sobre la

producción (precio, formas de envasado...). En los países europeos, este tipo de canal se ha ido imponiendo a lo largo de estas últimas décadas. Con ello se ha ido variando el comportamiento del consumidor, quien ha captado los beneficios de este mercado que provee mayor acceso al crédito y está en constante innovación con relación a la oferta de productos y servicios.

Este canal se caracteriza por crecimiento constante, la incorporación del crédito como un valor esencial adicional del producto brindado, el mejoramiento de la cadena de distribución permitiendo despachar productos donde antes no llegaban y mejorar la experiencia de compra a los consumidores. La infraestructura también juega un rol importante a la hora de generar atracción de compra entre los consumidores; el retail manifestado imponentemente por los centros comerciales(malls) es el escenario donde actúan con todo éxito los supermercados.

2.1.20. Investigaciones realizadas.

Según investigaciones registradas en el artículo “tecnologías de envases para productos cárnicos” a través de su trabajo muestra que el manejo de la carne como fuente alimenticia y de proteínas ha demandado de varios procesos para su procesamiento almacenamiento y conservación desde viejos tiempos como el descubrimiento del fuego que necesita aprender a cocinarla y después consumirla. Por su alta perecibilidad, requiere varios procesos para su conservación, almacenamiento y manejo dado el cambio en el tiempo y la tecnología ha irrumpido en una excelente vida útil y facilidad de preparación. (Orozco 2013, p. 52)

Según la investigación realizada sobre “Estudios sobre tendencias y de consumo de alimentos” concluye que muchos son los factores que intervinieron en los últimos tiempos en la vida diaria tales como los requerimientos laborales, el stress, la crisis mundial, la seguridad, la limitación del tiempo disponible. Todo este grupo de factores propenden a que la alimentación juegue un papel importante provocando una predisposición a consumir comidas preparadas para llevar al hogar por la falta de tiempo. Es por ello, que los productos precocidos son de gran beneficio en la sociedad lo cual incide en un aumento en su consumo. (Greco, 2013, p.13)

De acuerdo a las investigaciones realizadas en la tesis de grado “Producción y comercialización de filete precocidos condimentados de pollo y la oportunidad de venta en el mercado de la provincia del Carchi” muestra que el mercado es cada vez más desarrollado y competitivo a nivel mundial debido a factores como la globalización, la tecnología, la información y el alto nivel de industrialización en todos los productos.

La producción avícola en el Ecuador da inicio a la creación de nuevos productos novedosos y diversos que satisfagan las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, haciendo que la vida de las personas sea más cómoda cuando de alimentarse se trata, de tal modo que superen las expectativas y aprovechando dicho recurso para hacer crecer los ingresos de los productores de pollo.

2.2. Marco conceptual.

2.2.1. Canales de distribución.

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. (Goñi 2015, p.4)

2.2.2. Intermediarios.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. (Goñi 2015, p. 4)

2.2.3. El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia". (Paz 2010, p. 29)

2.2.4. Producto o servicio.

Producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto, objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Selva 2011, p. 55)

2.2.5. Precio.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. (Salom 2012, p. 49)

2.2.6 Plaza o Distribución.

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). (Anderson 2014, p.p. 1297-1333)

2.2.7. Promoción.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). (Kotler 2013, p. 63)

2.2.9. Procedimiento administrativo.

Es el cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Su finalidad es la emisión de un acto administrativo. (Molina 2013, p. 41)

2.2.10. Normas.

Regla o conjunto de reglas que hay que seguir para llevar a cabo una acción, porque está establecido o ha sido ordenado de ese modo. (Monferrer 2012, p. 57)

2.2.11. La mejora continua.

La mejora continua hace hincapié en cambios pequeños, incrementales, pero se debe notar que el objeto es mejorar lo que una organización ya está haciendo.

(Maldonado 2013, p. 60)

2.2.12. Recepción.

Se observan las cualidades organolépticas de los productos, y la cantidad.

(Molina 2013, p. 33)

2.2.13. Almacenamiento.

Cuando se lleva a cabo una rotación del producto conforme con los PEPS

(primero en entrar primero en salir). (Pérez 2013, p. 185)

2.2.14. Distribución.

Cuando se envía el pedido hacia los comisariatos se tiene en cuenta el número de canastas enviadas, a los cuales llega la remisión o factura incluyendo la cantidad de canastas que se les despacha. (Quiñones 2012, p. 105)

2.2.15. Proceso de manipulación.

Seguimiento al momento de manipular los alimentos. (Aleksink 2012, p. 180)

2.2.16. Despacho.

En el despacho se tiene en cuenta el número de canastas, cantidad de producto, y la placa del carro que transporta los productos. (Learning 2012, p. 744)

2.3. Marco ambiental

Hoy en día el tema ambiental tiene gran trascendencia en el desarrollo de las actividades de todas las empresas a nivel nacional; se debe procurar que las actividades de la empresa, tengan el menor impacto en el medio ambiente y tratar de disipar o minimizar los agentes contaminantes, para que de esta manera contribuya a un medio ambiente saludable y un entorno social conforme.

La normativa vigente aplicable a este tipo de proyecto está bajo la responsabilidad del Ministerio del Ambiente, ya que esta entidad se encargará de verificar que la empresa desarrolle sus actividades sin ocasionar perjuicio alguno. De acuerdo a la promulgación de las leyes establecidas, el proyecto debe garantizar el manejo responsable de los desechos y del nivel de contaminación que se pueda tener dentro del proceso productivo.

Las políticas de fiscalización ambiental cada vez son más rigurosas, por lo que resulta imprescindible pensar en las diferentes alternativas que una empresa tiene para minimizar su impacto en el medio ambiente; es por ello que la empresa Arwings S.A. optará por ser eco-amigable, ya que el desarrollo de sus actividades generará una ínfima contaminación, además tendrá como política fundamental la utilización de sus desechos naturales para alimentación de animales. Todo ello contribuirá a que este proyecto tenga un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

(Girón 2014, p. 67)

2.4. Variables

2.4.1. Variable Dependiente:

Comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío

2.4.2. Variable Independiente:

Estudio de factibilidad.

2.5. Operacionalización de las Variables

2.5.1. Variable Dependiente: Comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Los productos cárnicos precocidos son los productos sometidos a un tratamiento térmico superficial, previo a su consumo requiere tratamiento térmico completo. (INEC 2011, p. 48)	Comercialización	Niveles de productividad	¿Conoce usted algún mercado que se especialice en la venta de alitas al por mayor en la ciudad de Manta? Si No	Encuestas dirigidas a los administradores, supervisores y propietarios de supermercados, hipermarkets, minimarkets
		Niveles de ventas	¿Le gustaría que las alitas precocidas lleven algún aderezo? Si No ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para promocionar el producto de alitas precocidas? Redes Sociales____ Tv____ Radio____ Medios Impresos____ Otros____	

2.5.2. Variable Independiente: Estudio de factibilidad

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Es una propuesta de acción técnica económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. (Córdova 2013, p. 61)	Estudio de mercado	Cantidad de demandantes	¿Cómo considera la demanda de mercados de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta? Alta___Media___Baja ___	Encuestas dirigidas a los administradores, supervisores y propietarios de supermercados,	
		Cantidad de oferentes	¿Cómo estima la oferta de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets? Alta___Media___Baja ___		
		Cantidad de consumidores	¿Cree usted que existe una alta competencia de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta? Si_____No _____ ¿Usted consume snack o productos de comida rápida? Si_____No _____		
		Instalaciones físicas	-¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría comprar alitas precocidas? Supermercados___ Hipermarkets_____ No. Minimarkets___		
	Estudio técnico	Distribución de la planta	Maquinarias y equipos		De las siguientes características, escoja dos de las más importantes al momento de comprar un producto de comida rápida. Precios___ Publicidad___

		Promoción____	hipermarkets,
		Calidad____	minimarkets
Estudio organizacional	% y Tipo de estrategias del personal administrativo y de ventas.	¿Qué medios publicitarios prefiere para promocionar el producto de altas precocidas? Redes Sociales____ Tv____ Radio____ Medios Impresos____ Otros____	de
		De las siguientes características, escoja dos de las más importantes al momento de comprar un producto de comida rápida.	al
		Precios____ Publicidad____ Promoción____ Calidad____	
Estudio financiero	Ingresos Ventas proyectadas	En una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar altas precocidas? 1_2_3_4_5 ____	
		¿De las siguientes características menciones las 2 más importantes al momento de comprar un producto de comida rápida? Precios Publicidad Promociones Calidad____	

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Los métodos que se utilizaron en este estudio son: el método inductivo que estudió los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo y el método cuantitativo dentro de la metodología de investigación de campo.

3.2. Tipos de investigación

En el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de alitas precocidas empacadas al vacío, dirigido al sector de consumo alimenticio, la metodología que se usó es la descriptiva que permitió conocer más a fondo a los clientes potenciales, además ayudó a detallar las características del problema planteado a fin de obtener directamente la información de la realidad, en este caso, de los procesos que conllevan su comercialización. También se aplicaron técnicas y herramientas para obtener la información deseada mediante la observación de trabajos de encuestas, entrevistas y recolección de datos, así como de documentos relacionados al tema central.

3.3. Fuentes de investigación.

Fuentes primarias.

Como fuentes primarias en el proceso investigativo se aplicó una encuesta a 70 supermercados de la ciudad de Manta para obtener información confiable.

Fuentes de información secundaria.

Para la recolección de la información de fuentes secundarias se buscó administradores, supervisores y propietarios de cada local que cumplieran la función de proveer los insumos necesarios para la comercialización en sitios web, cámara de comercio en Manta y servicios de portal del SRI.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuesta: Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos para que sean contestadas.

3.4. Población.

La población corresponde a un total de 70 encuestas dirigidas a los administradores, supervisores y propietarios de cada local y que cumplen la función de proveer los insumos necesarios para la comercialización, distribuidos de la siguiente manera: 19 supermercados, 10 hipermarkets, 41 minimarkets.

3.5. Muestra

Debido a que es una población pequeña, no se aplicó fórmula por lo que la investigación se realizó por el total de la población de 19 supermercados, 10 hipermarkets, 41 minimarkets, correspondiente a un número de 70 encuestas. Se deduce que para poblaciones pequeñas el tamaño de la muestra que se debe tomar es la población completa.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

1. ¿Cómo considera la demanda de mercados de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?

Tabla 1. *Demanda de Mercado de Alitas Precocidas*

Variable	Frecuencia	%
Alta	39	56
Media	24	34
Baja	7	10
Total	70	100

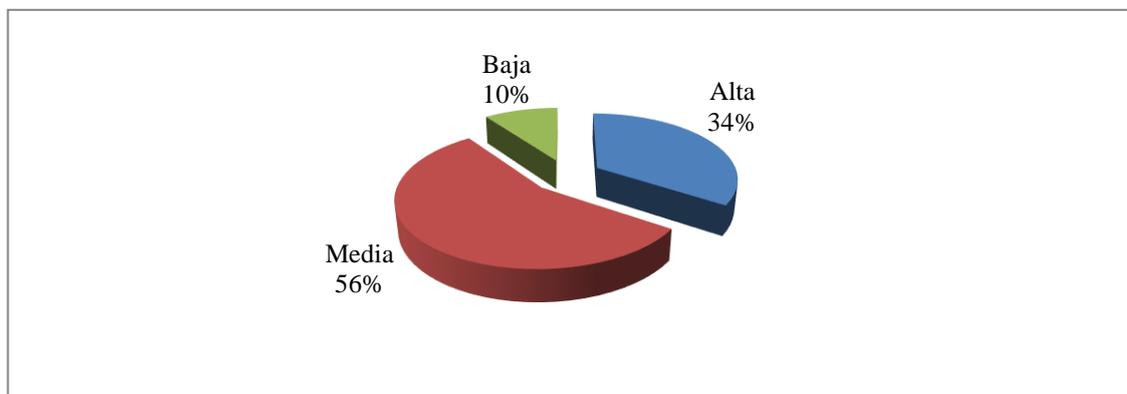


Figura 1. *Demanda de Mercado de Alitas precocidas*

Análisis e interpretación:

En la figura 1 se puede observar que el 34% de las personas encuestadas consideran que la demanda de las alitas precocidas de la ciudad de Manta es alta, el 56% manifestó que la demanda es media y el 10% restante que la demanda es baja, lo cual denota la posibilidad de poder comercializar las alitas precocidas en la ciudad de Manta.

2. ¿Cómo estima la oferta de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?

Tabla 2. Oferta de Alitas Precocidas

Variable	Frecuencia	%
Alta	8	11
Media	26	37
Baja	36	52
Total	70	100

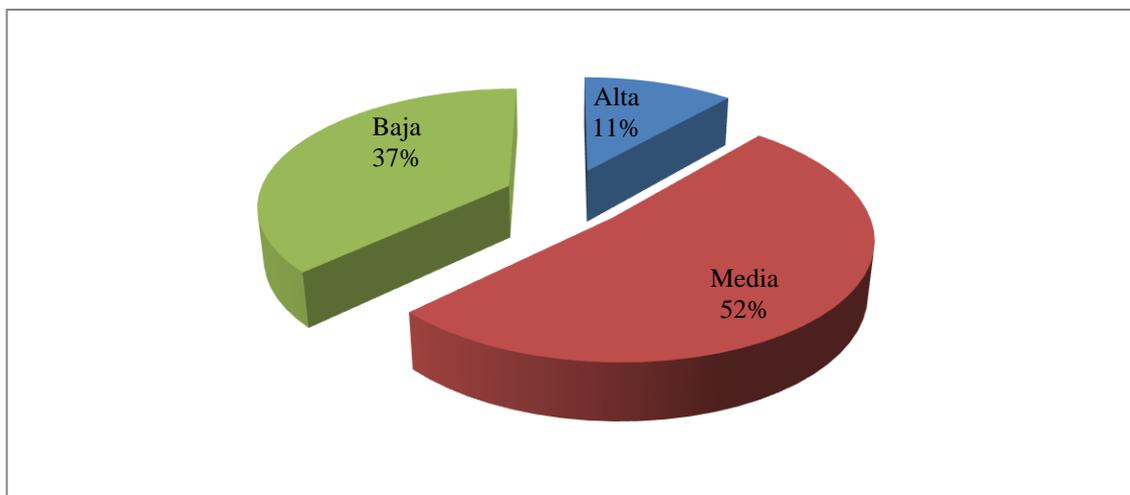


Figura 2. Oferta de Alitas Precocidas

Análisis e interpretación:

En la figura 2 puede observar que el 11% de los individuos encuestados consideran que la oferta de Alitas precocidas en la ciudad de Manta es alta, mientras que el 52% considera que la oferta es media lo cual indica que no existe competencia en este mercado, siendo factible delinear estrategias para captar este mercado.

3.- ¿Cree usted que existe una alta competencia de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?

Tabla 3. Alta competencia de alitas precocidas

Variable	Frecuencia	%
Si	23	33
No	47	67
Total	70	100

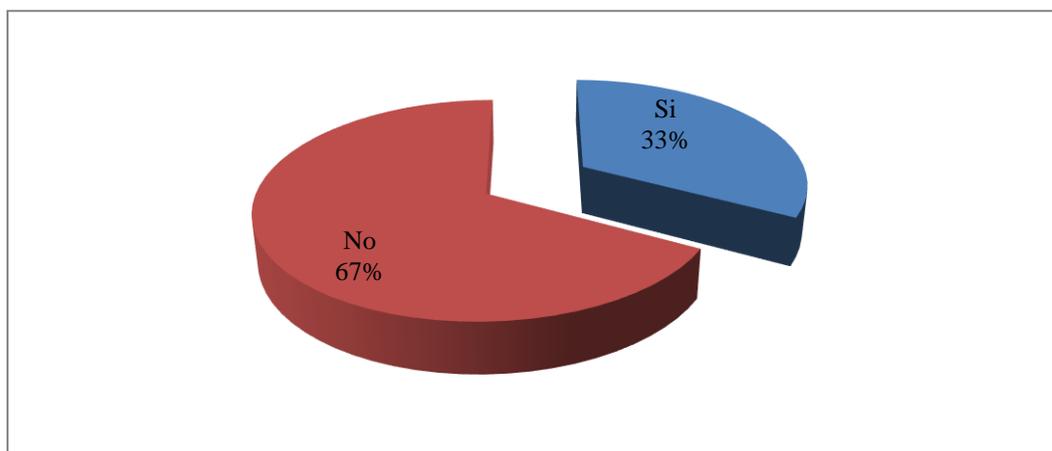


Figura 3. Alta competencia de alitas precocidas

Análisis e interpretación:

En la figura 3 se puede identificar que el 67% de los encuestados respondieron que no existe una alta competencia de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta, lo cual permite poder entrar al mercado de la ciudad de Manta y poder comercializar las alitas precocidas, tratando de ofrecer un producto de óptima calidad siendo competitivos.

4.- ¿Usted consume snack o productos de comida rápida?

Tabla 4. *Consume snack o producto de comida rápida*

Variable	Frecuencia	%
Si	39	56
No	31	44
Total	70	100

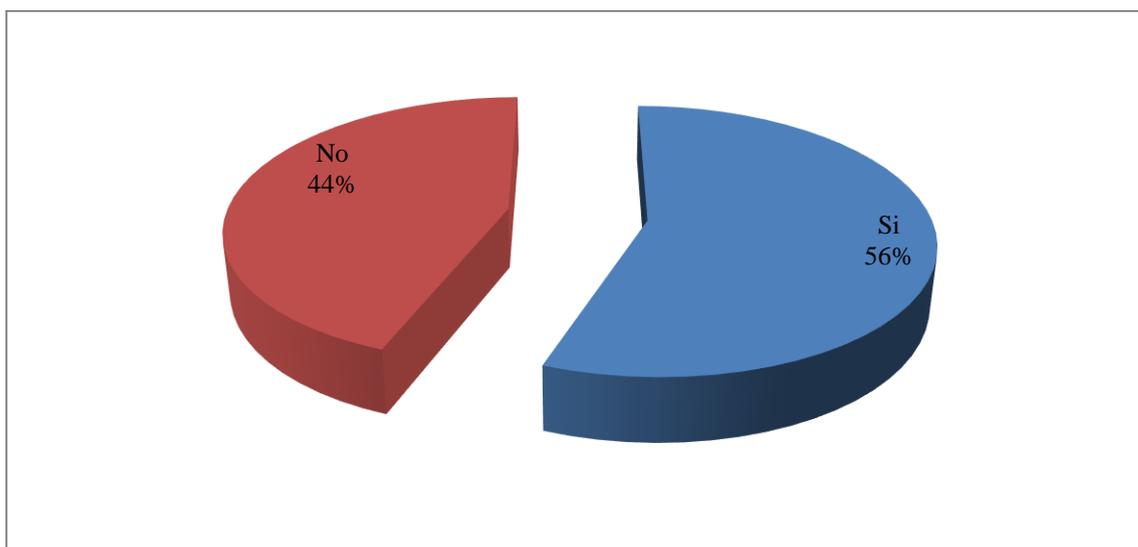


Figura 4. *Consume snack o producto de comida rápida*

Análisis e interpretación:

En la figura 4 puede visualizar que el 56% de las personas encuestadas consumen snack o comida rápida y el 44% restante no consume, lo cual se convierte en una ventaja para la propuesta de comercializar las alitas precocidas con la Corporación El Rosado.

5. ¿De las siguientes características menciones las 2 más importantes al momento de comprar un producto de comida rápida?

Tabla 5. Características

Variable	Frecuencia	%
Precios	56	40
Publicidad	16	12
Promociones	27	19
Calidad	41	29
Total	140	100

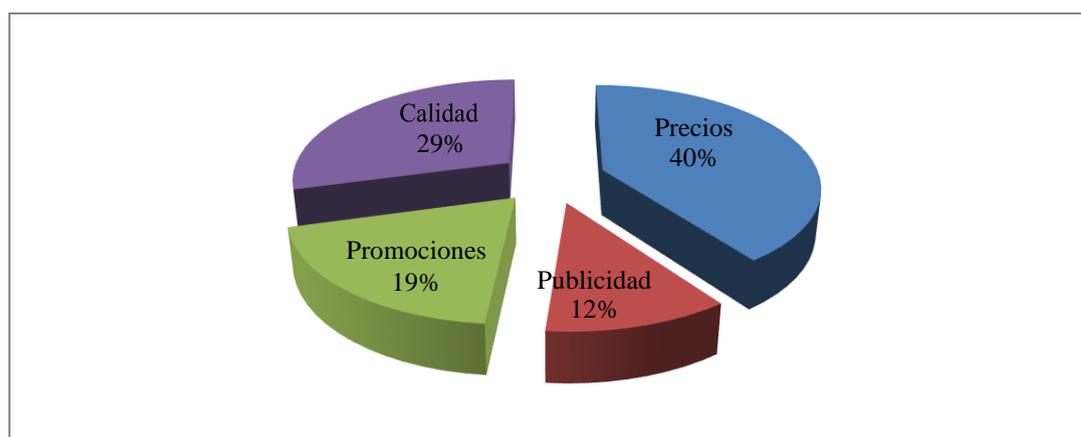


Figura 5. Características

Análisis e interpretación:

En la figura 5 se puede observar que el 40% de personas encuestadas se fijan más en el precio en un 40%, en la calidad con un 29%, otra parte se fija en promociones con un 19% y el restante en publicidad con un 12%. Con estos datos se podría plantear un buen precio al alcance de los consumidores tomando en cuenta los costos de producción para así calcular el margen de ganancia que se generará.

6. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría comprar alitas precocidas?

Tabla 6. Lugares de Compras

Variable	Frecuencia	%
Supermercados	20	29
Hipermarkets	36	51
Minimarkets	14	20
Total	70	100

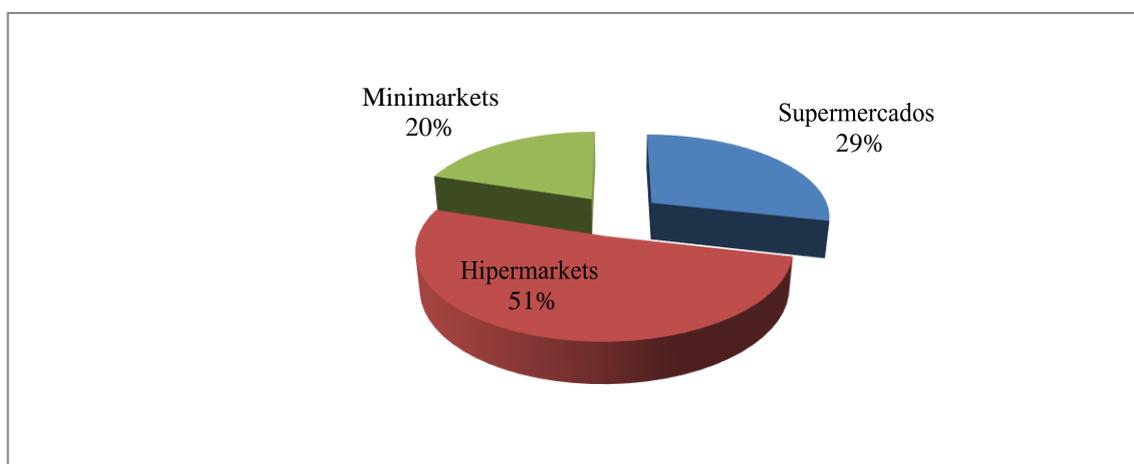


Figura 6. Lugares de Compras

Análisis e interpretación:

En la Figura 6 el 51% de las personas encuestadas escogen comprar las alitas precocidas en los Hipermarkets porque es el lugar más factible para el público al poder comprar y consumir las alitas precocidas en la ciudad de Manta, el 29% prefiere en los supermercados, el 20% restante en los minimarkets. Por ello hay que considerar que se pueden ofrecer a estos markets las mejores alitas de pollo garantizando un servicio de calidad y productos frescos que satisfagan al mercado de consumo que generalmente acude a estos lugares esperando obtener un buen producto.

7. ¿Conoce usted algún mercado que se especialice en la venta de alitas al por mayor en la ciudad de Manta?

Tabla 7. Mercado que se especialice en la venta de alitas precocidas

Variable	Frecuencia	%
Si	15	21
No	55	79
Total	70	100

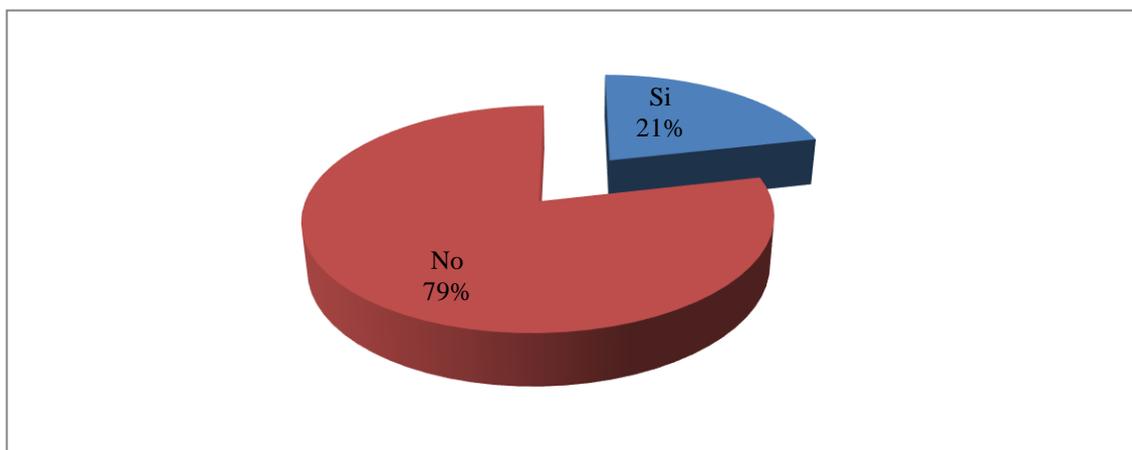


Figura 7. Mercado que se especialice en la venta de alitas precocidas

Análisis e interpretación:

En la Figura 7 se observa el 79% de personas encuestadas no conocen ningún mercado especializado en alitas precocidas por lo que es beneficioso para el negocio el poder comercializar en la ciudad de Manta, el 21% restante responde que sí. Por esta razón, es importante generar una propuesta de valor en el mercado de los establecimientos de similares características en la ciudad de Manta.

8. En una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar alitas precocidas?

Tabla 8. Interés en comprar alitas precocidas

Variable	Frecuencia	%
1	0	7
2	1	13
3	4	20
4	42	27
5	23	33
Total	70	100

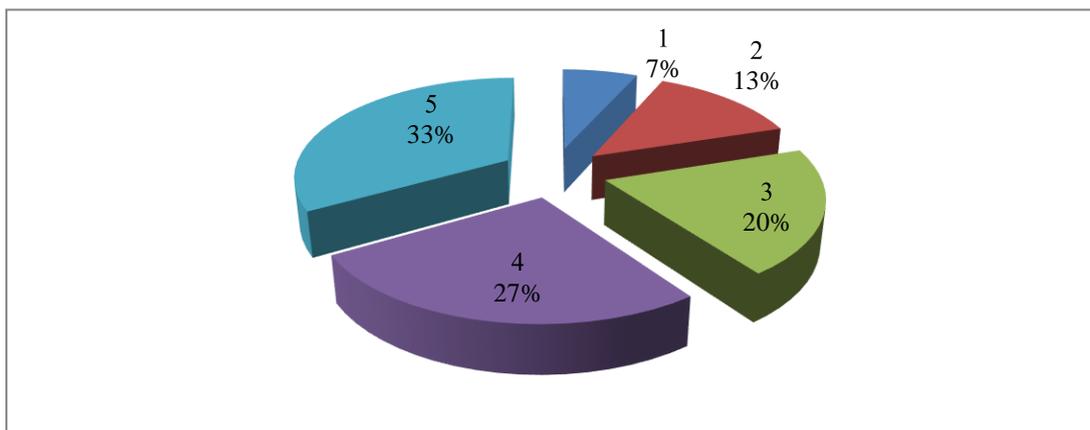


Figura 8. Interés en comprar alitas precocidas

Análisis e interpretación:

En la figura 8 se observa que el 33%, 27%, 20% de personas está interesadas en la compra de alitas precocidas en la ciudad de Manta y el 7%, 13% no les interesa la compra de aquello de acuerdo a la escala que respondieron. Razón por la cual se debe elaborar en este proyecto estrategias en relación al nivel de consumidores.

9. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para promocionar el producto de alitas precocidas?

Tabla 9. Medios publicitarios para promocionar el producto

Variable	Frecuencia	%
Redes Sociales	34	38
Radio	20	23
Tv	18	20
Medios Impresos	16	18
Otros	1	1
Total	89	100

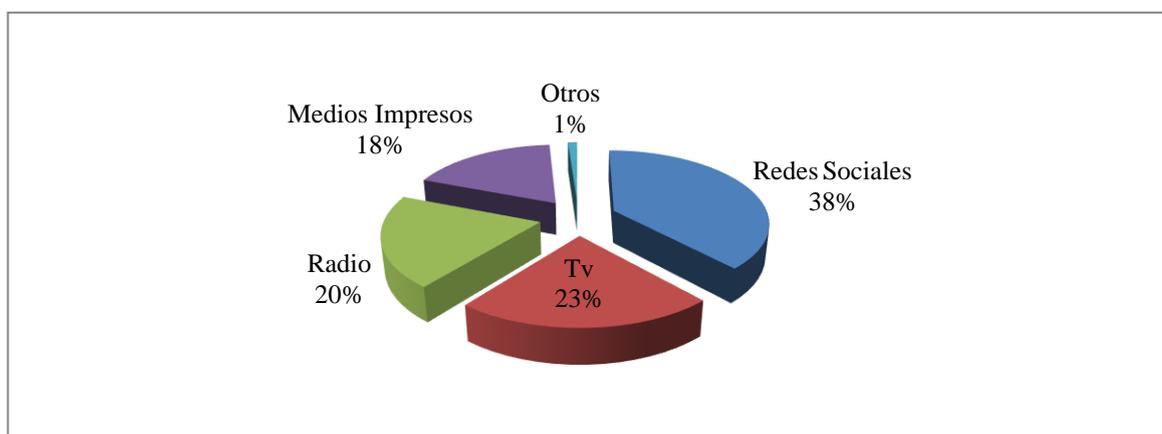


Figura 9. Medios publicitarios para promocionar el producto

Análisis e interpretación:

En la Figura 9 se observa que el 38% de personas prefiere redes sociales para que se promocionen las alitas precocidas porque es una red donde se da a conocer el producto y servicio de las alitas precocidas en la ciudad de Manta, el 23% elige la tv, 20% radio ,18% medios impresos y el restante 1% en medios alternativos, lo cual hace que se considere que toda promoción o publicidad se dará conocer a los consumidores por medio de difusión en redes sociales, en este caso cuando, generando nuevas ideas de difusión hacia los consumidores e intentando mantenerla como una ventaja competitiva hacia la competencia.

10. ¿Le gustaría que las alitas precocidas lleven algún aderezo? ¿Si su respuesta es sí que aderezo le gustaría?

Tabla 10. Aderezos para las alitas precocidas

Variable	Frecuencia	%
Si	8	11
No	62	89
Total	70	100

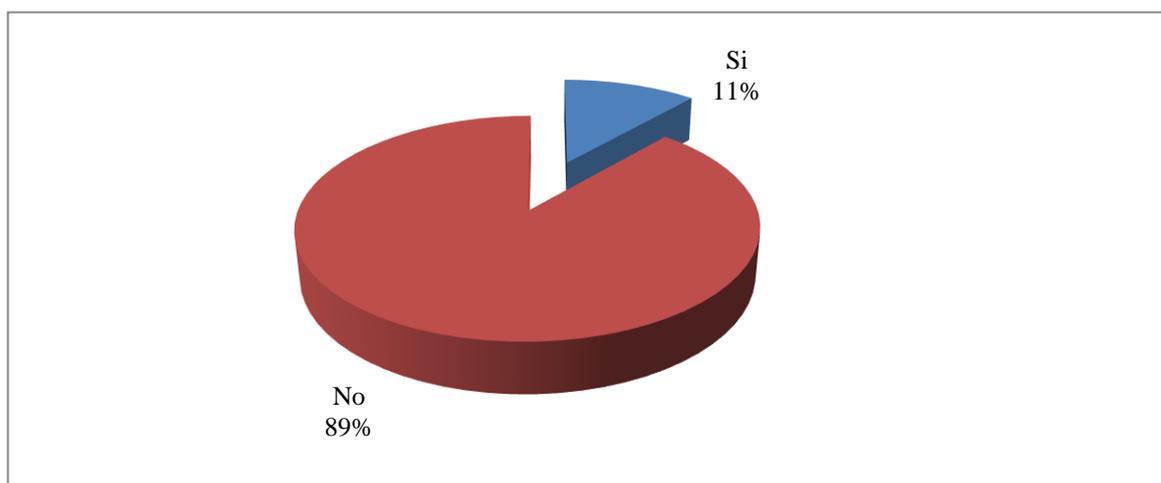


Figura 10. Aderezos para las alitas precocidas

Análisis e interpretación:

En la figura 10 se termina de observar que el 89% de encuestados no prefiere ningún aderezo y el 11% si, en esas se pudo conocer algunos tipos de salsa como es la de Queso, Picante, BBQ y por ultimo Mostaza y miel. Los principales componentes que podrían dar la ventaja competitiva y lo harían distintivo del resto es el sabor de sus salsas y aderezos que son el complemento de las alitas pre-cocidas, por ello es posible ofrecer éstas a través de una degustación para conocer las preferencias del consumidor.

4.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejora continua de productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Shujel 2008, pag. 3)



Figura 11. Diagnóstico

Microambiente

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (Reyes 2004, pag. 5)

Los consumidores.- Los consumidores serán las personas las cuales tengan la necesidad de consumir alitas precocidas en supermercados, hipermarkets y minimarkets que se encuentren en un ambiente frio y con una buena imagen para que los consumidores puedan adquirirlo.

Proveedores. – Son encargadas de facilitar los insumos para la fabricación de los productos. Por lo tanto, es importante elegir con sumo cuidado a los proveedores y no solo a quien ofrezca el producto a más bajo precio, sino a aquel que brinde calidad, puntualidad y servicio. De esta forma, la empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes. Para Arwings sus proveedores se detallan en la siguiente tabla

Tabla 11. Proveedores de Arwings

Proveedores	Productos
Pronaca	Materia prima
Corpmaqplast	Selladora
Distribuciones trini	Poliiolefina
Avícola Fernández	Materia prima
Tercena el chonero Dani	Salsas

Competencia.– La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren. Las autoridades de competencia controlan que las empresas y las administraciones respeten las reglas de juego en el mercado en beneficio del bien común y de los consumidores. (Euskadi.eus 2017, pag. 5)

La competencia indirecta interviene buscando nuevos clientes buscando satisfacer necesidades con productos sustitutos. Al igual que existen competidores directos también están aquellos que participan de forma indirecta que buscan satisfacer las mismas necesidades con productos sustitutos entre estos la empresa tiene como competidor indirecto a Carbón y Leños, KFC, y campers de comida rápida ya que los clientes lo consumen en los locales de comida rápida en vez de servírselas en su casa.

Intermediarios.-Estas empresas destinan ayuda a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la Organización hacia un público objetivo, estudiando el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Los intermediarios se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 12. Intermediarios de Arwings

Intermediarios	Total
Supermercados	19
Hipermarkets	10
Minimarkets	41

Macroambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. (MICRO 2017, pag. 4)

Factores tecnológicos. El acceso a la tecnología es un factor muy importante en el desarrollo del proyecto, la maquinaria necesaria para el proyecto no es sofisticada, pero es de procedencia extranjera.

El entorno tecnológico es uno de los factores más importantes que condicionan y moldean el destino, el presente y futuro del consumo de bienes y servicios. La implementación de maquinarias y tecnología de punta permite que exista mayor competitividad en el mercado ante los productos, las incubadoras automatizadas y computarizada de pollos reemplazan el papel de la gallina actualmente pueden llegar a incubar hasta 1960 millones de huevos al año. (Lara 2009, pag. 7)

Factores económicos. – El entorno económico está compuesto de factores que afectan el poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto. Los mercados necesitan poder adquisitivo. El poder adquisitivo depende de los ingresos actuales, el tipo de interés y el crédito; los directivos de marketing deben conocer las principales tendencias económicas de la renta y los cambios en los patrones de gasto de los consumidores (Bowen. 2010, pag. 3)

PIB.- El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario del total de la producción de los bienes y servicios de uso final generado por los agentes económicos durante un periodo, por lo general suele ser medido anualmente. (BCE 2016, pag. 9).

Factores políticos. –nos afecta negativamente porque se llegará a definir las obligaciones tributarias, laborales y comerciales, analizaremos el impacto social que tiene para las comunidades y todos los requerimientos, regulaciones y permisos requeridos.

Factores demográficos. - El ambiente demográfico de la cuida de Manta involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto, en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos semblantes de la población, tales como, cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, crecimiento o disminución en la población mundial.

4.2.1 La oferta

Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos, en otras palabras, la competencia.

Aunque en los últimos años ha venido aumentando notablemente el número de productores de aves en el Ecuador y a nivel mundial, los valores estimados para el consumo de la misma son más altos que la producción. El consumo de carne roja en el Ecuador a pesar de registros de enfermedades expuestas años anteriores, no amenaza el mercado interno ni tampoco incrementa las importaciones de cárnicos: (Asociacion Ecuatoriana de Avicultura 2019, pag. 8).

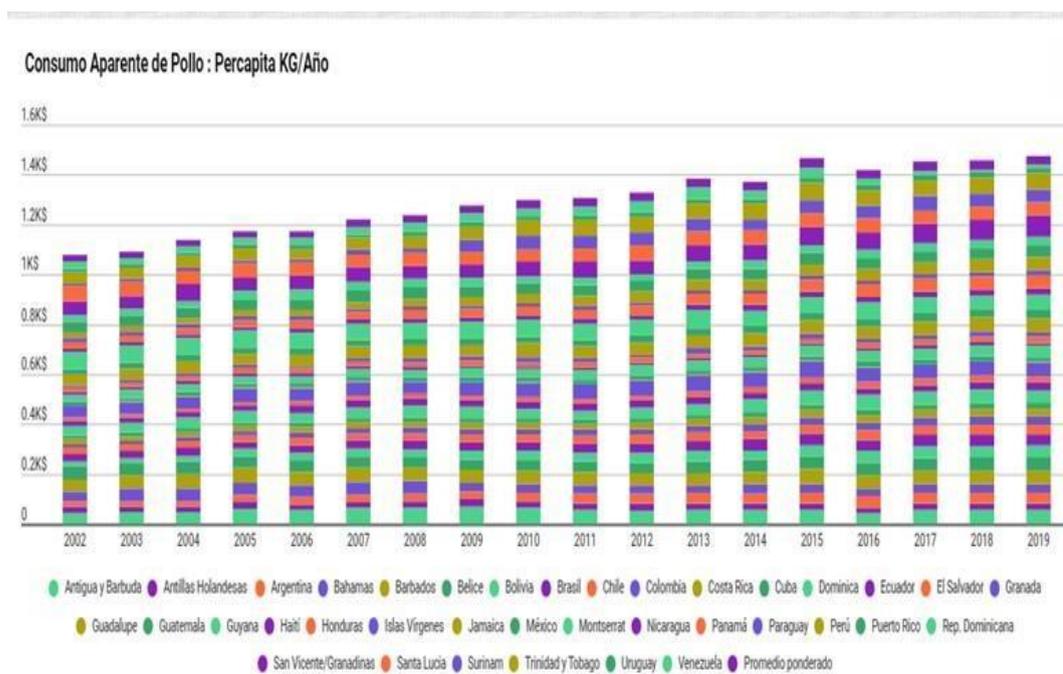


Figura 12. Consumo Aparente de Pollo: Percapita KG/Año

4.2.2 La demanda

Estimación de la demanda actual

La demanda actual es estimada con base en la pregunta uno de la encuesta, donde el 56% de los encargados de los supermercados, hipermarkets y minimarkets encuestados en Manta demandan este producto como son las alitas precocidas, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

- Demanda actual 70 *56%
- Demanda actual: 39 locales

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla13. Demanda total de locales

<u>Año</u>	<u>Demanda</u>
0	39
1	39
2	40
3	40
4	41
5	41

4.2.3 Demanda insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la empresa Arwings de la ciudad de Manta. Se debe tomar en consideración la pregunta 2 de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta? En la que se obtiene un porcentaje de 52% que estima la oferta baja.

Tabla14. Demanda insatisfecha

<u>Demanda insatisfecha=</u>	<u>Demanda actual *Factor</u>
Demanda Insatisfecha =	39 * 52%
<u>Demanda Insatisfecha=</u>	<u>20 locales</u>

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 20 locales, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave don debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta

¿Según su criterio existe alta competencia de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de manta? En la que se obtiene una respuesta de 67% que manifestó que no existe una alta competencia en la venta de alitas precocidas en la ciudad de Manta, de esto se obtiene:

Tabla 15. Nicho de mercado

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
Nicho de mercado =	20 * 67%
Nicho de mercado =	13 locales

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 13 locales, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 16. Estimación de la demanda a atender (Nicho)

<u>Año</u>	<u>N de locales</u>
0	13
1	13
2	13
3	13
4	13
5	14

4.2.4 Producto

El producto está diseñado con la idealidad de impactar y atraer la vista del consumidor de manera instantánea, nuestras alitas precocidas empacadas al vacío son apta para el consumo humano, de exquisito sabor, debido a las técnicas utilizadas para el proceso de materias primas, buscare fidelidad y reconocimiento por parte del consumidor, a continuación, presentación del producto:

4.2.4.1 Empaque del producto. - El empaque está concentrado en colores y diseños esquematizados para obtener la atención del cliente. Su envase será de polietileno transparente con nylon y evoh para su mejor manipulación en el momento de consumirlo. Esta presentación le ofrecerá al producto mayor exclusividad y reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

El Logo y slogan expresado en una animación de colores siendo un atractivo.



Figura 13. Logo y Slogan

4.2.5 Precio

La estimación de los precios por tratarse de un producto de consumo intermedio está en función del cumplimiento de la calidad requerida por los consumidores y depende además de la oferta y demanda del producto. Al momento de hacer el análisis el precio referencial promedio en el mercado es de \$6,20 la funda que contiene 10 alitas precocidas, debido lo exclusivo de la carne y la manufacturación de la misma. Una vez realizado el análisis de costos, el precio de distribución de la funda de 10 alitas precocidas empacadas al vacío de 500 grs (1/2 kilo) de la empresa Arwings es de \$5.10.

4.2.6 Comercialización

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al usuario final o consumidor. Para la comercialización de este producto, se hará a través de los llamados intermediarios, que serían los supermercados, minimarkets e hipermarkets. Conforme se indica en el siguiente diagrama.



Figura 14. Sistema de Comercialización

Tabla 17. Proyección de ventas de Arwings

Locales	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Local 1	5	15	5	15	40
Local 2	5	5	5	10	25
Local 3	10	10	10	20	50
Local 4	10	15	5	30	60
Local 5	0	10	20	12	42
Local 6	5	20	15	15	55
Local 7	0	5	15	15	35
Local 8	10	0	10	20	40
Local 9	0	15	0	15	30
Local 10	5	0	10	10	25
Local 11	0	15	0	15	30
Local 12	5	0	10	20	35
Local 13	0	8	10	15	33
Total					500

4.2.7 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que nos sirve para informar, persuadir y recordarles al nuestro segmento de mercado la existencia del nuestro producto, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.



Figura 15. Mezcla Promocional

4.2.7.1 Publicidad.

Los instrumentos que se van a utilizar son:

- Los anuncios especiales por medio de radio, 5 cuñas diarias a \$7.00 c/u x 3 meses.
- Publicidad en redes sociales.

4.2.7.2. Promoción de Venta. Es cumplir con variedad de incentivos a corto plazo.

- Los cupones y descuentos por cierta cantidad de producto adquirido y promover la compra
- 2 x 1 solo los martes
- Concursos para incentivar a nuestros clientes.
- Premios para consumidores cuando consuman cierta cantidad de dinero.

4.2.7.3. Relaciones Públicas. - Consiste en tener una buena relación con diferentes públicos ya sea posibles clientes y consumidores del producto; es la creación de una buena imagen y reconocimiento en el mercado.

4.2.7.4. Ventas Personales. - Presentación oral entre un comprador y un vendedor con el fin de vender el producto y darlo a conocer, para realizar una venta.

4.3 Estudio técnico

Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. (Miranda 2010, p. 37). El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende realizar, mediante el análisis y determinación del tamaño óptimo, la localización, inversiones y organización requerida para la producción.

4.3.1. Localización del Proyecto

La decisión del lugar donde se implementará el proyecto es de gran cuidado, ya que, si no se toman en cuenta ciertos aspectos para escoger el lugar, podría llevar al fracaso. Se debe observar factores del entorno tales como socio-económicos, culturales, ambientales y de seguridad para extender la rentabilidad.

4.3.2. La localización del proyecto (macro, microlocalización)

Macro

A continuación, se detalla la macro localización del proyecto en la figura 16.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Ciudad: Manta



Figura 16. Localización del proyecto

El cantón Manta se encuentra ubicado en la parte suroeste de la provincia de Manabí a orillas del Océano Pacífico. Limita al suroeste con el cantón Montecristi, al este con el cantón Jaramijó y al Este y Norte con el Océano Pacífico. El proyecto se ubica en el interior del territorio nacional en la región costa, zona centro en la provincia de Manabí. La ciudad de Manta, posee un clima templado, su clima es variable, pero se puede trabajar sin dificultad todo el año. Se justifica la macrolocalización porque la instalación de la empresa no es compleja, se tiene a viabilidad suficiente para llegar con facilidad con la materia prima desde los proveedores y llevar el producto terminado hasta los puntos de venta.

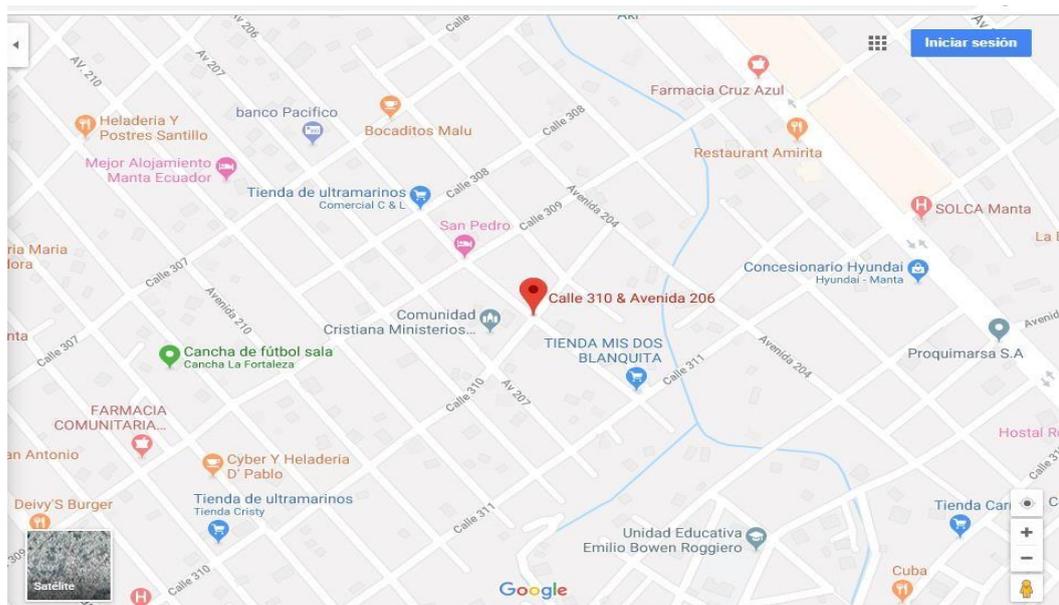


Figura 17. Ubicación de la Planta

La planta de la empresa se establecerá en el barrio San Pedro la Calle 310 y Avenida 206 en el barrio San Pedro en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en la región de la costa ecuatoriana.

El terreno es de forma rectangular de 24 metros de frente por 30 metros de ancho, las vías de acceso son de primer orden. Cuenta con todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, telefonía y alcantarillado.

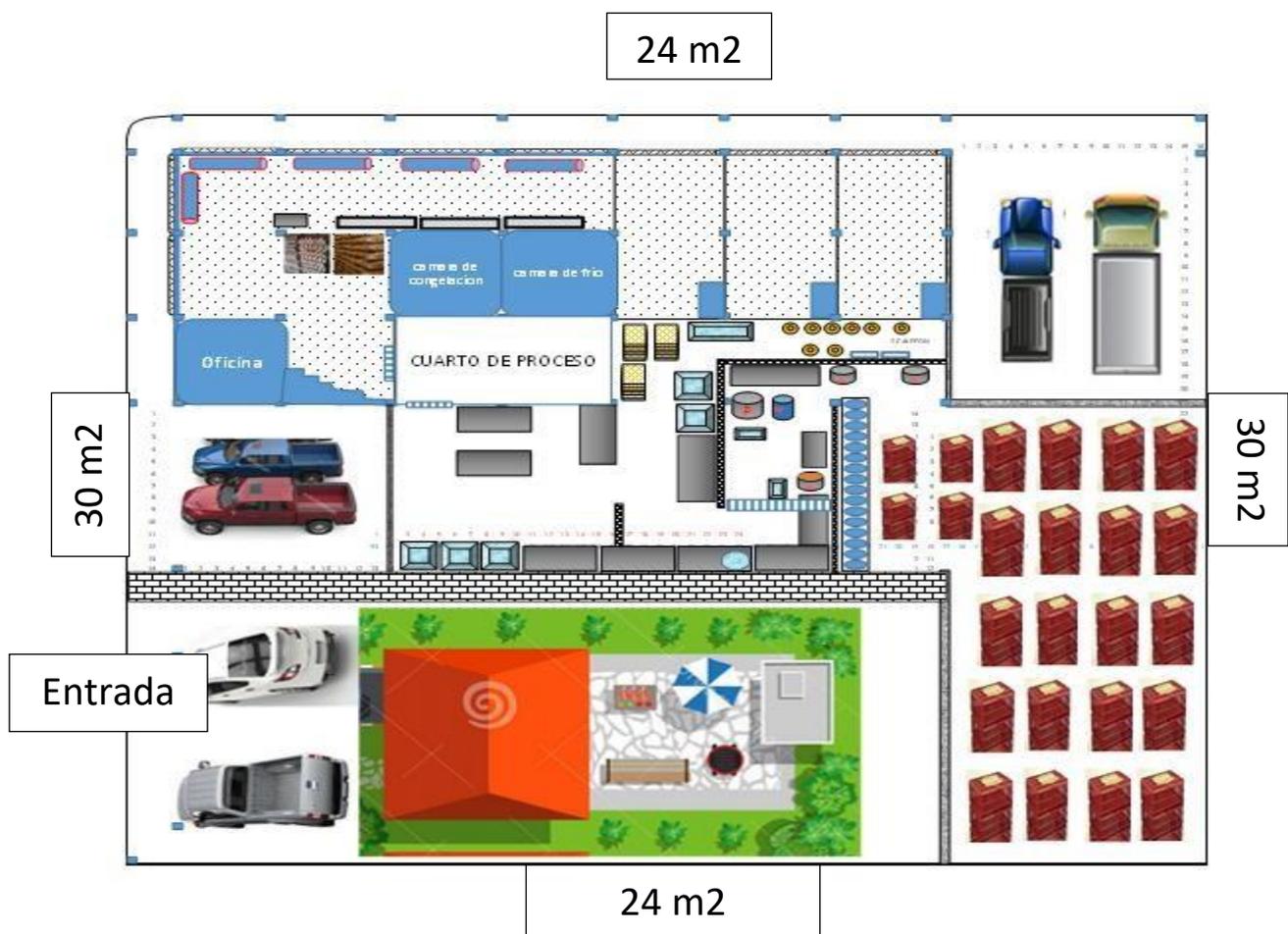


Figura 18. Estructura de la Planta

4.3.4. Ingeniería del Proyecto (Flujo del proceso productivo, maquinarias y equipos con características, muebles de Oficina, equipos de oficina, mano de obra directa).

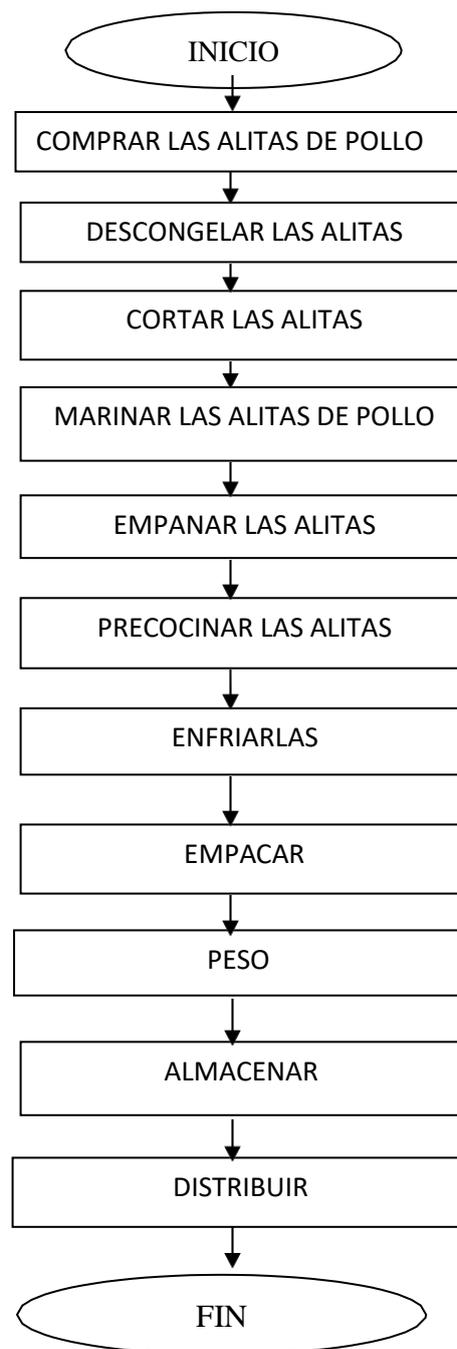


Figura 19. Flujograma de proceso

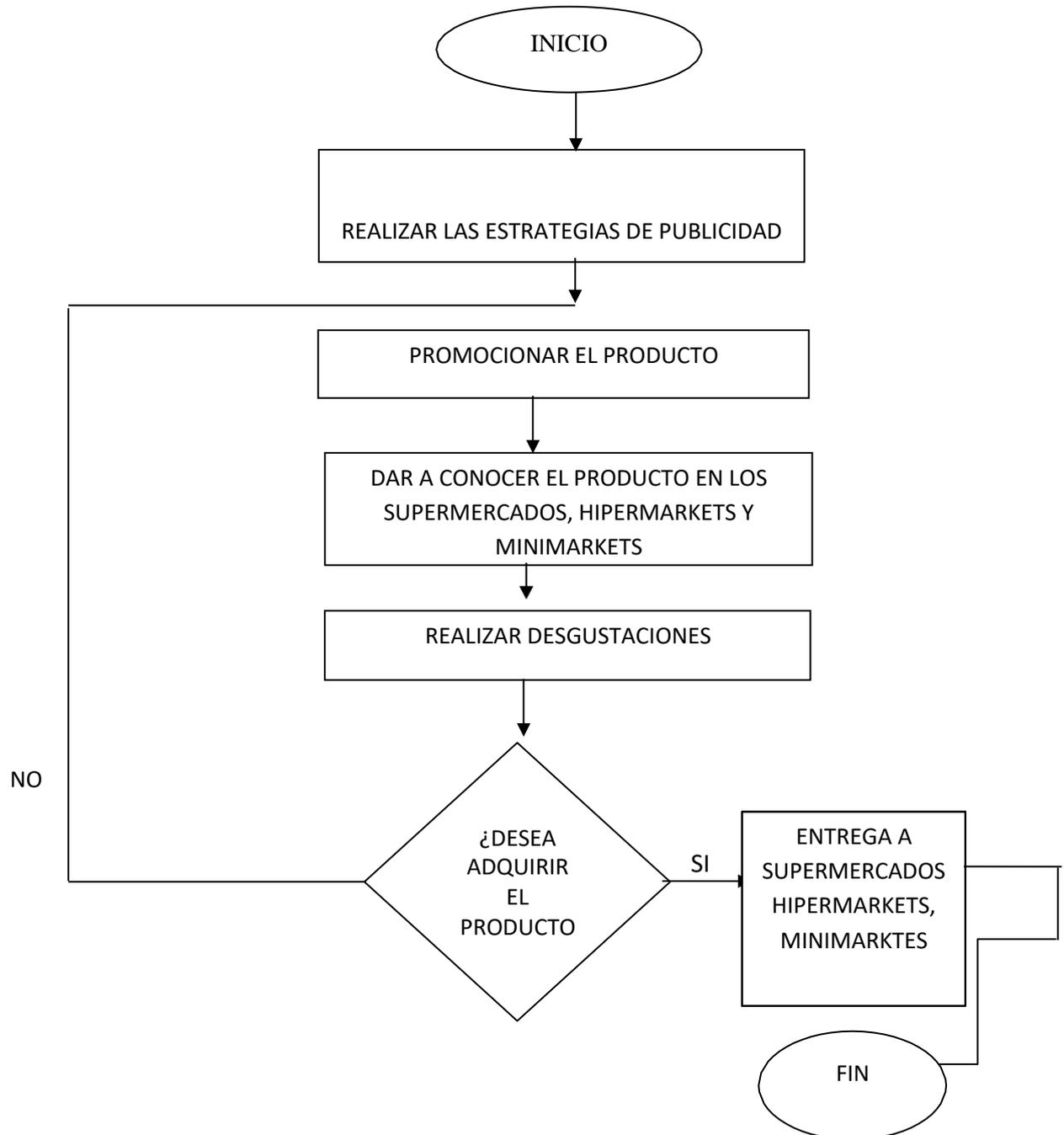


Figura 20. Flujograma del Proceso de Comercialización

4.3.4.1. Maquinarias y equipos

PRECIOS	CARACTERISTICAS
<p>Marmita</p>  <p>\$4.500</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marmita a gas indirecta a presión con autoclave 160 Litros PNGI-150^a • Dimensiones: 965x865x940 mm • Capacidad de cuba: 160 Litros • Dimensiones de cuba: 600Øx580h • Opcionales disponibles dependiendo del modelo de máquina: • Ducha • Sonda de temperatura de producto • Filtro de descarga • Tapa aislada
<p>Licadora industrial 20litros</p>  <p>\$670</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanque en acero inoxidable. • Tapa fabricada en acero inoxidable calibre 18 AISI 304. • Motor monofásico o trifásico Siemens 2 HP. • Base en acero inoxidable con tubo cuadrado de ½". AISI 304. • Sistema volcable. • Voltaje 110 V. Interruptor de codillo industrial. • Dimensiones vaso: 0.27 x 0.27 base x 0.55 m. • Tapa superior: 0.14 x 0.14 m. • Dimensiones soporte: 0.45 x 0.45 x 0.55 m. • Altura total: 1.10 .
<p>Balanza Electrónica</p>  <p>\$50</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza Electronica Digital De 5g A 40kg Potente Profesional • MEDIDAS: 382 X 362X 133 mm. • Batería de Litio 4v/4aH • Capacidad: 40kg/5g • Función de Kg/L • Pantalla LED Roja • Función de Tara / Cero • Función de Ahorro de Energía • Función de Suma • Función de Memoria M1-M4 • 3 Ventanas Frontales • Agregar / Borrar Decimal • Recordatorio por Sobre Peso

		<ul style="list-style-type: none"> • Voltaje: AC110V/60Hz, Con Enchufe de 2 Patas Redondas • Botones y Panel de Control a Prueba de Agua • Bandeja en Acero Inoxidable • Componentes de Alta Precisión
<p>Maquina selladora al vacío</p>  <p>\$1200</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Doble barra de sellado • Fabricada en acero inoxidable • Campana de acrílico transparente • Bomba de 20 m3/h • Motor de 0.370 kw y 2.6 amp • Funcionamiento eléctrico 110v /60h/1f • Barra selladora 400 x 10 mm • Medidas de la cámara 440 x 420 x 75 mm • Medidas exteriores 60 x 67 x 70 cm
<p>Congelador industrial</p>  <p>\$500</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones (largo x profundidad x alto) : 1861 x 69.9 x 88.9 • Capacidad : 605.9 litros • Voltaje : 115v • Frecuencia 60hz • Corriente eléctrica : 5 a • Peso : 119 kg
<p>Mesa de acero inoxidable</p>  <p>\$250</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Modelo mc-ent-200 • Dimensiones 200 x 70 x 90 • Mesa central • Patas con regatones niveladores • Fabricada en acero inoxidable cal. 18 y 20 modelo

Tabla 18. Maquinaria y Equipos

Tabla 19. Muebles y enseres

	PRECIOS	CARACTERISTICAS
<p>Mesa de Oficina</p> 	\$280	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Cajones con guías metálicas • cerradura en uno de los cajones • largo 1.24 • profundidad 0,73 • altura 0,73
<p>Silla giratoria</p> 	\$119	<ul style="list-style-type: none"> • Material: textil polipropileno • Negro • Apoyabrazos: plástico negro • adaptable al peso • base estrella
<p>Archivadores y cajoneras</p> 	\$115	<ul style="list-style-type: none"> • guías telescópicas de bolas • extracción total del cajón • sistema antivuelco • soporta 40 kg por cajón.
<p>Estanterías Metálica</p> 	\$100	<ul style="list-style-type: none"> • soportan con eficacia cargas que van de los 30 hasta los 500 hg • superficies fácil de limpiar
<p>Computadora</p> 	\$600	<ul style="list-style-type: none"> • HP Slimline Desktop 260-P100B Bundle • Windows 10 Home. • Procesador Intel® Pentium® de cuatro núcleos. • Gráficas Intel® HD.
<p>Impresora</p> 	\$200	<ul style="list-style-type: none"> • Impresora Multifunción Canon Pixma E3110 WiFi NNET

4.3.4.2. Mano de obra

Los requerimientos de la mano de obra, se muestran en la tabla N°20 a continuación.

Tabla 20. Mano de Obra

CARGO	C.	SUELDO	13ro	14to	AP. PATR.	F. RESER.	VAC.	SUELDO Y BENEF.	GASTO MENS.
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.83	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 0.00	\$ 805.73	\$ 805.73
Director Técnico y Comercial	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 676.92
Director Técnico de Producción	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 676.92
Contador	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 32.83	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 0.00	\$ 612.51	\$ 612.51
Personal de Planta	3	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 47.87	\$ 32.83	\$ 0.00	\$ 540.37	\$1,621.11
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	7	\$2,444.00	\$203.67	\$164.17	\$296.95	\$203.67	\$0.00	\$3,312.45	\$4,393.19

4.3.4.4 Infraestructura

El proyecto brinda la posibilidad de atravesar el sitio descubriendo este local desde las dos calles adyacentes este es un lugar amplio, cómodo, limpio; cuenta con todas las normas del Ministerio de Salud Pública y Municipio para poder fabricar las alitas de pollo.



Figura 21. Infraestructura

4.3.4.5 Servicios básicos

El lugar donde se localizará la empresa cuenta con los siguientes servicios básicos:

- Energía eléctrica.
- Agua potable
- Alcantarillado.
- Telefonía fija e internet.
- Servicio de telefonía móvil.

4.3.4.6. Seguridad

El sector donde se realizará el proyecto en la ciudad de Manta cuenta con elementos que ofrecen seguridad pública.

4.4 Estudio administrativo

4.4.1 Formulación estratégica

Análisis situacional

El nombre que se ha considerado para la empresa de producción, comercialización y distribución de alitas de pollo precocidas es ARWINGS, realizará todas sus actividades dentro de una orientación estratégica determinado mediante la misión, visión, principios, objetivos y política, estableciendo el entorno externo e interno de la organización; construyendo una visión y una misión; ideando objetivos

globales; instaurando estrategias generales y asignando recursos para lograr las metas de la empresa.

4.4.2 Misión y Visión de la empresa

Misión

Somos una empresa manabita dedicada a la distribución de alitas de pollo precocidas empacadas al vacío con estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Visión

Llegar a ser la empresa referente en la distribución de productos empacados al vacío a nivel regional y nacional.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se proyectan están apoyados y encaminados a que la empresa prospere continuamente:

- Incrementar estándares de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad.
- Incrementar la participación dentro del mercado en los cinco primeros años de manera gradual.
- Disponer de una administración fundamentada en procesos.

Valores corporativos

Los siguientes son los valores que se promoverán al interior de la empresa a nivel general.

Calidad. Respetar las normas de Calidad desde el inicio del proceso y la comercialización desde la adquisición hasta la entrega del producto.

Honestidad. Respetar los precios del mercado y ser transparentes en la comercialización.

Puntualidad. Respetar los tiempos acordado para la entrega del producto y hacer respetar la entrega de productos por parte de nuestro proveedor para evitar la ausencia de productos en stock.

Respeto. El trato hacia nuestros proveedores, trabajadores y en especial a nuestros clientes es la única forma de crear un ambiente sano de trabajo.

Confianza. Entregar productos en buen estado y reponer en la medida que esté a nuestro alcance los productos que se puedan echar a perder.

Funciones. Sirve para establecer responsabilidades de cada área, para lo que necesitamos diseñar un organigrama.

Estrategia empresarial:

Estrategia de fijación de precios: Fijar un precio de introducción de acuerdo a la demanda y oferta analizada en la investigación de mercados. Ganar mercado a través de la adaptación y personalización de los productos y servicios ofrecidos de acuerdo a los requerimientos del cliente. La cobertura será a nivel de todo el cantón Manta.

Estrategia de Diferenciación: Desarrollar un canal de distribución directo entre la empresa teniendo comunicación directa con el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.

Tabla 21. Foda

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con una estructura empresarial definida en cuanto a planificación estratégica. - Abastecimientos en los puntos de ventas - Innovación de maquinarias. - Proceso productivo eficiente - Personal capacitado - Contar con planta productiva en óptimas condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones dinámicas en lo que tiene que ver a los productos - Numerosos canales de distribución - Expansión del nicho de mercado - Copras por volumen (disminución de costos) - Posibles convenios con otras empresas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo de maquinas - No contar con suficiente capital. - No tener definida una estrategia de MKT. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de consumo de las personas - Preferencia de productos sustitutos. - Nuevos distribuidores. - La competencia con experiencia en el mercado.

Análisis Interno: Fortalezas: Debido a que las personas tienen cada vez menos tiempo para sus actividades cotidianas; una fortaleza de la empresa es poder brindar un servicio completo, necesario y netamente tecnológico de manera rápida,

eficiente. Dada la actividad a desarrollar, no es necesario invertir en una infraestructura amplia o costosa, porque los equipos e instrumentos requeridos para brindar el servicio no lo ameritan, generando así ahorro de recursos en este ámbito.

Debilidades: No contar con el flujo de dinero necesario para los imprevistos que se puedan presentar.

Análisis Externo: Oportunidad:- Las promociones, los canales de distribución, las compras por volumen generan una oportunidad para la producción, lo que dará como resultado la disminución de precios

Amenazas:-Como se vio anteriormente, la idea de negocio no es nueva en la ciudad, es por esto que existe el riesgo de no alcanzar la aceptación requerida de manera inmediata para el desarrollo del proyecto.

4.4.3. Organigrama

El personal requerido para el funcionamiento de la empresa está conformado por:

- Un gerente general
- Director Administrativo y Comercial
- Director Técnico de Producción
- Un Contador
- Personal de Planta

Estructura del organigrama de la empresa

La estructura organizacional es el elemento que define las relaciones que deben existir entre las actividades y los órganos de decisión de una empresa, así como las líneas de autoridad formal y el derecho que por su nivel jerárquico tiene un empleado de exigir el cumplimiento de sus deberes y de aceptar estas decisiones de su superior. (Urbina 2012, pp. 166-167)

Representa la autoridad y las diversas combinaciones de la decisión de funciones. Se expresa en organigramas y una descripción de los puestos los cuales es recomendable tenerlos siempre por escrito y hacerlos del conocimiento de todos los empleados. El diseño de la organización de la micro y pequeña empresa es proyectada en la mayoría de los casos por el propio empresario. Tiene como finalidad la eficiencia y humanización de las relaciones laborales. Mayor racionalidad, estabilidad y flexibilidad para los propietarios.

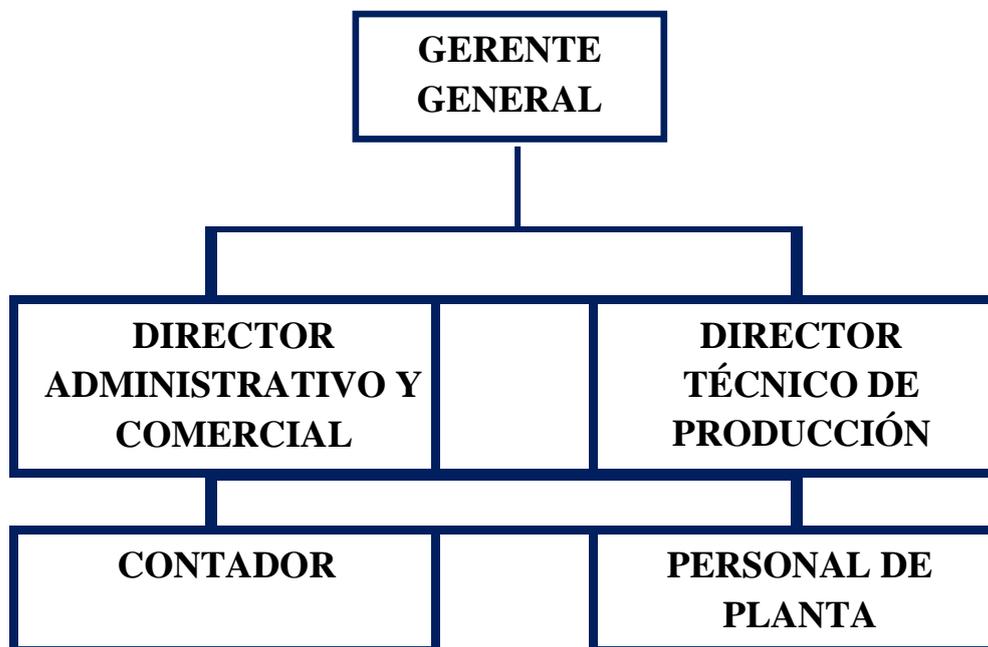
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**EMPRESA ARWINGS**

Figura 22. Estructura Organizacional

4.4.4. Funciones del Talento Humano

Descripción de estructura organizacional de la empresa:

GERENTE GENERAL

El gerente general tiene como función la organización y control de los recursos de la empresa, además de él depende su buen funcionamiento estando a su cargo el jefe de producción, operarios, y el personal de guardianía.

PERFIL

Formación Académica

Graduado Administración de Empresas.

Preferentemente con Maestría en Finanzas o Administración de Empresas.

Experiencia Previa

De 5 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General 5 años u 8 años Gerente de Planta) relacionadas con el mercado de alimentos.

Competencias

Visión de Negocios

Orientación a Resultados

Planificación estratégica

Comunicación efectiva a todo nivel

DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL

Responsabilidades Administrativas

- Llevar la contabilidad general del negocio

- Reunir los comprobantes de gastos.
- Llenar los libros de asientos
- Hacer declaraciones de impuestos
- Elaborar reportes para los accionistas
- Pagar la nómina.

Administrar los recursos humanos

- Apoyar en la elaboración de instructivos de trabajo
- Asegurar implementación de los instructivos de trabajo
- Establecer planes de auditorías al sistema de calidad
- Conservar los registros de calidad
- Recibir y resolver quejas o comentarios de los clientes.

Responsabilidades Comerciales

- Establecer los planes de publicidad
- Hacer estrategias de ventas
- Hacer citas, cerrar tratos y levantar pedidos
- Coordinados la distribución del producto
- Conseguir transporte
- Negociar precios de flete con el cliente y con proveedores de transporte
- Verificar costos de producción y ventas
- Comunicación constante con el Director Técnico para verificar costos.
- Calcular planes de producción e inventarios.
- Comunicar al Director Técnico los requerimientos de producción y evaluar las limitantes y alternativas.

PERFIL**Perfil Académico**

Título Profesional:

Profesional, preferible en administración de empresas, Ingenierías administrativas, contaduría con especialización en finanzas

Especialización: Finanzas.

Conocimientos Complementarios

Manejo de herramientas ofimáticas.

Legislación laboral

Perfil de la experiencia

Experiencia Externa: Mínimo 3 años en cargos similares

Formación

Manual de calidad y la normatividad ISO aplicada a la empresa

Reglamento de trabajo

CONTADOR

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.

- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información internas y externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, y los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.
- Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las empresas.

PERFIL

Ser un profesional capaz de cultivar las relaciones humanas, practicar los valores éticos, desempeñarse con sentido humanista y reunir los requisitos indispensables de un líder.

Experiencia Laboral

3 Años como Contador General

Perfil Académico

Título de tercer nivel de Licenciado o Ingeniero en Contabilidad, Finanzas o Auditoría.

Experiencia de 3 a 5 años cumpliendo varias funciones de contabilidad.

Dominio de herramientas office: Excel 90%.

Competencias Generales

El profesional Contador Auditor-Contador Público debe poseer una visión integral y sistemática de las organizaciones, con capacidad para interpretar, evaluar e implementar los sistemas de información de éstas. Además, tiene capacidad de comunicarse, adaptarse y tomar decisiones frente a distintos escenarios.

DIRECTOR TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

El jefe de producción es responsable de toda la línea del proceso de elaboración y control de calidad del producto, tomando en cuenta que este se elaborará de acuerdo a las especificaciones técnicas y normas establecidas para el procesamiento de alimentos. Además, buscará reducir al máximo los costos de producción teniendo en cuenta los costos beneficios, deberá crear un ambiente laboral adecuado para el desempeño laboral entre operarios.

Responsabilidades:

Aprovisionamiento de Materias Primas y auxiliares.

- Hacer cálculo para las cantidades de alitas de pollo necesarias para los planes de producción.
- Comprar materia prima.

Conducción y mantenimiento de las instalaciones

- Elaborar el programa de mantenimiento de las instalaciones
- Realizar recorridos periódicos por la planta
- Comprar accesorios varios necesarios para el mantenimiento de las instalaciones.

- Asegurar que el área y equipo estén siempre limpios
- Elaborar y difundir los instructivos de trabajo necesarios para obtener una calidad consistente en el producto final.

Control de rendimientos y costos de transformación

- Llevar registros de rendimientos de futo por árbol e informar si la tendencia no es conforme a lo esperado.
- Llevar registros de rendimientos e informar si la tendencia no es conforme a lo esperado.

Producción en tiempo y acorde al plan

- Informar al Director Comercial inmediatamente cualquier contratiempo en poder cumplir con las fechas y /o cantidades solicitadas para resolver con tiempo.

Supervisión de los trabajadores

- Coordinar las actividades de los trabajadores
- Establecer honorarios de trabajo óptimos.
- Asegurar que los trabajadores están plenamente capacitados para desempeñar las tareas asignadas.
- Asegurar que las tareas se cumplan en tiempo y forma.
- Resolver conflictos entre los trabajadores.

PERFIL

Experiencia Laboral

Los(as) aspirantes al cargo deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Dos años en funciones similares.

Perfil Académico

- Estudios relacionados al cargo TECNÓLOGO o Carrera afines

PERSONAL DE PLANTA

Responsabilidades Administrativas:

Los operarios tienen como función la elaboración directa del producto cumpliendo con las técnicas y normas establecidas para el proceso de alimentos, además deben controlar las maquinarias durante el proceso, realizar el mantenimiento correspondiente y estar capacitado para solucionar cualquier problema técnico que se presente.

- Realizar todo el proceso de empaqueo de las alitas precocidas.
- Mantener limpias las instalaciones y equipos.
- Participar en la elaboración de instructivos de trabajo.
- Seguir los instructivos de trabajo y llenar los registros de calidad.
- Comunicar cualquier desvío o requerimiento al Director Técnico.

PERFIL

Experiencia Laboral

Experiencia mínima: 2 años como Operarios en Plantas de Producción.

Perfil Académico

Educación: Bachiller

4.5. Estudio Legal.

4.5.1. Aspectos generales.

La empresa ARWINGS S.A., responderá al título de Sociedad Anónima, ya que estas pueden establecerse con dos o más accionistas, los cuales son responsables por el valor de sus aportes al capital de la compañía. Para establecer una comercializadora en el Ecuador específicamente en el cantón Manta, provincia de Manabí, se deben considerar como persona natural varios permisos.

4.5.2. Procedimiento para la constitución de la Sociedad Anónima

Para que la empresa esté legalmente inscrita y no trabajar infringiendo la ley hay que cumplir con un determinado proceso de tramitación. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, para constituir la Sociedad Anónima es necesario cumplir con los siguientes requisitos: (Supercías, 2014, p. 17)

- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran grabados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
- Otorgar en cualquier Notaria la escritura de la constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborado previamente por un abogado.

- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación.
- Si cumple con las disposiciones de ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
- Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
- Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa.
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramiento de Administradores.
- La Superintendencia de Compañías emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
- La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución de capital de la compañía depositada en el Banco.

Siendo importante recalcar, que la Escritura Pública es un documento firmado y autorizado por un notario, el mismo que da fe de que el acto que se está celebrando es legal, y que las partes están totalmente de acuerdo.

En lo tributario, como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes

(RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. (SRI 2017, pag. 23)

El RUC registra información relativa al contribuyente como, por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

4.5.2.1. Permisos Municipales de Funcionamiento. Este permiso o documento se lo obtiene en el Municipio en este en el mismo Cantón Manta, para lo cual se cumplen con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de Nombramiento o Representante Legal.
- Copia de la Cédula y papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de la Planilla de Energía Eléctrica.
- Formulación de declaración para obtener la patente.

4.5.2.2. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Esta documentación se la entrega el departamento de Bomberos previa inspección, para lo cual se presentarán los siguientes documentos:

- Copia del RUC.
- Copia del Nombramiento o Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Planilla de energía eléctrica.

4.5.2.3. Permiso del Ministerio de Salud Pública.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano. (MSP 2014, pag. 15).

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley. El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas

prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diagnóstico permitió conocer la problemática del sector alimenticio en el cantón Manta y la preferencia de los consumidores por las alitas de pollo precocidas como parte de su dieta diaria, ya que con ello pueden tener múltiples formas de preparación, delicioso sabor, ahorro de tiempo bajos en grasa, sal y azúcar; siendo evidente la necesidad de incursionar en este mercado con un producto precocido de calidad, ofreciendo además una opción innovadora a las familias a la hora de servirse los alimentos, aumentando la economía y competitividad del sector empresarial.
- El estudio de mercado determinó que más del 80% de las personas encuestadas prefieren alimentos precocidos. Se obtuvo información primaria acerca de las preferencias de los consumidores, con lo que se logró determinar que el mercado de Manta se encuentra familiarizado con el tipo de negocio del proyecto.
- Con el estudio técnico se logró determinar la ubicación, dimensión del proyecto y la capacidad instalada, lo que permitió diseñar la estructura y distribución del mismo.
- En cuanto al aspecto administrativo se determinó que la empresa necesitará de siete personas que colaboren con la realización de las operaciones diarias, y en cuanto a la parte legal, la constitución de empresa deberá hacerse de acuerdo a lo

establecido en la Ley de Compañías vigente de la República del Ecuador y además se deben obtener los permisos de funcionamientos determinados por el Municipio de la ciudad de Manta.

- El análisis económico-financiero permitió comprobar la factibilidad económica del proyecto, obteniendo que la tasa interna de retorno sea mayor a la tasa efectiva, resultando ser positivo el valor actual neto y por lo tanto se determinó que el proyecto de las alitas de pollo empacadas al vacío es factible. Una vez culminada la investigación del proyecto bajo el contexto en que se lo realizó, las variables consideradas bajo los distintos escenarios, las condiciones de estabilidad con que cuenta el Ecuador en los actuales momentos y aplicando los indicadores financieros, con un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 90,753.55, TIR (Tasa Interna de Retorno) de 56.00% y las razones financieras como Ratios de Liquidez, Razones de Eficiencia y Eficacia, Razones de Solvencia, Razones de Rentabilidad, Rendimiento sobre la Inversión Total, Rendimiento sobre el Capital y el Margen de Utilidad Bruta se sugiere implementar el proyecto.

Recomendaciones

- Como resultado del presente estudio de factibilidad se recomienda implementar este proyecto debido a que se ha determinado que la empresa será aceptada en el mercado local generando así utilidades para los accionistas. A pesar de esto, se debe tener precaución con la disminución de la productividad y el precio, así como con el aumento de los costos de materia prima y mano de obra, pues al

presentarse variaciones en cualquiera de estos factores de sensibilidad el proyecto dejaría de ser conveniente.

- Con el propósito de impulsar y mantener la acogida de la empresa, es necesario la innovación en su portafolio de productos, en este caso, al ser las alitas el producto estelar, es importante que se realicen lanzamientos de sabores de salsas como valor agregado de manera que entre los clientes se genere expectativas y no dejen de comprar. Adicional a esto, al estar orientado a un mercado joven se debe aprovechar el masivo uso de redes sociales para hacer publicidad y lanzar promociones originales.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta.

Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.

5.2 Autoras de la propuesta.

Bailón Rivas Génessis Pilar

Mendoza Santana Arianna Michelle

5.3 Empresa auspiciante.

Empresa Arwings S.A.

5.4. Área que cubre la propuesta

Al iniciar esta propuesta se pretende cubrir el área local para después extenderse a nivel provincial, a medida que las ventas vayan creciendo y el producto sea posicionado en el mercado.

5.5. Fecha de presentación.

Noviembre del 2019

5.6. Fecha de terminación

Enero del 2020

5.7. Duración del proyecto.

5 años.

5.8. Participantes del proyecto.

- Futuros Socios de la empresa
- Autores de la Investigación
- Recursos humanos

- Proveedores de materia prima e insumos
- Población de la ciudad de Manta (clientes)

5.9. Objetivo general de la propuesta.

- Demostrar la rentabilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta.

5.10. Objetivos específicos.

- Elaborar los estados de resultados y balances generales proyectados, desde el año uno hasta el horizonte del proyecto.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.
- Establecer la relación beneficio costo esperada para cada año del proyecto.

5.11. Beneficiarios directos.

- Futuros socios de la empresa
- Autores de la investigación.

5.12. Beneficiarios indirectos.

- Futuros socios de la empresa
- Autores de la Investigación
- Recursos humanos
- Proveedores de materia prima e insumos
- Población ciudad de Manta (clientes)

5.13. Impacto de la propuesta.

- Generación de empleos
- Mejoramiento de la economía en la ciudad

- En lo sociocultural la concienciación sobre la cultura de consumir alitas empacadas al vacío.
- Diversidad cultural y gastronómica.

5.14. Descripción de la propuesta.

Estudio de factibilidad para la comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta

Tabla 22. Información de la empresa

Nombre del emprendimiento: Empresa ARWINGS

TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	0.55%	PLAZO PRÉSTAMO EN MESES	48		
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.90%	TASA INTERÉS ANUAL	15.00%	TASA EFECTIVA MENSUAL	1.17%
TASA DE INFLACIÓN	2.44%	TASA DE DESCUENTO	5.14%	TASA INTERNA DE RETORNO	56.00%

5.14.1. Ingresos

Tabla 23. Ingresos (USD)

Producción (En Cantidad Mensual)

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alitas de pollo precocidas empacadas al vacío	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,132	24,265	24,398	24,532
TOTAL	2,000	24,000	24,132	24,265	24,398	24,532											

La producción mensual de las Alitas de pollo precocidas empacadas al vacío es de 2,000 fundas al mes. Al año la producción es de 24,000, esta producción es aceptable con relación al personal que laborará en la empresa y es favorable al emprendimiento por lo que en años siguientes se incrementará.

Tabla 24. *Proyección de Ingresos*

PROYECCION DE INGRESOS (EN USD)					
DESCRIPC.	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alitas de pollo precocidas empacadas al vacío	24,000	24,132	24,265	24,398	24,532
PVP	\$5.10	\$5.15	\$5.19	\$5.24	\$5.29
INGRESO ALITAS DE POLLO	\$122,400.00	\$124,180.86	\$125,987.63	\$127,820.69	\$129,680.41
INGRESOS TOTALES	\$122,400.00	\$124,180.86	\$125,987.63	\$127,820.69	\$129,680.41

La proyección de ingresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su análisis. Su incremento se realiza en función a la tasa de crecimiento del producto y de la tasa de crecimiento del precio.

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 25. *Costos y Gastos*

MATERIA PRIMA MENSUAL						
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANT.	Alitas de pollo precocidas		TOTAL	
			COSTO UNIT.	COSTO TOTAL		
Alitas de pollo	Unidad	500	\$ 1.20	\$ 600.00	\$ 600.00	
Ajo en polvo	Unidad	50	\$ 10.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
Sal	Unidad	15	\$ 3.00	\$ 45.00	\$ 45.00	
Pimienta	Unidad	20	\$ 4.00	\$ 80.00	\$ 80.00	
Soja	Unidad	25	\$ 5.00	\$ 125.00	\$ 125.00	
Funda de empaque impresas (millar)	Unidad	500	\$ 0.11	\$ 56.00	\$ 56.00	
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 1,406.00	\$ 1,406.00	
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 0.70	0.703	

El costo de la materia prima mensual de 500 fundas de alitas de pollos precocidas es de US.\$1,406.00. Las variables críticas del proyecto son el precio, la demanda, el costo de materia prima. Los cuales están directamente relacionados, ya que un aumento en los costos de materia prima podría mover el precio y por lo tanto influir en la demanda.

Tabla 26. *Sueldos y Salario*

CARGO	C.	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATR.	F. RESER.	VAC.	SUELDO Y BENEF.	GASTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.83	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 0.00	\$ 805.73	\$ 805.73
Director Técnico y Comercial	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 676.92
Director Técnico de Producción	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0.00	\$ 676.92	\$ 676.92
Contador	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 32.83	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 0.00	\$ 612.51	\$ 612.51
Personal de Planta	3	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 47.87	\$ 32.83	\$ 0.00	\$ 540.37	\$ 1,621.11
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	7	\$ 2,444.00	\$ 203.67	\$164.17	\$ 296.95	\$ 203.67	\$ 0.00	\$ 3,312.45	\$ 4,393.19

El total de gastos de los sueldos y salarios mensual de las 7 personas que laborarán en la Planta de acuerdo al organigrama de la empresa es de \$4,393.19 con todos los beneficios de ley, Décimo Tercer y Cuarto Sueldo, aporte patronal, fondo de reserva, vacaciones, sueldo y beneficios.

Tabla 27. *Servicios Básicos*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
AGUA	\$ 20.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 100.00
TELÉFONO	\$ 47.00
INTERNET	\$ 35.00
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 202.00

El gasto de los servicios básicos mensual asciende a \$202.00. En el proyecto se contará con agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

Tabla 28. *Gastos Totales*

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y						
SALARIOS	\$ 4,393.19	\$ 52,718.26	\$ 54,004.58	\$ 55,322.29	\$ 56,672.16	\$ 58,054.96
GASTO SERVICIOS						
BÁSICOS	\$ 202.00	\$ 2,424.00	\$ 2,483.15	\$ 2,543.73	\$ 2,605.80	\$ 2,669.38
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 614.64	\$ 629.64	\$ 645.00	\$ 660.74
GASTO ARRIENDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 4,645.19	\$ 55,742.26	\$ 57,102.37	\$ 58,495.66	\$ 59,922.96	\$ 61,385.08
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 4,877.45	\$ 58,529.37	\$ 59,957.49	\$ 61,420.45	\$ 62,919.11	\$ 64,454.33
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 2.44	\$ 2.48	\$ 2.53	\$ 2.58	\$ 2.63

El total de gasto mensual de la empresa es de \$4,877.45. Al cabo de 5 años será de \$64,454.33 con un Costo Fijo Unitario de \$2.63. Los gastos se incrementan en función de la tasa de crecimiento anual inflacionaria.

Tabla 29. Depreciación y Amortización

DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPR.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 1,511.19	\$ 1,511.19	\$ 1,511.19	\$ 1,511.19	\$ 1,511.19
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
EQUIPOS	10	\$ 717.00	\$ 717.00	\$ 717.00	\$ 717.00	\$ 717.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 121.30	\$ 121.30	\$ 121.30	\$ 121.30	\$ 121.30
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 1,470.00	\$ 1,470.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 4,086.16	\$ 4,086.16	\$ 2,616.16	\$ 2,349.49	\$ 2,349.49
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN						
CONSTITUCIÓN	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 11.76				

La amortización se la ha considerado ascendiendo a un valor de \$11.76. Los gastos de depreciación se mantienen constantes durante los primeros años de acuerdo al desgaste normal de los activos fijos.

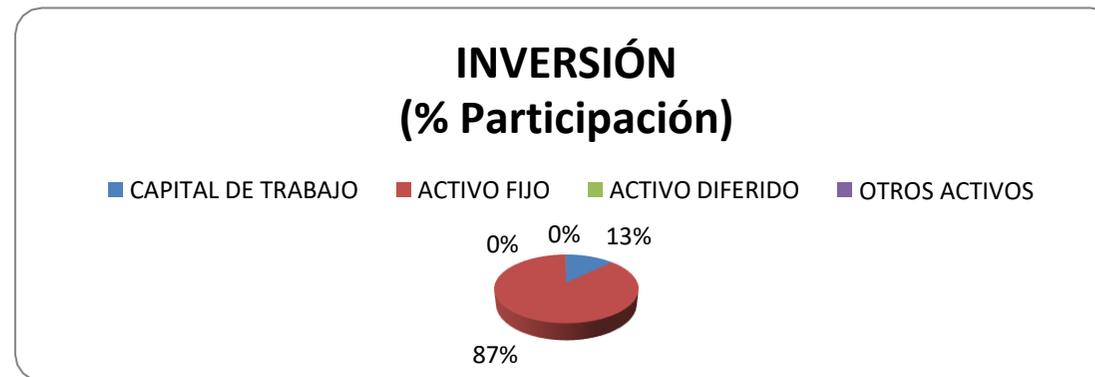
5.14.3. Inversión

Tabla 30. *Inversión*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,283.45						\$ 6,283.45	12.88%
ACTIVO FIJO	\$ 42,346.80						\$ 42,346.80	86.80%
EDIFICIO	\$ 30,223.80						\$ 30,223.80	
VEHICULO							\$ 0.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 7,170.00						\$ 7,170.00	
HERRAMIENTAS	\$ 0.00						\$ 0.00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 800.00						\$ 800.00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,213.00						\$ 1,213.00	
TERRENO							\$ 0.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 2,940.00						\$ 2,940.00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80						\$ 58.80	0.12%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80						\$ 58.80	
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00	0.20%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 48,789.05	\$ 0.00	\$ 48,789.05	100.00%				

Tabla 31. *Inversión (Participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	12.88%
ACTIVO FIJO	86.80%
ACTIVO DIFERIDO	0.12%
OTROS ACTIVOS	0.20%
TOTAL	<u>100.00%</u>

Figura 23. *Inversión*

La inversión total del proyecto asciende a \$ **48,789.05**, la misma que está conformada por el capital de trabajo, la adquisición de los activos fijos para el correcto funcionamiento del proyecto, los gastos para la constitución de la empresa, tanto los legales como los administrativos que son necesarios para el funcionamiento del proyecto.

5. 14.4. Capital de trabajo y estructura del costo unitario y costo total.

Tabla 32. *Capital de trabajo*

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL		
		MES	TOTAL	
MATERIA PRIMA		1	\$ 1,406.00	\$ 1,406.00
GASTOS		1	\$ 4,877.45	\$ 4,877.45
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		1	\$ 6,283.45	\$ 6,283.45

El capital de trabajo es de \$6,283.45 al mes. Está conformado por todos los costos y gastos requeridos para que la empresa puede ejercer su actividad comercial durante un mes.

Tabla 33. *Estructura del Costo Unitario*

DESCRIPCIÓN	Alitas de pollo precocidas empacadas al vacío
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0.70
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 2.44
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 3.14
PVP	\$ 5.10
% UTILIDAD	62.33%

Sin embargo tomando como referencia el costo total unitario, se obtiene una utilidad del 62.33% en cada funda.

Tabla 34. *Estructura del costo total*

ESTRUCTURA DEL COSTO TOTAL					
DESCR.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE TOTAL	\$16,872.00	\$17,283.68	\$17,705.40	\$18,137.41	\$18,579.96
COSTO FIJO TOTAL	\$58,529.37	\$59,957.49	\$61,420.45	\$62,919.11	\$64,454.33
COSTO TOTAL	\$75,401.37	\$77,241.16	\$79,125.85	\$81,056.52	\$83,034.30
INGRESO TOTAL	\$122,400.00	\$124,180.86	\$125,987.63	\$127,820.69	\$129,680.41
% UTILIDAD	62.33%	60.77%	59.22%	57.69%	56.18%
	\$46,998.63	\$46,939.70	\$46,861.78	\$46,764.17	\$46,646.12
	3916.5526	3911.641383	3905.148471	3897.013999	3887.176336

La utilidad para el primer año será del 62.33% y en el quinto año será de 56.18%.

5.14.5. Financiamiento

Tabla 35. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO DESCRIPCIÓN	FUENTE			
	INVERS.	PROPIA	DONAC	PRÉST.
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,283.45			\$ 6,283.45
ACTIVO FIJO	\$ 42,346.80	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 12,346.80
EDIFICIO	\$ 30,223.80	\$ 30,000.00		\$ 223.80
VEHICULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 7,170.00			\$ 7,170.00
HERRAMIENTAS	\$ 0.00			\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 800.00			\$ 800.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,213.00			\$ 1,213.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 2,940.00			\$ 2,940.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 58.80
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80			\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 48,789.05	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 18,789.05
% PARTICIPACIÓN	100.00%	61.49%	0.00%	38.51%

Tabla 36. *Financiamiento (participación)*

FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	61.49%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	38.51%
TOTAL	100.00%

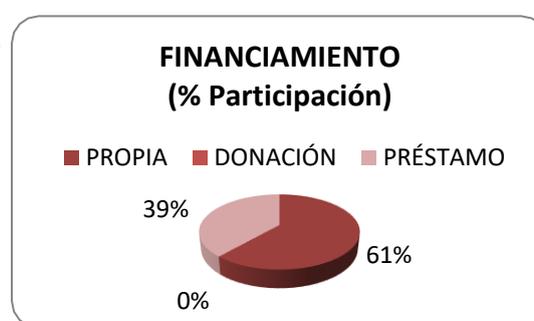


Figura 24. Financiamiento

Para el financiamiento total del proyecto estará conformado de la siguiente manera; el 39% será con un financiamiento bancario, mientras que el 61% restante será mediante un financiamiento de las aportaciones de los accionistas de la empresa.

5.14.6 Préstamos del proyecto

Tabla 37. *Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO	
1	\$ 18,789.05	\$ 220.11	\$ 513.98	\$ 293.87	
2	\$ 18,495.18	\$ 216.67	\$ 513.98	\$ 297.31	
3	\$ 18,197.86	\$ 213.19	\$ 513.98	\$ 300.80	
4	\$ 17,897.06	\$ 209.66	\$ 513.98	\$ 304.32	
5	\$ 17,592.74	\$ 206.10	\$ 513.98	\$ 307.89	
6	\$ 17,284.85	\$ 202.49	\$ 513.98	\$ 311.49	
7	\$ 16,973.36	\$ 198.84	\$ 513.98	\$ 315.14	
8	\$ 16,658.22	\$ 195.15	\$ 513.98	\$ 318.83	
9	\$ 16,339.38	\$ 191.41	\$ 513.98	\$ 322.57	
10	\$ 16,016.81	\$ 187.64	\$ 513.98	\$ 326.35	
11	\$ 15,690.46	\$ 183.81	\$ 513.98	\$ 330.17	
12	\$ 15,360.29	\$ 179.94	\$ 513.98	\$ 334.04	
13	\$ 15,026.25	\$ 176.03	\$ 513.98	\$ 337.95	
14	\$ 14,688.30	\$ 172.07	\$ 513.98	\$ 341.91	
15	\$ 14,346.39	\$ 168.07	\$ 513.98	\$ 345.92	
16	\$ 14,000.47	\$ 164.01	\$ 513.98	\$ 349.97	
17	\$ 13,650.50	\$ 159.91	\$ 513.98	\$ 354.07	
18	\$ 13,296.43	\$ 155.77	\$ 513.98	\$ 358.22	
19	\$ 12,938.21	\$ 151.57	\$ 513.98	\$ 362.41	
20	\$ 12,575.80	\$ 147.32	\$ 513.98	\$ 366.66	
21	\$ 12,209.14	\$ 143.03	\$ 513.98	\$ 370.96	
22	\$ 11,838.18	\$ 138.68	\$ 513.98	\$ 375.30	
23	\$ 11,462.88	\$ 134.29	\$ 513.98	\$ 379.70	
24	\$ 11,083.18	\$ 129.84	\$ 513.98	\$ 384.15	
25	\$ 10,699.04	\$ 125.34	\$ 513.98	\$ 388.65	
26	\$ 10,310.39	\$ 120.79	\$ 513.98	\$ 393.20	
27	\$ 9,917.19	\$ 116.18	\$ 513.98	\$ 397.81	
28	\$ 9,519.39	\$ 111.52	\$ 513.98	\$ 402.47	
29	\$ 9,116.92	\$ 106.80	\$ 513.98	\$ 407.18	
30	\$ 8,709.74	\$ 102.03	\$ 513.98	\$ 411.95	
31	\$ 8,297.79	\$ 97.21	\$ 513.98	\$ 416.78	
32	\$ 7,881.01	\$ 92.33	\$ 513.98	\$ 421.66	
33	\$ 7,459.36	\$ 87.39	\$ 513.98	\$ 426.60	
34	\$ 7,032.76	\$ 82.39	\$ 513.98	\$ 431.60	
35	\$ 6,601.16	\$ 77.33	\$ 513.98	\$ 436.65	
36	\$ 6,164.51	\$ 72.22	\$ 513.98	\$ 441.77	
37	\$ 5,722.74	\$ 67.04	\$ 513.98	\$ 446.94	

38	\$ 5,275.80	\$ 61.81	\$ 513.98	\$ 452.18
39	\$ 4,823.62	\$ 56.51	\$ 513.98	\$ 457.48
40	\$ 4,366.14	\$ 51.15	\$ 513.98	\$ 462.84
41	\$ 3,903.31	\$ 45.73	\$ 513.98	\$ 468.26
42	\$ 3,435.05	\$ 40.24	\$ 513.98	\$ 473.74
43	\$ 2,961.31	\$ 34.69	\$ 513.98	\$ 479.29
44	\$ 2,482.01	\$ 29.08	\$ 513.98	\$ 484.91
45	\$ 1,997.11	\$ 23.40	\$ 513.98	\$ 490.59
46	\$ 1,506.52	\$ 17.65	\$ 513.98	\$ 496.34
47	\$ 1,010.18	\$ 11.83	\$ 513.98	\$ 502.15
48	\$ 508.03	\$ 5.95	\$ 513.98	\$ 508.03
TOTAL		\$ 5,882.20	\$ 24,671.25	\$ 18,789.05

RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN

Empresa ARWINGS

No.	CAPITAL		CUOTA	CAPITAL	
	INSOLUTO	INTERÉS		PAGADO	
1	\$ 18,789.05	\$ 2,405.02	\$ 6,167.81		\$ 3,762.80
2	\$ 15,026.25	\$ 1,840.60	\$ 6,167.81		\$ 4,327.21
3	\$ 10,699.04	\$ 1,191.52	\$ 6,167.81		\$ 4,976.30
4	\$ 5,722.74	\$ 445.07	\$ 6,167.81		\$ 5,722.74
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		\$ 0.00
TOTAL		\$ 5,882.20	\$ 24,671.25		\$ 18,789.05

El modelo de amortización utilizado es el alemán, porque considera los intereses durante toda la vida del préstamo. El monto del crédito \$ 18,789.05, se financiará a través del Banco del Pacifico S.A. con una tasa de interés anual del 15%, los pagos se los realizará de forma mensual.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 38. Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
Empresa ARWINGS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$48,789.05	\$ 71,874.90	\$ 94,731.47	\$ 118,292.25	\$141,713.56	\$171,074.43
CORRIENTE	\$ 6,283.45	\$ 33,467.22	\$ 60,421.70	\$ 86,610.40	\$112,392.96	\$144,115.08
CAJA/BANCOS	\$ 6,283.45	\$ 33,467.22	\$ 60,421.70	\$ 86,610.0	\$112,392.96	\$144,115.08
FIJO	\$42,346.80	\$ 38,260.64	\$ 34,174.49	\$ 31,558.33	\$29,208.84	\$ 26,859.35
EDIFICIO	\$30,223.80	\$ 30,223.80	\$ 30,223.80	\$ 30,223.80	\$30,223.80	\$ 30,223.80
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 1,511.19	-\$ 3,022.38	-\$ 4,533.57	-\$ 6,044.76	-\$ 7,555.95
VEHICULO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 7,170.00	\$ 7,170.00	\$ 7,170.00	\$ 7,170.00	\$ 7,170.00	\$ 7,170.00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 717.00	-\$ 1,434.00	-\$ 2,151.00	-\$ 2,68.00	-\$ 3,585.00
HERRAMIENTAS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. HERRAMIENTAS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 266.67	-\$ 533.33	-\$ 800.00	-\$ 800.00	-\$ 800.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,213.00	\$ 1,213.00	\$ 1,213.00	\$ 1,213.00	\$ 1,213.00	\$ 1,213.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 121.30	-\$ 242.60	-\$ 363.90	-\$ 485.20	-\$ 606.50
TERRENO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 2,940.00	\$ 2,940.00	\$ 2,940.00	\$ 2,940.00	\$ 2,940.00	\$ 2,940.00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 1,470.00	-\$ 2,940.00	-\$ 2,940.00	-\$ 2,940.00	-\$ 2,940.00
DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
PASIVO	\$18,789.05	\$15,026.25	\$10,699.04	\$ 5,722.74	\$ 0.00	\$ 0.00
PASIVO A LARGO PLAZO	\$18,789.05	\$15,026.25	\$10,699.04	\$ 5,722.74	\$ 0.00	\$ 0.00

PRÉSTAMO A LARGO						
PLAZO	\$18,789.05	\$15,026.25	\$10,699.04	\$ 5,722.74	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$30,000.00	\$56,848.65	\$ 84,032.43	\$ 112,569.51	\$141,713.56	\$171,074.43
CAPITAL SOCIAL	\$30,000.00	\$30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$30,000.00	\$ 30,000.00
UTILIDAD RETENIDA			\$ 26,848.65	\$ 54,032.43	\$82,569.51	\$111,713.56
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$26,848.65	\$ 27,183.78	\$ 28,537.08	\$29,144.05	\$ 29,360.87
PASIVO Y PATRIMONIO	\$48,789.05	\$71,874.90	\$ 94,731.47	\$ 118,292.25	\$141,713.56	\$171,074.43

Al iniciar las actividades de una empresa, es de vital importancia realizar el balance inicial, mismo que refleja de manera clara y completa la situación inicial de los activos, pasivos y patrimonio. El pasivo y patrimonio para el primer año es de \$48,789.05 y para el quinto año será de \$171,074.43.

Tabla 39. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Empresa ARWINGS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
OPERATIVOS	\$ 122,400.00	\$ 124,180.86	\$ 125,987.63	\$ 127,820.69	\$ 129,680.41
VENTAS	\$ 122,400.00	\$ 124,180.86	\$ 125,987.63	\$ 127,820.69	\$ 129,680.41
GASTOS					
OPERATIVOS	\$ 79,499.29	\$ 81,339.08	\$ 81,753.76	\$ 83,417.77	\$ 85,395.55
COSTO VARIABLE					
TOTAL	\$ 16,872.00	\$ 17,283.68	\$ 17,705.40	\$ 18,137.41	\$ 18,579.96
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 52,718.26	\$ 54,004.58	\$ 55,322.29	\$ 56,672.16	\$ 58,054.96
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2,424.00	\$ 2,483.15	\$ 2,543.73	\$ 2,605.80	\$ 2,669.38
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 600.00	\$ 614.64	\$ 629.64	\$ 645.00	\$ 660.74
GASTO ARRIENDO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 2,787.11	\$ 2,855.12	\$ 2,924.78	\$ 2,996.15	\$ 3,069.25

GASTO					
DEPRECIACIÓN	\$ 4,086.16	\$ 4,086.16	\$ 2,616.16	\$ 2,349.49	\$ 2,349.49
GASTO					
AMORTIZACION	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
UTILIDAD/PERDIDA					
OPERATIVA	\$ 42,900.71	\$ 42,841.78	\$ 44,233.86	\$ 44,402.92	\$ 44,284.87
GASTO FINANCIERO	\$ 2,405.02	\$ 1,840.60	\$ 1,191.52	\$ 445.07	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA					
BRUTA	\$ 40,495.70	\$ 41,001.18	\$ 43,042.35	\$ 43,957.85	\$ 44,284.87
15% EMPLEADOS	\$ 6,074.35	\$ 6,150.18	\$ 6,456.35	\$ 6,593.68	\$ 6,642.73
IMPUESTO A LA					
RENTA 22%	\$ 7,572.70	\$ 7,667.22	\$ 8,048.92	\$ 8,220.12	\$ 8,281.27
UTILIDAD/PERDIDA					
DEL EJERCICIO	\$ 26,848.65	\$ 27,183.78	\$ 28,537.08	\$ 29,144.05	\$ 29,360.87

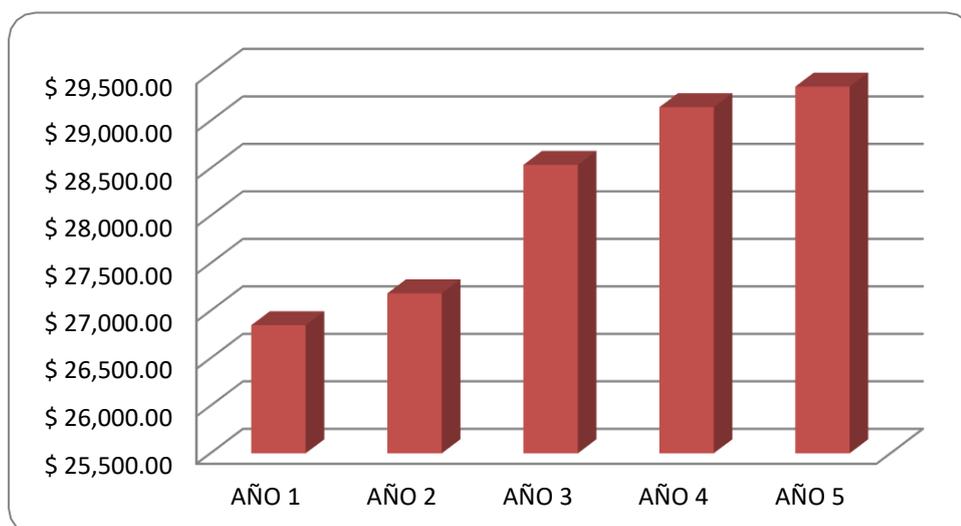


Figura 25. Utilidad/Pérdida del Ejercicio

Con la presentación de los estados financieros se muestra el ejercicio económico de un año de la empresa. Las cuentas anuales permiten a los inversores sopesar si la empresa tiene una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

5.14.8 Flujo de Efectivo

Tabla 40. Flujo de Fondos Proyectado

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
Empresa ARWINGS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 48,789.05	\$ 122,400.00	\$ 124,180.86	\$ 125,987.63	\$ 127,820.69	\$ 129,680.41
VENTAS		\$ 122,400.00	\$ 124,180.86	\$ 125,987.63	\$ 127,820.69	\$ 129,680.41
APORTE DE CAPITAL	\$ 30,000.00					
PRÉSTAMO	\$ 18,789.05					
USOS	\$ 48,789.05	\$ 95,216.23	\$ 97,226.37	\$ 99,798.93	\$ 102,038.12	\$ 9,958.30
PARA INVERSIÓN	\$ 48,789.05	\$ 0.00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,283.45	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 42,346.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 95,216.23	\$ 97,226.37	\$ 99,798.93	\$ 102,038.12	\$ 97,958.30
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 16,872.00	\$ 17,283.68	\$ 17,705.40	\$ 18,137.41	\$ 18,579.96
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 52,718.26	\$ 54,004.58	\$ 55,322.29	\$ 56,672.16	\$ 58,054.96
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 2,424.00	\$ 2,483.15	\$ 2,543.73	\$ 2,605.80	\$ 2,669.38
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE		\$ 600.00	\$ 614.64	\$ 629.64	\$ 645.00	\$ 660.74
GASTO ARRIENDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO PUBLICIDAD		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 2,787.11	\$ 2,855.12	\$ 2,924.78	\$ 2,996.15	\$ 3,069.25
GASTO FINANCIERO		\$ 2,405.02	\$ 1,840.60	\$ 1,191.52	\$ 445.07	\$ 0.00
15% EMPLEADOS		\$ 6,074.35	\$ 6,150.18	\$ 6,456.35	\$ 6,593.68	\$ 6,642.73
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ 7,572.70	\$ 7,667.22	\$ 8,048.92	\$ 8,220.12	\$ 8,281.27
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 3,762.80	\$ 4,327.21	\$ 4,976.30	\$ 5,722.74	\$ 0.00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 27,183.77	\$ 26,954.49	\$ 26,188.70	\$ 25,782.56	\$ 31,722.12
EFECTIVO INICIAL	\$ 6,283.45	\$ 6,283.45	\$ 33,467.22	\$ 60,421.70	\$ 86,610.40	\$ 112,392.96
EFECTIVO FINAL	\$ 6,283.45	\$ 33,467.22	\$ 60,421.70	\$ 86,610.40	\$ 112,392.96	\$ 144,115.08

El flujo de efectivo se elabora a partir de la información obtenida en el estado de resultados proyectado y permite determinar el saldo final que tendrá la cuenta de efectivo en el balance general proyectado. El flujo de efectivo será de \$6,283.45 para el primer año y para el quinto año será de \$144,115.08.

5.14.10. Evaluación Financiera

Tabla 41. *Flujo de Fondos Proyectado*

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
Empresa ARWINGS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$48,789.05					
VENTAJA VALOR RESIDUAL	\$ 0.00	\$27,183.77	\$26,954.49	\$26,188.70	\$25,782.56	\$31,722.12
FLUJO NETO	-\$48,789.05	\$27,183.77	\$26,954.49	\$26,188.70	\$25,782.56	\$58,681.47
FLUJO ACTUALIZADO	-\$48,789.05	\$25,854.83	\$24,383.45	\$22,532.53	\$21,098.63	\$45,673.16
VAN						\$90,753.55
B/C						2,860121405
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$48,789.05					
VENTAJA VALOR RESIDUAL	\$ 0.00	\$29,588.79	\$28,795.08	\$27,380.21	\$26,227.63	\$31,722.12
FLUJO NETO	-\$48,789.05	\$29,588.79	\$28,795.08	\$27,380.21	\$26,227.63	\$58,681.47
FLUJO ACTUALIZADO	-\$48,789.05	\$18,966.74	\$11,831.76	\$ 7,211.63	\$ 4,428.13	\$6,350.80
TIR						56,00%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS) 1 AÑO 10 MESES						

VAN

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{QN}{(1+K)^N}$$

$$VAN = -48,789.05 + \frac{27,183.77}{(1+0.0514)^1} + \frac{26,954.49}{(1+0.0514)^2} + \frac{26,188.70}{(1+0.0514)^3} + \frac{25,782.56}{(1+0.0514)^4} + \frac{58,681.47}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -48,789.05 + \frac{27,183.77}{1.0514} + \frac{26,954.49}{1.10544196} + \frac{26,188.70}{1.162261677} + \frac{25,782.56}{1.222001927} + \frac{58,681.47}{1.284812826}$$

$$VAN = -48,789.05 + 25,854.83 + 24,383.45 + 22,532.53 + 21,098.63 + 45,673.17$$

VAN = 90,753.55

La Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno de esta propuesta es de 56.00%, por lo que se determina que la inversión tendrá ganancias en las utilidades que a futuro serán optadas por los accionistas, y por lo tanto este proyecto sería económicamente favorable.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1+TIR)^1} + \frac{Q2}{(1+TIR)^2} + \frac{Q3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{QN}{(1+TIR)^N} = 0$$

$$TIR = -48,789.05 + \frac{29,588.79}{(1+56.00\%)^1} + \frac{28,795.08}{(1+56.00\%)^2} + \frac{27,380.21}{(1+56.00\%)^3} + \frac{26,227.63}{(1+56.00\%)^4} + \frac{58,681.47}{(1+56.00\%)^5} = 0$$

$$TIR = -48,789.05 + \frac{29,588.79}{1.56} + \frac{28,795.08}{2.4336} + \frac{27,380.21}{3.796416} + \frac{26,227.63}{5.9224089} + \frac{58,681.47}{9.238958} = 0$$

$$TIR = -48,789.05 + 18,967.17 + 11,832.29 + 7,212.12 + 4,428.54 + 6,351.52 = 0$$

$$TIR = -48,789.05 + 48,789.05 = 0$$

Relación Costo/Beneficio

Este indicador divide el Valor Actual Neto Financiero de los beneficios futuros entre la inversión. Tenemos que el C/B es mayor que uno por lo tanto el proyecto es rentable, y por cada dólar invertido se recupera \$ 2.86.

$$\frac{VNA(TASA DE DESCUENTO; Q1 + Q2 + Q3 \dots QN)}{-A}$$

$$R \frac{B}{C} = 2.86$$

5.14.11. Indicadores financieros o ratios financieros

Grado de apalancamiento operativo

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$105,528.00}{\$122,400-16,872-58,529.37}$$

$$\text{GAO} = 2.25$$

El grado de apalancamiento operativo determina que por cada unidad que se incremente en las ventas la utilidad se amplía en un 2.25%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés- intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 40,900.71}{\$ 40,900.71- \$5,882.20}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$40,900.71}{\$35,018.51}$$

$$\text{GAF} = 1.16$$

El grado de apalancamiento financiero por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 1.16%.

Se produce un rendimiento de 2.5 sobre la inversión.

Índice de endeudamiento

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\$ 18,789.05}{\$ 48,789.05}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 0.39$$

La empresa tendrá un índice de endeudamiento del 0.39

Margen de utilidad bruta

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$ 40,495.70}{\$122,400.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.3308472222$$

Por cada dólar de ingreso que recibe la institución, el margen de utilidad bruta es de 0.33.

Margen de utilidad operativa

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Margen de utilidad} \\ \text{operativa=} \end{array} \quad \frac{\$42,900.71}{\$122,400.00}$$

$$\begin{array}{r} \text{Margen de utilidad} \\ \text{operativa=} \end{array} \quad 0.3504959967$$

Por cada dólar que recibe la empresa, el margen de utilidad operativa es de 0.35

Margen de utilidad neta.

$$\begin{array}{r} \text{Margen de utilidad neta=} \\ \text{Margen de utilidad neta=} \\ \text{Margen de utilidad neta=} \end{array} \quad \frac{\begin{array}{r} \text{Utilidad neta} \\ \text{Ventas} \\ \$26,848.65 \end{array}}{\$122,400.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta=} \quad 0.2193517157$$

La empresa por cada dólar de ventas genera USD \$ 0.22 de utilidad neta.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\begin{array}{r} \text{ROA=} \\ \text{ROA=} \\ \text{ROA=} \end{array} \quad \frac{\begin{array}{r} \text{Utilidad neta} \\ \text{Total de activos} \\ \$26,848.65 \end{array}}{\$48,789.05}$$

$$\text{ROA=} \quad 0.5503007335$$

La rentabilidad económica es de 0.55.

Rentabilidad Financiera (ROE)

$$\text{ROE=} \quad \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{OE} = \frac{\$26,848.65}{\$30,000.00}$$

$$\text{ROE} = 0.90$$

Por cada dólar invertido se recuperará US.\$0.90, demostrándose una vez más que el proyecto presenta rentabilidad.

5.15 Importancia

La presente propuesta es importante en diferentes aspectos ya que sirve como una guía para ejecutar un proyecto para elaborar un producto que tiene ventajas competitivas en el mercado provincial, bajo un esquema organizado con una verdadera herramienta de análisis y evaluación de proyectos de comercialización de alitas precocidas empacadas al vacío para la distribución en canal moderno en la ciudad de Manta, proporcionando nuevas alternativas de comercialización al mercado local lo cual mejorará las condiciones económicas para el desarrollo sostenible de la economía en general.

5.16 Metas del proyecto

- Lograr convertirse una alternativa económica para grupos numerosos, permitiéndole al producto entrar a competir con otras comidas de empaques al vacío.
- Generar empleo al demandar mano de obra para las diferentes actividades que requiere la comercialización, la selección, el empaque, el traslado, el mercadeo y ventas.

5.17 Finalidad de la propuesta

Analizar las posibilidades que se tiene de incursionar de manera satisfactoria en el mercado de las alitas de pollo empacada al vacío. Este mercado proporcionará desarrollo generando empleo y bienestar social.

Satisfacer las preferencias y necesidades de mercado, a través de un producto precocido de calidad, cuyo fin principal se enfocará en la comercialización y generación de empleo.

REFERENCIAS

- Aleksink, & Segré. *Fundamentos para un proyecto de exportación. (2da Ed).* .
Buenos Aires : Librería Editorial, 2012.
- Anderson, Neil. *Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework.* Vol. 40. Journal of Management, 2014.
- Asociacion Ecuatoriana de Avicultura. *estadisticapollo.* 2019.
<https://www.avicolatina.com/estadisticas/pollo/datos-estadisticos-de-produccion-exportaciones-importaciones-y-consumo-hasta-2019> (último acceso: 13 de mayo de 2019).
- Baca, Gabriel. *Evaluación de proyectos.* 6ª. Mc Graw-Hill, 2014.
- BCE, Banco Comercial de Manabí. *Producto Interno Bruto .* 2016.
- Betancourt, Benjamín. *Minimizar debilidades y contrarrestar amenazas. Papeles de trabajo para planes estratégicos.* Universidad del Valle, 2010.
- Bowen., (John T. *Administracion Estrategica.* 2010. (último acceso: 2019).
- CAP, Confederacion de Agricultura y Pecuaria. «Aves Perspectivas 2017.» Brasil, 2017.
- Cárdenas, D. *Proyecto de Inversión para la comercialización e industrialización de aves en la provincia de Santa Elena.* Santa Elena, 2009.
- Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones. «administracion estrategica, un enfoque integrado.» México, Editorial Mc Graw Hill, 2005.

Córdoba, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe ediciones, 2013.

El Comercio. «La comida rápida.» *Cuáles son las razones para su consumo*, 4 de 11 de 2014.

Euskadi.eus. *Autoridad Vasca de la Competencia*. junio de 2017.

http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html (último acceso: 2019).

Girón, Hernández A. *Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar*. 2014.

Goñi, Arbide A. *Análisis de la distribución comercial del sector textil*. . Madrid, 2015.

Greco, N.I. *Estudio sobre tendencia de consumo de alimentos*. 2013.

INEC. *Los productos cárnicos precocidos*. Quito, 2011.

INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Día Mundial de la Población*. Lima, 2015.

Juana, Rodolfo de. «¿Conoces los hábitos de compra de tus clientes?» *Muy Canal*. 18 de Marzo de 2010.
<https://www.muycanal.com/2010/03/18/%C2%BFconoces-los-habitos-de-compra-de-tus-clientes>.

Kleinberger, H., Hendren C. *Retail 2020: Reinventando la distribución minorista*. 2012.

- Kotler, A. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2013.
- Lara, Jorge. *LinkedIn Corporation*. 20 de noviembre de 2009.
<https://es.slideshare.net/shivago/macroambiente> (último acceso: mayo de 2019).
- Learning, Ferrel O.C & Hartline Michael D. *Estrategia de Marketing*. 5ta Ed. México Distrito Federal: Cengage, 2012.
- Lindsay, W. *Comercio de Importación y Exportación*. Cuarta . Sajalin Editores, 2010.
- Lovelock, Christopher. *Administración de servicios*. Primera. México: Person Educación, 2010.
- MAE-MSP. «Reglamento Interministerial de Gestión de Desechos Sanitarios. Acuerdo Ministerial 5186.Registro Oficial 379 de .Estado:.» En *Reglamento Interministerial de Gestión de Desechos Sanitarios*, de MAE-MSP. QUITO: MSP, 2014.
- Maldonado, P. & Jorge E. *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U, 2013.
- Meneses, S.R. «Derivados cárnicos como alimentos funcionales.» *Lasallista* 2, nº 8 (2011): 163-172.
- Merino, M. *Introducción a la investigación de mercados*. Segunda ed. Editado por ESIC. Madrid , España , 2015.
- Micro, macro y. *Análisis de la empresa y su entorno*. 2017.
<http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>.

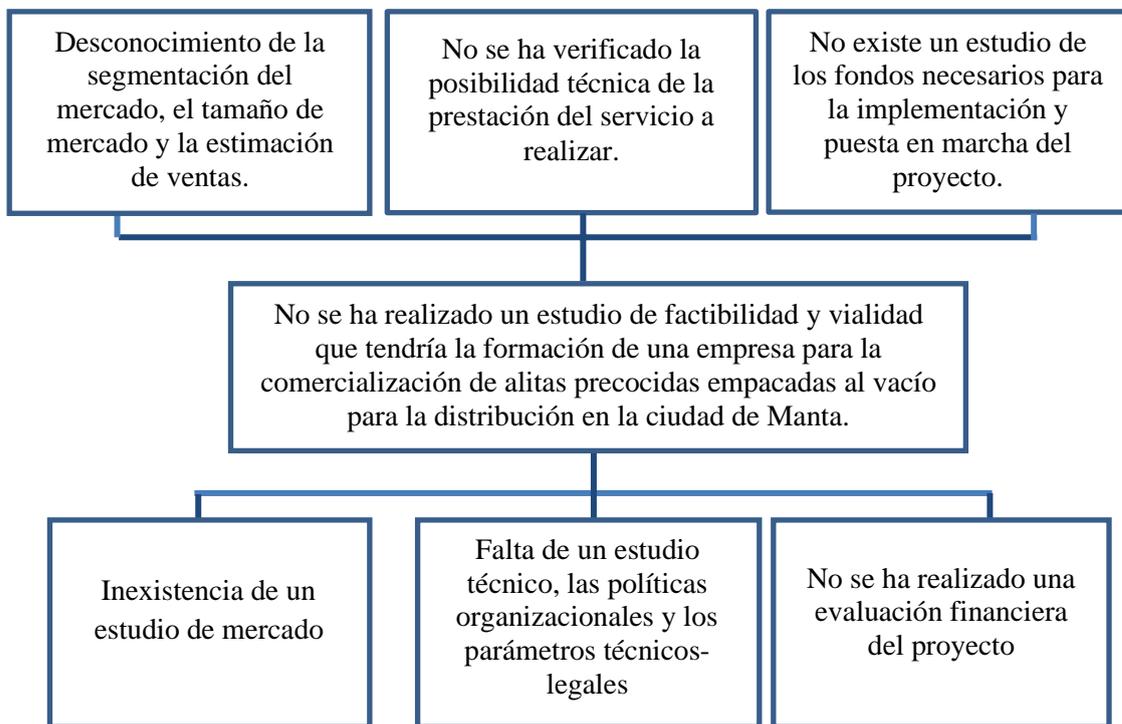
- Miranda, E. *Estudio Técnico*. 2010.
- Molina, A., Ruiz Roqueñi M. *Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución*, Universidad del País Vasco. 2013.
- Molla, A. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC, 2014.
- Monferrer, D. *Fundamentos de marketing*. 2012.
- MSP. *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Quito, 2014.
- Murcia, Jairo. *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*. Alfa Omega, 2014
- Orozco, Jorge Andrés. *Franquicias y Oportunidades de Negocio – Vol. 1 – Periodicidad anual – Medellín: Tormo y Asociados*. 2013.
- Paz, H. R. *Canales de Distribución: gestión comercial y logística*. 3ra. Lectorum, 2010.
- Pérez, Rodríguez, I. & Martínez García, C. *Contribuciones de los Incoterms al comercio global"*, en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 2013.
- Philip, y Amstrong. *Marketing*. Mexico : Pearson Educacion , 2012.
- Quiñones, Navarro R. *Mercadotecnia internacional, Red tercer milenio*. 1°. 2012.
- Reyes, Ma. Augusta. «MERCADO.» *Macro y micro*. 03 de 12 de 2004.
<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente> (último acceso: 2019).
- Rojas, Risco Demostenes. *La Biblia del Marketing*. Madrid: Lexus, 2013.

- Salom, Serna L, Sepúlveda Calderón M. *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual*. 2012.
- Santesmases, Mestre Miguel. *Diseño y Análisis de Encuestas de Investigación de Mercado*. 5ª . Pirámide, 2013.
- Sapag, Chain Nassir. *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. 2ª Edición. 2013.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida*. Quito, Pichincha, 2017.
- Selva, Parreño. *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. UVEG, 2011.
- Shujel. *EMPRENDEDORES*. 2008. <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.
- SRI. *Registro Unico de Contribuyentes*. Quito, 2017.
- Superintendencia de Compañías. *Requisitos para crear una Compañía o Sociedad Anónima*. 2014.
- Tirado, D.M. *Fundamentos del Marketing* . Universitat Jaume, 2013.
- Urbina, G. B. *Evaluación de Proyectos. En Evaluación de Proyectos*. Mexico: Ingramex, 2012.
- Varela, Rodrigo. *INNOVACIÓN EMPRESARIAL, Arte y ciencia en la creación de empresas*. 3ª. Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.
- Velasquez, Velasquez E. *Canales de distribución y logística*. 1º Edición. . 2012.
- Vertice, P. *Dirección de Marketing*. España : Vertice, 2010.

APÉNDICE

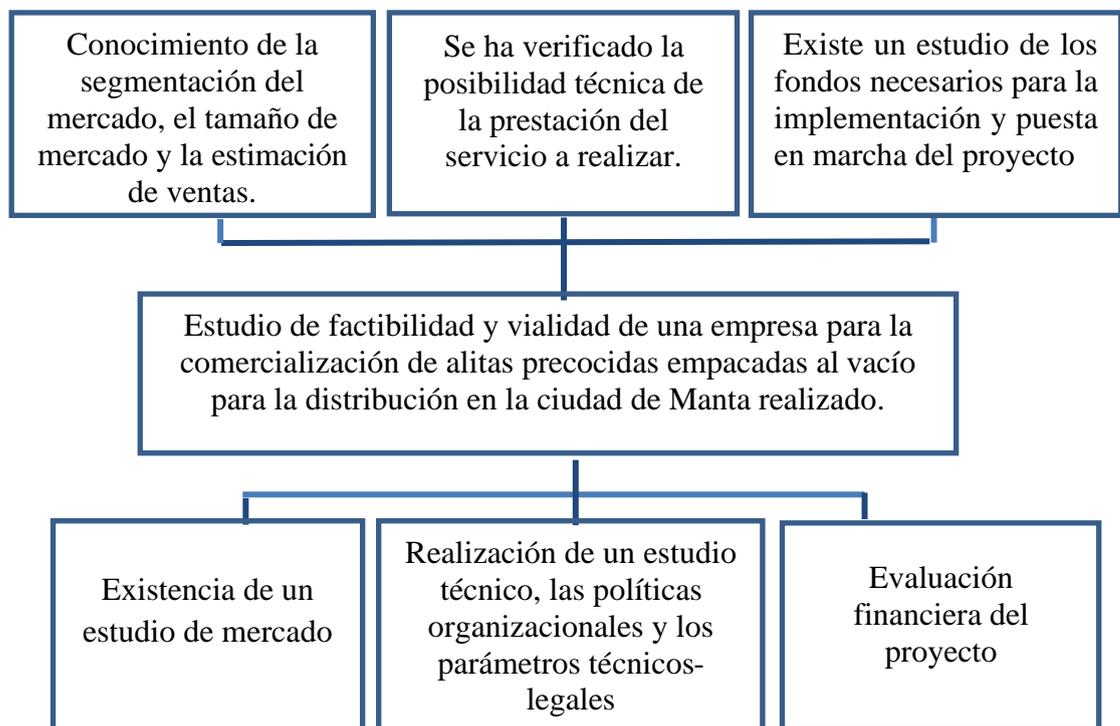
Apéndice A

ARBOL DEL PROBLEMA



Apéndice B

ARBOL DE OBJETIVOS



Apéndice C



ENCUESTA

Encuesta dirigida a los 70 administradores, supervisores y propietarios de cada local y que cumplen la función de proveer los insumos necesarios para la comercialización, distribuidos de la siguiente manera: 19 supermercados, 10 hipermarkets, 41 minimarkets.de la ciudad de Manta.

Objetivo General: Realizar un estudio de mercado que permita conocer, la segmentación del mercado, el tamaño de mercado y la estimación de ventas

Datos informativos:

Edad: _____

Sexo: _____

Domicilio: _____

Nivel de estudio: _____

1. **¿Cómo considera la demanda de mercados de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?**

- Alta
- Media
- Baja

2. **¿Cómo estima la oferta de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?**

- Alta
- Media
- Baja

3. **¿Cree usted que existe una alta competencia de alitas precocidas en los supermercados, hipermarkets y minimarkets en la ciudad de Manta?**

- Si
- No

4. **¿Usted consume snack o productos de comida rápida?**

- Si
- No

5. **¿De las siguientes características menciones las 2 más importantes al momento de comprar un producto de comida rápida?**

- Precios
- Publicidad
- Promociones
- Calidad

- 6. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría comprar alitas precocidas?**
Supermercados
Hipermarkets
Minimarkets
- 7. ¿Conoce usted algún mercado que se especialice en la venta de alitas al por mayor en la ciudad de Manta?**
Si
No
- 8. En una escala del 1 al 5 donde 5 es el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar alitas precocidas?**
1
2
3
4
5
- 9. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para promocionar el producto de alitas precocidas?**
Redes Sociales
Tv
Radio
Medios Impresos
Otros
- 10. ¿Le gustaría que las alitas precocidas lleven algún aderezo? ¿Si su respuesta es sí que aderezo le gustaría?**
Si
No

Apéndice D



Figura 26. Compra de Materia prima



Figura 27. Preparación con ajo en polvo, sal y pimienta



Figura 28. Preparación con soja



Figura 29. Empaque al vacío