



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PLANTA PRODUCTORA, PROCESAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE PAVOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTORES:

JUAN MANUEL DELGADO BURGOS

CÉSAR AUGUSTO DÍAZ GALLO

TUTOR

LIC. JOSÉ LUIS GARCIA MG.

CALCETA, DICIEMBRE 2015

DERECHOS DE AUTORÍA

Juan Manuel Delgado Burgos y César Augusto Díaz Gallo, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o presentación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
Juan M. Delgado Burgos

.....
César A. Díaz Gallo

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Lic. José Luis García Vera, MG. certifica haber tutelado la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAVOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Juan Manuel Delgado Burgos y César Augusto Díaz Gallo, previa a la obtención del título de ingeniero comercial en administración de empresas agroindustriales y agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Lic. José Luis García Vera, MG.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAVOS EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Juan Manuel Delgado Burgos y César Augusto Díaz Gallo, previa a la obtención del título de ingeniero comercial en administración de empresas agroindustriales y agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Eco. Francisco Fernández, MG

MIEMBRO

.....
Lic. Ma. Gabriela Montesdeoca Calderón, MG.

SECRETARIA

.....
Dr. Víctor M. Pazmiño Mena, MG.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

En primer lugar a DIOS por sobre todas las cosas, por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, y también a él por darme las fuerzas para poder terminar esta meta que me propuse hace ya más de 5 años,

En especial mención, a mi madre que ella fue la principal inculcadora de que comience y termine esta etapa de mi vida, y por haber inculcado también el don de terminar lo que siempre se comienza,

A todos mis compañeros de la ESPAM MFL que fueron parte de esta vida universitaria y por su ayuda y apoyo en los momentos difíciles, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible superar ciertas barreras que se presentaron en su momento, y

A mis queridos profesores que impregnaron en mí conocimientos de calidad y que me ayudaran en mi vida profesional, laboral y cotidiana.

.....
César Augusto Díaz Gallo

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por mantenerme con vida, por permitirme llegar a mis metas que con tanto esfuerzo y perseverancia he logrado a lo largo de mi vida estudiantil,

A mis padres que han sido quienes permitieron cumplir mis metas, ya que ellos fueron mi apoyo económico y moral, y siempre estuvieron conmigo en las buenas y malas brindándome su apoyo incondicional,

A mis hermanos (a) y en especial a mi hermana Nilda por el apoyo que me ha brindado y ha sido un ejemplo a seguir para mí, me ha enseñado q todo los sueños se cumple con dedicación y esfuerzo,

A mis compañeros quienes me acompañaron a lo largo de estos 5 años de vida universitaria, ya que ellos fueron parte importante para que yo cumpla una meta más en vida, y por estar en las buenas y las malas y brindarme su apoyo.

.....
Juan M. Delgado Burgos

DEDICATORIA

A nuestras familias, ya que son la base fundamental para salir adelante en nuestras vidas y gracias a su apoyo hemos podido cumplir nuestra meta como lo es nuestra carrera universitaria, en agradecimiento especial a nuestras madres que siempre fueron el apoyo principal en todo lo q nos proponemos hacer y ya que sin su apoyo hubiera sido poco posible realizar esta meta.

.....
Juan M. Delgado Burgos

.....
César A. Díaz Gallo

CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
DERECHOS DE AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
CONTENIDO.....	VIII
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	7
2.1.1. TIPOS DE FACTIBILIDAD.....	7
2.2. MERCADO.....	8
2.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	9
2.3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
2.3.2. BENEFICIOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	11
2.3.3. MÉTODOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.3.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.4. OFERTA.....	13
2.5. DEMANDA	13
2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	14
2.7. MARKETING MIX.....	15
2.7.1. EL PRODUCTO.....	15
2.7.2. PRECIO.....	16
2.7.3. DISTRIBUCIÓN	16
2.7.4. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	17
2.8. PRODUCTO	17
2.8.1. PRECIO.....	18
2.8.2. DISTRIBUCIÓN	18
2.8.3. COMUNICACIÓN.....	18
2.9. ESTUDIO TÉCNICO	19
2.9.1. COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	20
2.9.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	21
2.10. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	22
2.11. PUNTO DE EQUILIBRIO	22
2.12. VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	23
2.13. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	23
2.14. FLUJO DE CAJA.....	24
2.15. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	25
2.15.1. TIPOS DE COSTOS	26
2.16. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.16.1. POBLACIÓN	26

2.16.2.	TIPOS DE POBLACIÓN	27
2.16.3.	MUESTRA	28
2.16.4.	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
2.17.	PRODUCCIÓN	29
2.18.	PRODUCCIÓN AVÍCOLA	29
2.19.	PLANTA DE PROCESO	30
2.20.	ORIGEN DEL PAVO	30
2.20.1.	CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE PAVO	31
2.20.2.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAVO	32
2.20.3.	RAZAS DE PAVOS	32
3.1.	UBICACIÓN	34
3.2.	DURACIÓN	34
3.3.	VARIABLES EN ESTUDIO	34
3.3.1.	VARIABLES INDEPENDIENTES	35
3.3.2.	VARIABLES DEPENDIENTES	35
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.4.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	35
3.4.2.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	35
3.4.3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	36
3.5.	MÉTODOS Y TÉCNICAS	36
3.5.1.	MÉTODO INDUCTIVO	36
3.5.2.	MÉTODO DEDUCTIVO	36
3.5.3.	LA ENCUESTA	37
3.5.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.5.5.	MÉTODO CENTRO DE GRAVEDAD (LOCALIZACIÓN DE PLANTA)	38
3.6.	PROCEDIMIENTO	39
4.1.	FASE I. ESTUDIO DEL MERCADO	43
4.1.1.	DETERMINAR EL MERCADO META	43
4.1.1.1.	DEMANDA ACTUAL CANTÓN BOLÍVAR	44
4.1.2.	APLICAR LA FÓRMULA PARA CONOCER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	44
4.1.3.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA MUESTRA	45
4.1.4.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	56
4.1.4.1.	TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	56
4.1.4.2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	56
4.1.4.3.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	57
4.1.4.4.	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	57
4.1.4.5.	IMPORTANCIA DE LA EMPRESA	57
4.1.5.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	58
4.1.6.	ANÁLISIS DEL MERCADO	58
4.1.7.	NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL	59
4.1.8.	MERCADO OFERTA	59
4.1.9.	ESTUDIO DE LA DEMANDA	59
4.1.9.1.	DEMANDANTES	59
4.1.9.2.	DEMANDA POTENCIAL	60
4.1.9.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA NACIONAL	60
4.1.10.	ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	61
4.1.10.1.	ANÁLISIS DE PRECIO	61
4.1.10.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	62
4.1.10.3.	MATRIZ FODA	62
4.1.10.4.	MARKETING MIX	63

4.2.	FASE II. ANÁLISIS TÉCNICO	65
4.2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	65
4.2.1.1.	FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.....	65
4.2.1.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	65
4.2.1.3.	MACRO LOCALIZACIÓN	65
4.2.1.4.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	67
4.2.2.	CAPACIDAD DE LA PLANTA.....	68
4.2.3.	REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO	68
4.2.4.	REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS	69
4.2.5.	PLANO DEL CENTRO PRODUCTOR-PROCESADORA	71
4.2.6.	BASE LEGAL	72
4.2.6.1.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	72
4.2.6.2.	TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD)	72
4.2.7.	ORGANIZACIÓN	72
4.2.7.1.	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	72
4.2.7.2.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	73
4.2.8.	IMPACTO AMBIENTAL	73
4.3.	FASE III. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	74
4.3.1.	PRESUPUESTOS	74
4.3.1.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	74
4.3.1.2.	CAPITAL DE TRABAJO	74
4.3.1.3.	MÉTODO PROMEDIO PONDERADO.....	75
4.3.1.4.	INGRESOS.....	76
4.3.1.5.	EGRESOS.....	77
4.3.1.6.	FINANCIAMIENTO.....	77
4.3.2.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	82
4.3.3.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	82
4.3.4.	BALANCE GENERAL.....	83
4.3.5.	FLUJO DE CAJA	84
4.3.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	86
4.3.6.1.	MÉTODO VAN.....	86
4.3.6.2.	CÁLCULO TIR.....	87
4.3.6.3.	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	88
4.3.6.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN	89
4.3.6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	89
4.4.	CONCLUSIONES	90
4.5.	RECOMENDACIONES	91
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>		92
<u>ANEXOS</u>		98

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

- CUADRO 4.1.** Mercado meta del cantón Bolívar
 - CUADRO 4.2.** Información sobre el consumo de pavo
 - CUADRO 4.3.** Información sobre la preferencia del consumo de pavo
 - CUADRO 4.4.** Fechas en las que se consume carne de pavo
 - CUADRO 4.5.** Forma de preferencia de adquisición del producto
 - CUADRO 4.6.** Adquisición de la carne de pavo en cantidades
 - CUADRO 4.7.** Cantidad dispuesto a pagar por la carne de pavo
 - CUADRO 4.8.** Cantidad de pavo en libras dispuesto adquirir al mes
 - CUADRO 4.9.** Personas dispuestas a adquirir con mayor frecuencia la carne de pavo
 - CUADRO 4.10.** Marcas de pavo que ha consumido
 - CUADRO 4.11.** Cantidad de encuestados dispuestos a promover el consumo de pavo
 - CUADRO 4.12.** Conocimiento sobre lo saludable de la carne de pavo
 - CUADRO 4.13.** Consumo de carne de pavo en tm. en Ecuador
 - CUADRO 4.14** Factores de macro localización y los valores asignados
 - CUADRO 4.15.** Factores de micro localización y los valores asignados
 - CUADRO 4.16.** Requerimientos De Materiales
 - CUADRO 4.17.** Requerimientos De Insumos primer periodo
 - CUADRO 4.18.** Suplementación del primer periodo
 - CUADRO 4.19.** Requerimientos De Insumos segundo periodo
 - CUADRO 4.20.** Suplementación del segundo periodo
 - CUADRO 4.21.** Mano de obra
 - CUADRO 4.22.** Instalaciones
 - CUADRO 4.23.** Plano de la planta productora
 - CUADRO 4.24.** Distribución del capital de trabajo
 - CUADRO 4.25.** Método Promedio Ponderado
 - CUADRO 4.26.** Obtención de los ingresos de la planta
 - CUADRO 4.27.** Egresos generados por la planta procesadora-productora
 - CUADRO 4.28.** Tabla de amortización del crédito
 - CUADRO 4.29.** Estado de situación inicial
 - CUADRO 4.30.** Balance general proyectado
 - CUADRO 4.31.** Flujo de caja
 - CUADRO 4.32.** Flujo de caja para inversionistas
 - CUADRO 4.33.** Cálculo de la tir
 - CUADRO 4.34.** Cálculo relación costo-beneficio
 - CUADRO 4.35.** Periodo de recuperación
-
- GRÁFICO 4.1.** Conocimientos sobre el consumo de pavo en la ciudad de Calceta

GRÁFICO 4.2. Gustos y preferencia de carne de pavo

GRÁFICO 4.3. Fechas de consumo de carne de pavo

GRÁFICO 4.4. Forma de preferencia del producto

GRÁFICO 4.5. Adquisición de carne de pavo en cantidades

GRÁFICO 4.6. Valor a pagar por una libra de carne de pavo

GRÁFICO 4.7. Cantidad de pavo en libras dispuesto adquirir al mes

GRÁFICO 4.8. Cantidad de personas dispuestas adquirir el producto con mayor regularidad

GRÁFICO 4.9. Marcas de pavo que ha degustado

GRÁFICO 4.10. Cantidad de personas dispuestas a promover el consumo de pavo

GRÁFICO 4.11. Cantidad de personas conocedoras de lo saludable de la carne de pavo

GRÁFICO 4.12. Demanda histórica del consumo de pavo en el Ecuador

FÓRMULA 3.1. Tamaño de la muestra

FÓRMULA 4.1. Determinación del tamaño de la muestra

FÓRMULA 4.2. Cálculo del van

FÓRMULA 4.3. Cálculo de la tir

FÓRMULA 4.4 Cálculo del punto de equilibrio

TABLA 4.1. Factores determinantes para establecer la macro localización

TABLA 4.2 Factores para establecer la micro localización

Mapa 4.1. Organigrama Estructural

RESUMEN

La finalidad de este proyecto fue elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí-Ecuador; para la cual en la primera fase de ejecución se realizó un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda del producto en la ciudad, realizando una encuesta dirigida a la PEA del cantón Bolívar, la misma que constaba de once preguntas cerradas y que arrojó como resultado la aceptación de la carne de pavo en este cantón. En la segunda fase se efectuó un diagnóstico técnico para verificar la factibilidad de este proyecto, en la cual se determinó el tamaño de la planta, así como su ubicación, distribución de la planta, su administración, proveedores, maquinarias a utilizar, trabajadores, procesos y descripción de productos. Además se plasmó una matriz FODA que sirvió para analizar el medio en el que se va a vender el producto, ya sean estos factores externos e internos. En la tercera fase se generó un estudio económico-financiero en donde se determinó los ingresos y los costos generados en este proyecto, para lo cual se utilizaron varios métodos contables, entre ellos, el análisis del costo beneficio, cálculo del punto de equilibrio, recuperación de capital así como también se utilizó las fórmulas para calcular el TIR y el VAN para verificar si la inversión es factible y rentable y será aceptada por los inversionistas. Al finalizar se encontró que este proyecto es elaborable, y que ayudará a la economía del sector y a la diversidad alimentaria de las personas.

Palabras claves: Factibilidad, Estudio de mercado, Análisis técnico, Estudio económico-financiero.

ABSTRACT

The purpose of this project was to develop a feasibility study for the creation of a new plant for the production, processing and marketing of turkeys in the canton of the Bolívar province of Manabí-Ecuador; For which in the first phase of implementation is conducted a market study to see what is on offer and the demand for the product in the city, performing a survey of the economically active population of the canton Bolívar, the same that consisted of eleven questions closed and that we got as a result the acceptance of the turkey meat in this canton. In the second phase was carried out a technical diagnostics to check the feasibility of this project, in which it was determined the size of the plant, as well as its location, distribution of the plant, its administration, suppliers, machinery use, workers, description of processes and products. In the third phase a study gender economic-financial in where it was determined the costs generated in this project, for which we used several accounting methods, among them, the cost-benefit analysis of, where it was determined the point of balance, recovery of capital as well as was also used the formulas to calculate the IRR and NPV to verify if the investment is feasible and It will be accepted by investors. He also did a SWOT matrix that served to analyze the environment in which they are going to sell the product, whether these external and internal factors, at the end it was found that the project is feasible, and that will help the economy of the sector and to the diversity of the people food.

Keywords: Feasibility, market study, technical analysis, study economic-financial.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La producción avícola es aquella actividad económica que se encarga de la crianza de aves de corral para su comercialización y posterior consumo humano, generando en el mundo miles de puestos de trabajo de los cuáles se sustentan una gran cantidad de familias, demostrando que esta actividad es muy apreciada y lucrativa para quienes la practican. Dicha producción de aves de corral se la ha realizado desde tiempos muy antiguos con la crianza de pollos, pavos, patos, gansos, entre otros, contribuyendo a la capacidad alimentaria de los pueblos y apoyando al desarrollo de los países que realizan esta actividad. La producción avícola representa muchas ventajas para las personas que se dedican a este tipo de negocios, ya que estas aves se reproducen fácilmente, son fáciles de manejar, no requieren grandes inversiones, no se necesita de mucho espacio para su cuidado y su carne es muy comercial. Según la Food and Agriculture Organization (FAO 2010) indica que a lo largo del último decenio, la población avícola mundial aumentó 23 por ciento en los países desarrollados y 76 por ciento en los países en desarrollo.

En la mayoría de países de Latinoamérica se consume carne de pollo que es la más comercial en comparación a la carne de pavo, debido a algunos aspectos de carácter económico, social y cultural; sin embargo, en sectores rurales se crían pavos de forma empírica por parte de familias dedicadas a la agricultura, ya sea en los patios de las casas o en pequeñas fincas y estas se comercializan en temporadas de navidad y año nuevo en los mercados de diferentes ciudades, ubicando al pavo como la segunda ave de corral más consumida a nivel regional después de la carne de pollo.

En el Ecuador esta actividad económica se la realiza a lo largo y ancho del territorio nacional, pero más enfocado a la crianza y consumo de pollos que está entre las comidas típicas más consumidas de todo el Ecuador. Según el

censo avícola nacional realizado en el año 2006, existen 1567 granjas dedicadas a la producción avícola, de las cuales 1547 son de pollos o gallinas, 8 son de pavos, 3 de codornices, 4 de avestruces y 5 de otras aves. De las cuales las provincias de El Oro, Manabí, Pichincha y Tungurahua son las de mayor producción. En cuanto a las granjas de pavos en el país, existen 2 en la provincia del Carchi, 1 en Imbabura y 5 en Pichincha. Según Araujo y Ponce (2013) el consumo de pavos criados en Ecuador creció de manera sostenida en el último año. En contraste, las importaciones cayeron significativamente. De acuerdo con la Corporación Nacional de Avicultores (Conave), al cierre del 2013 las empresas avícolas nacionales produjeron 10,000 toneladas, lo que significó un 5% adicional respecto al año pasado y el doble de hace siete años. Las cinco empresas dedicadas a la crianza de pavos son Avícola Fernández, Avitalsa, Grupo Oro, Pofasa y Pronaca. Con esa oferta se ha llegado a abastecer el 95% de la demanda nacional, indica el presidente de Conave, José Orellana.

De la misma manera en la provincia de Manabí la crianza de pavos se la encuentra de forma habitual en zonas rurales donde estas aves se comercializan solo en fiestas o en ciertas temporadas, y por ende no se encuentra una granja especializada en estas aves en esta provincia. Debido a que no existe esta actividad en la provincia, por ende, en el cantón Bolívar, se buscará la posibilidad de realizar la producción y comercialización de estas aves de corral, ya que al ser su carne un producto muy sano y delicioso pero escaso en el mercado, se podrá coadyuvar al desarrollo de este sector, diversificando las formas de producción y así cumplir con lo propuesto por el gobierno. Apoyando la iniciativa del gobierno central, y de acuerdo con el cambio de la matriz productiva propuesta por éste para ayudar a la economía del país y mejorar la calidad de vida de los nuestros ciudadanos, buscando nuevas fuentes de trabajo. Se presenta el estudio de factibilidad para la producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar.

El presente trabajo tiene como finalidad realizar la factibilidad técnica y financiera para la creación de una planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí. Como existen algunas razas diferentes de pavos, se analizará la posible producción con pavos híbridos comerciales que son una raza que surge de la cruce de dos razas diferentes de pavos seleccionados y que se caracterizan por ser de plumaje color blanco y de pechuga ancha. Estos animales son más fuertes y tienen una mayor producción en cuanto a carne se refiere.

De acuerdo con lo antes expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera incidirá el estudio de factibilidad de producción, procesamiento y comercialización de pavos, en el consumo de los habitantes del cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La producción a nivel mundial de carne de pavo para el consumo humano ha aumentado en las últimas décadas, ya que esta carne es un producto de alto rendimiento para los productores y consumidores, tanto así que en comparación con la carne de pollo por cada kilo de carne de pavo se obtienen 600 gramos comestibles, mientras que la de pollo rinde 420 gramos comestibles de un kilo.

Socialmente este estudio beneficiará a la diversidad de alimentos encontrados en el mercado local debido a la escasa venta de este producto, y además la calidad nutricional de la carne de pavo es superior a otras carnes encontradas en el mercado, ya que ésta contiene en menor medida grasa y colesterol, lo cual beneficiará al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector previniendo enfermedades que causan el consumo de grasas.

En el ámbito legal este estudio se ampara en la Constitución de la República del Ecuador (2008), ya que este es el instrumento que rige todas las leyes dentro del territorio nacional, es así que en el Art. 3 numeral 6 se refiere a uno de los deberes del Estado, “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”. En el mismo cuerpo legal señala en su Art. 13 en cuanto a los derechos del buen vivir, “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a los alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”. Además diversificará los tipos de negocios apoyando el cambio de la matriz productiva propuesta por el gobierno del Ecuador.

Con la creación de una planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, se apoyará a la economía del sector ya que se proporcionará fuentes de trabajo no solo en la planta de producción sino también en la distribución de este producto y sus derivados.

Según diario Hoy (2014), dice que el pasado año los ecuatorianos consumieron 8700 toneladas métricas de pavo, este año se espera que la demanda sea de 15% más. Esta cifra es parte del crecimiento permanente y continuo que el sector ha registrado desde el 2006. Entonces, la producción local apenas llegaba a las 6201 tm; mientras que, en 2010, ya se ubicó en 7506 tm. En 2011, la producción aumento a las 8700 tm, según los registros de la corporación nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE).

La etapa de pre inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre

factibilidad y factibilidad. En el nivel de pre factibilidad se proyectan los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria (Sapag, 2007).

Es conveniente hacer un estudio de pre factibilidad antes de iniciar un negocio, porque ésta investigación puede evitar que éste fracase, además ayuda a las personas a conocer y disminuir los riesgos económicos y aseguran el valor del trabajo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar, provincia de Manabí, para comercializar y posicionar este producto como de consumo diario en la zona.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un estudio de mercado para visualizar la oferta y la demanda de los productos de la carne de pavo.
- Elaborar un estudio técnico para verificar la factibilidad en la crianza de pavos de granja.
- Generar un estudio económico y financiero para la creación de la planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con el estudio de factibilidad de la planta de producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, se podrá comercializar y posicionar este producto para el consumo diario, apoyando la diversidad alimentaria y la economía de los habitantes de la zona.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según Gavidia (2012) el estudio de factibilidad es un proceso que se efectúa previo a la ejecución de un proyecto y el cual tiene como finalidad indicar los objetivos, alcances, restricciones y disponibilidad de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos.

En esta etapa se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la etapa anterior. Para determinar la rentabilidad socioeconómica de las alternativas se requieren estimaciones de los montos de inversión y costos de operación, un calendario de inversión y cifras aproximadas de los ingresos que generarían durante su vida útil. Con tales antecedentes las alternativas se evalúan económicamente, determinando el grado de bondad de cada una de las seleccionadas en la etapa de perfil, para compararlas y ordenarlas de acuerdo con su rentabilidad y estableciendo de esta forma cuáles merecen un estudio más profundo y cuáles se descartan (Dirección de Estudios y Proyectos "DAPEI ",2013).

Un estudio de factibilidad sirve para analizar y conocer los datos suficientes para saber si el negocio que se va a emprender tendrá buenos resultados en su funcionamiento, y que este sea un negocio rentable o viable para sus inversionistas.

2.1.1. TIPOS DE FACTIBILIDAD

Un estudio de factibilidad, por lo general, abarca varios aspectos esenciales en el desarrollo de todo proyecto. Dependiendo de la naturaleza y el ambiente donde será desarrollado el proyecto, se deberá hacer hincapié en uno o más tipos de factibilidades que se presentan a continuación (Gavidia, 2012).

Factibilidad Económica: Implica la disponibilidad de capital, bien sea en efectivo o créditos de financiamiento, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Factibilidad Técnica: Consiste en determinar si existe la disponibilidad de equipos, materiales mobiliario, etc. que serán necesarios para el desarrollo e implementación de un proyecto.

Factibilidad Legal: Se refiere a revisar si el desarrollo del proyecto implica la violación de alguna ley, decreto, ordenanza o norma legal, bien sea a nivel nacional, estatal o municipal.

Factibilidad Organizacional: Implica el estudio de los efectos que puede generar el proyecto dentro de la organización donde será implementado.

2.2. MERCADO

Rodríguez (2011) dice que el mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto, que desean o pueden desear comprar, y que tienen la capacidad económica y legal para comprar. El mercado se compone de las persona que, o bien son compradores actuales del producto, o bien puede convertirse en compradores en un futuro cercano. En consecuencia, para que exista un mercado. No resulta suficiente con que exista individuos u organizaciones que tengan una necesidad o un conjunto de necesidades que puedan satisfacerse con el producto, pues también es preciso que estén dispuestos a satisfacer las necesidades adquiriendo el producto.

Cornejo (2010) define al mercado como el ambiente físico o virtual que propicia el intercambio. Es una organización social en la que se da relaciones

comerciales entre los productores o vendedores (oferentes) y los consumidores o compradores (demandantes).

Referente a lo citado anteriormente, el mercado es el grupo de compradores y vendedores que se desenvuelven en una ciudad o región o país y estos realizan transacciones comerciales y mercantiles para obtener beneficios para unos y ganancia para otros.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Según Compostela (2010) dice que Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

-Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que te permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad.

-Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.

-Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.

-Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de tu empresa. La investigación de mercados te puede ayudar también a evaluar los resultados de tus esfuerzos.

Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. También te aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas.

Malhotra (2008) citado por López *et al.*, (2011) menciona que la decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización.

Se realiza para averiguar y cuantificar las variables como son: oferta, demanda, productos sustitutos, competidores y de esta forma analizar los precios y estudiar la comercialización para desplazar el producto hacia un determinado mercado. Por lo que dicho estudio es una herramienta que facilita la obtención de datos los cuales se analizarán y procesarán mediante herramientas estadísticas para conocer si el producto tiene un mercado potencial de consumidores. El estudio de mercado vincula a consumidores, clientes, y público a través de la información la cual permite identificar y definir las oportunidades de desplazar el producto (Hernández *et al*, 2014)

De acuerdo a lo citado por los autores se puede hacer referencia sobre la importancia del estudio de mercado para el lanzamiento de un producto porque de este depende si tendrá o no aceptación por parte del consumidor. El estudio de mercado es un conjunto de técnicas comerciales que ayudan a que un negocio introduzca un producto o servicio en el mercado, analizando si este va a ser un producto o servicio requerido y aceptado por los futuros clientes.

2.3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente (s.a. 2011).

2.3.2. BENEFICIOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según la SECOFI (2010) citado por López et al., (2011) los beneficios del estudio de mercado son los siguientes:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.3.3. MÉTODOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Para encontrar las mejores oportunidades, una investigación de mercado debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos (Ortiz, 2010).

- **Los métodos cuantitativos** más utilizados son la experimentación, la observación científica y las encuestas compuestas por cuestionarios. Sin embargo, es recomendable utilizar métodos cualitativos para determinar los gustos y preferencias de un grupo de consumidores, debido a que los resultados obtenidos son altamente confiables y permiten a una empresa decidir en función de hechos reales.
- **Los métodos cualitativos** generan información valiosa, que puede ser utilizada tanto para la toma de decisiones como para el diseño de una investigación de mercado basada en métodos cualitativos. Entre los principales métodos cualitativos se tiene a la entrevista (también llamada entrevista en profundidad), los grupos focales, la documentación bibliográfica.

2.3.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado consta de seis etapas según lo cita (Ortiz, 2010).

- Planeación
- Recolección de datos
- Codificación
- Procesamiento
- Análisis e interpretación y
- Publicación

2.4. OFERTA

Según Peralta y Cajamarca (2011) mencionan que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Miranda (2005) citado por Guerrero (2014) establece: “La oferta tiene por objeto identificar como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demás son necesidades de la comunidad.

Según los criterios de los autores antes mencionados se puede decir que la oferta es la cantidad de productos o servicios que se ofrecen de parte del comerciante o proveedor en los mercados de las economías en los diferentes países del mundo. La oferta es la manera de ofrecer un producto o servicio a un determinado precio, y de esta forma conocer cómo se encuentra económicamente el mercado ofertante.

2.5. DEMANDA

Para Peralta y Cajamarca (2011) se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Según Casado y Sellers (s.f.) mencionan que la demanda es una manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe.

Partiendo de los criterios planteados por los autores se puede decir que la demanda son los distintos productos o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir a un cierto precio en los mercados, y que sirven para satisfacer sus necesidades.

2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Hernández (2011) dice que la segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en el implantación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores o diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Las variables generalmente utilizadas para la segmentación del mercado son:

Segmentación geográfica: se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes como: naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas

Segmentación demográfica: consiste en dividir al mercado en distintos grupos según variables como la edad, número de miembros del núcleo familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, religión, raza, entre otras. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diversos grupos de consumidores.

Segmentación psicográfica: se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores

Segmentación conductual: se agrupa a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos.

Según Talaya (2013) la segmentación de mercado se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferente. Consiste en dividir un mercado en grupos pequeños de consumidores, que presentan necesidades, características o comportamientos diferentes. Y que podrían demandar producto o mezcla de marketing específicos.

Según los autores citados la segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en partes más pequeñas o llamados nichos de mercado que son estudiados de forma más específica, ya que existen diferencias entre los nichos de mercado en cuanto a lo que son sus necesidades.

2.7. MARKETING MIX

Según Rodríguez (2011) El marketing del mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que dispone los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. El marketing del mix es también conocido como las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción):

2.7.1. EL PRODUCTO

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características física o formales únicamente, sino

teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes solo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos, porque son entretenidos etc. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables del marketing.

2.7.2. PRECIO

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlos, como los costes de buscar y comprar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra etc. Contribuyen, además, uno del instrumento del marketing mix que se fija a corto plazo.

2.7.3. DISTRIBUCIÓN

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el momento que más le conviene. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceros partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

2.7.4. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilitar el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de uno objetivo final.

Según Fonseca (2014) Existe en marketing un concepto definido como las 4P del marketing o mix (product= producto, precio= precio, place= distribución, promotion= comunicación). El marketing mix son herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

2.8. PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. la cartera de producto
2. la diferenciación de productos
3. la marca
4. la presentación

2.8.1. PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adquirir rápidamente según la competencia, coste.

2.8.2. DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Hay cuatro elementos que configuran las políticas de distribución:

1. canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el productor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implementar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayorista, minorista).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Marchandsing, técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.8.3. COMUNICACIÓN

La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

Según la argumentación de los autores, el marketing mix es el conjunto de técnicas que se utilizan en el marketing de una empresa para lograr sus objetivos, aplicando el concepto de las llamadas 4Ps, producto, precio, plaza y promoción.

2.9. ESTUDIO TÉCNICO

Rosales (2005) citado por Campos (2012) menciona que un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se situado el proyecto. En algunos casos el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo. La ampliación de la capacidad instalada se podría hacer construyendo un nuevo piso sobre el edificio, dependiendo de que las bases estructurales y las características técnicas lo permitan. Poner más maquinaria que funcione con energía eléctrica

se podrá hacer solamente si existe la potencia eléctrica necesaria en los transformadores (Sapag, 2011).

2.9.1. COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Para Baca (2010) citado por Campos (2012) los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión son los siguientes:

- **Localización del proyecto:** la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.
- **Determinación del tamaño óptimo de la planta:** se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.
- **Ingeniería del proyecto:** su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

- **Determinación de la organización humana y jurídica:** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.

2.9.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, es netamente financiero. Es decir, calculo los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto, para ello, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto, se deberá examinar detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica (Sapag, 2011).

Para Sapag (2008) citado por Campos (2012) el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

2.10. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Según Miller (2013) el estudio económico, define e interpreta los índices que permiten medir la rentabilidad de la empresa; el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio/Costo (B/C), el Periodo de Recuperación del Capital (PRC), la Sensibilidad y el Punto de Equilibrio.

Para Peralta y Cajamarca (2011) el estudio económico financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienzan con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

En base a lo citado en los párrafos anteriores por los autores, el estudio económico-financiero es el análisis que se realiza en un proyecto para medir la rentabilidad del mismo a través de herramientas contables como el TIR, VAN, punto de equilibrio, relación costo-beneficio y recuperación de capital.

2.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos) Centro de diseño industrial (2009).

$$(P \times U) - (C_{vu} \times U) - CF = 0 \quad [2.1]$$

De acuerdo a lo que citan Peralta y Cajamarca (2011) el punto de equilibrio es el nivel o volumen de ventas necesarias para que una empresa cubra todos los costes fijos de un ejercicio económico y los variables deducidos de la cifra de venta y a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios.

Según lo expuesto por los autores en los párrafos anteriores, el punto de equilibrio es igual al número de ventas de un negocio en un período determinado en donde las ventas son iguales a la inversión, es decir es el punto cero de donde se empieza a obtener ganancia.

2.12. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Para Peralta y Cajamarca (2011) mide la rentabilidad deseada, después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

$$\pm VAN = \frac{F1}{(1+r)} + \frac{F2}{(1+r)^2} \dots \dots \dots + \frac{Fn}{(1+r)^n} - C$$

De acuerdo a Vaquiro (2008) citado por Miller (2011) “El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión”

2.13. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Para Peralta y Cajamarca (2011) el TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en

moneda actual. La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión, a medida que se fuesen produciendo.

Según F.R. (2013) la Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de una inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para un depósito a plazo). Si la tasa de rendimiento del proyecto *-expresada por la TIR-* supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Fórmula de cálculo:

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i}{(1+t)^i} = 0$$

CF_i = Cash-flow en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

2.14. FLUJO DE CAJA

Según Moreno (2010) cita que el Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador

de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingreso.

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, (2009) citado por Guevara (2014) se entiende al flujo de caja como: “Un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”.

Estos autores citan al flujo de caja como el conjunto de movimientos de dinero dentro de un negocio, y que sirve para tener constancia de la cantidad exacta de dinero que se mueve en un cierto periodo determinado.

2.15. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Según Ramírez *et al* (2010) los costos de producción son aquellos en que se ejecutan las actividades directamente involucradas con las funciones de fabricación o producción, es decir, donde se llevan a efecto los trabajos realmente relacionados con la elaboración de los productos, como el centro de costos o departamento de mezclado en una fábrica de cemento o el de ensamble en una fábrica o ensambladora automotriz.

De acuerdo a, Perozo (2003) citado por Gonzaga (2011) Costos de producción son todos aquellos costos generados en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados, incluyendo la mano de obra y los gastos Indirectos necesarios para la producción.

2.15.1.TIPOS DE COSTOS

Gonzaga (2011) manifiesta que existen diferentes tipos de costos entre los que citan a continuación:

COSTOS TOTALES: Estos incurren en la operación de una empresa durante un período dado, se cuantifican sumando sus costos fijos y variables. El costo total varía especialmente cuando existe al aumento en el nivel de producción, esto se da cuando existe un aumento principalmente del costo variable.

COSTOS VARIABLES: Según Samuelson y Nordhaus (2002), citado por Gonzaga (2011) el costo variable representan los gastos que varían con el nivel de producción como las materias primas, los salarios y el combustible y comprende todos los costes que no son fijos.

COSTOS FIJOS: Son desembolsos que la empresa realiza en forma forzosa y constante independientemente del volumen de producción.

2.16. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.16.1.POBLACIÓN

Según Galbiati, J. (2012) Población O *población objetivo*, es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. También se usa el nombre de *variable* para designar a este conjunto. Por ejemplo, las edades de los escolares de enseñanza media del país, las preferencias de marca de jabón manifestadas por un conjunto de consumidores, los diámetros de los ejemplares de un objeto producido por una máquina, etc.

Vladimir (s.f.) se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés, cada uno de los elementos que intervienen en la definición de población e un individuo u objeto, denominado así porque el campo de actuación de la estadística fue la demografía

Para los autores citados, población es el conjunto de valores que se van a analizar para un cierto estudio técnico, y conocer sus principales características para tomar acción sobre ellos.

2.16.2.TIPOS DE POBLACIÓN

- **POBLACIONES FINITAS**

En los problemas planteados en las distintas disciplinas se estudia el comportamiento de una o más variables sobre un conjunto de unidades. A este conjunto de unidades lo denominamos población P . Las unidades de la población pueden ser pacientes, hospitales, alumnos, médicos, objetos, etc. La variable es la característica estudiada que puede tomar distintos valores de unidad en unidad. Cuando hablamos de poblaciones finitas, por lo menos en teoría, podemos acceder a todos los individuos o elementos que la componen.

- **POBLACIONES INFINITAS**

En muchos problemas interesa saber cómo se comporta una, o varias variables, al observarlas cuando se repite un experimento definido de antemano, pero no existe un número fijo, finito, de experimentos ya que teóricamente se los puede repetir cuantas veces se quiera. Si estudiamos pacientes hipertensos y medimos su tensión arterial, estas mediciones se pueden repetir cuantas veces se quiera, por lo menos en teoría, en pacientes actuales y futuros repartidos a lo largo del mundo

2.16.3.MUESTRA

Silva (2011) La muestra (denotada como “n”) es el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la Población. Si tienes varias poblaciones, entonces tendrás varias muestras.

Según Bolaños (2012) la muestra tiene que ser representativa de la población de la que se extrae Se pueden producir errores imprevistos e incontrolados. Dichos errores se denominan sesgos y si suceden diremos que la muestra está sesgada. Las distintas maneras de elegir una muestra de una población se denominan muestreos

La muestra según los autores citados anteriormente, es una parte de la población que se escoge para realizar el estudio y análisis de los datos mediante una formula estadística y que estos sirvan de referencia para el total de los datos.

2.16.4.CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula según (Silva, 2011)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra
z = nivel de confianza elegido
p = porcentaje de inasistencia
q = porcentaje complementario
N = tamaño de la población
e = error máximo permitido

2.17. PRODUCCIÓN

Para Tamayo (2000) citado por Gonzaga (2011) la producción es la etapa fundamental del proceso económico; a través de ella se generan y se transforman los bienes y servicios que, por los canales del transporte, de la comunicación y del mercado, llegan al consumo. Si no hubiese producción no se cumplirían las otras etapas del proceso económico como son la circulación, el cambio, la distribución y el consumo.

Resico (2011) La actividad de la *producción* es muy relevante desde el punto de vista económico, puesto que de ella derivan los bienes y servicios, que luego de su distribución son aplicados a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas a través del consumo. La producción está íntimamente relacionada con el trabajo, con la organización del proceso productivo y con la inventiva e innovación técnica. Esta producción de bienes abarca todas las actividades económicas, desde las extractivas o *primarias* (por ejemplo, minería, agricultura, etc.), pasando por la transformación y el procesamiento de materiales o *secundarias* (por ejemplo, la industria automotriz), hasta la distribución de los bienes (por ejemplo, mediante el transporte y comercio), que se denomina *terciaria* o servicios.

Como producción entendemos que es la creación de cierta cantidad de productos o servicios que serán destinados para la venta en los mercados, los cuales nacen de una necesidad y son analizados por la demanda que puedan tener o el requerimiento de estos en dichos mercados.

2.18. PRODUCCIÓN AVÍCOLA

De acuerdo a Visser (2014) la producción avícola en el mundo ha sido una de las actividades agropecuarias caracterizada por un significativo crecimiento en la última década, cuyas causas pueden resumirse en dos factores esenciales,

por un lado el incremento en la demanda de carne de aves y por otro lado el avance tecnológico en infraestructura

Según el Telégrafo (2014) dice que el pavo es un producto estacional, la mayoría se lo consume a fines de diciembre, por Navidad y fin de año. En los últimos años aumentó y tratamos de convencer a la ciudadanía de que también lo consume durante el año”, agregó. Según Pérez, en cuanto a proteína bovina el país todavía debe mejorar su calidad.

La producción avícola es aquella actividad humana dedicada a la crianza de aves de corral como pollos, pavos, patos, codornices, entre otras para su comercialización y posterior consumo humano

2.19. PLANTA DE PROCESO

Es el proceso de producción o fabricación al conjunto de fases o etapas organizadas, mediante las cuales modificamos las características de los materiales utilizados como insumo (forma, tamaño, textura, composición interna), con el objetivo de lograr un producto tecnológico.(Urquiza, 2011)

Para Loayza y Silva (2013), es el conjunto de etapas que hacen posible la transformación de la materia prima e insumos en productos, subproductos, residuos y desechos; usando racionalmente la energía, y teniendo en cuenta en cada etapa las condiciones de operación que hagan posible procesos eficientes. Las etapas son actividades unitarias que pueden ser operaciones unitarias o procesos unitarios, aunque entre algunas de ellas la diferencia es muy sutil y en otras se complementan.

2.20. ORIGEN DEL PAVO

Según Andrés (2010) El pavo que se cría en actualidad en las granjas de todo el mundo para proveer de carne al ser humano tiene unos orígenes

americanos. En el sur de Canadá los Estados Unidos y en el norte de México, viven todavía los ancestros salvajes del pavo doméstico, aunque hoy en día se cuentan muchos menos de estos animales que tiempo atrás. La caza y el aumento de las superficies rurales y urbanas son los responsables de dicha situación.

Según la granja Santa Isabel (2010) el pavo autóctono es descendiente directo de los primeros pavos traídos desde América, habiendo sido criados en cortijos y en casas de particulares durante siglos, llegando a definirse una gran variedad de colores: blanco, negro, rojo, bronceado, azul y chocolate de patas muy oscuras.

Cantaro *et al.*, (2010) mencionan que mucho antes del descubrimiento de América los pavos ya eran alimento predilecto de los indígenas norteamericanos. Existen evidencias de que los primeros pavos fueron introducidos en España en 1498, provenientes de México

Llamas (2005), citado por Zúñiga (2012) manifiesta que el origen del pavo se remonta a la época de Cristóbal Colón cuando pensó que la tierra recién descubierta estaba conectada con la India porque tenía una gran población de pavos reales y los tomó, como parte de la familia de ellos. Decidió llamarlos "tuka", que es la palabra usada para los pavos reales en la India.

2.20.1. CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE PAVO

La calidad nutricional de este producto es superior a otros, medida por su menor contenido de grasa y colesterol. La mayor parte de la grasa se encuentra debajo de la piel (no entreverada) y se puede retirar fácilmente. Contiene 0,6 - 1,6 % de grasa y 16 - 28 mg de colesterol por 100 gr de carne de pechuga y muslo, respectivamente (Cantaro, 2010).

La carne de pavo es una carne blanca y de bajo contenido de grasa (sin piel), muy solicitada por los consumidores como parte de programas para bajar de peso, por sus contenidos altos en proteína, pero bajos en grasa. El pavo se tuerce como una de las carnes de elección si sigue una dieta baja en grasas saturadas y colesterol. Resulta un alimento fácil de digerir, por lo tanto, se recomienda incluirlo en la dieta infantil y en la de las personas que tengan trastornos estomacales (Zúñiga, 2012).

2.20.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAVO

El pavo presenta una cabeza con piel desnuda, roja pálida con variaciones azuladas, recubierta de verrugas y carúnculas de diferentes tamaños de color rojo más o menos intenso. Sobre la frente, un apéndice carnoso eréctil (moco), varía su longitud de acuerdo al estado de excitación, particularmente desarrollado en el macho (Cantaro, 2010).

2.20.3. RAZAS DE PAVOS

Existen una variedad de razas de pavos y se caracterizan por la coloración de su plumaje y por el peso que alcanzan en la edad adulta. Existen pavos blancos, negros o rojizos y pueden pesar hasta 20 kg las razas más grandes y hasta la mitad las más pequeñas, a continuación se detallan las más destacadas (Zúñiga, 2012).

- **Bronceado americano:** El bronceado americano es la raza que tiene un aspecto físico más parecido al pavo salvaje, pero es mucho más grande, con sus más de 15 kg en el caso del macho y cerca de los 10 kg en las hembras

- **Blanco de Holanda:** El plumaje es, sobre todo, blanco, aunque en el pecho es negro, cuya forma es de pincel; el pico es blanco amarillento; el iris de los ojos es castaño oscuro; la piel es blanca o de color pajizo; en pavipollos, el plumón es de color amarillo, lo cual constituye el blanco un defecto grave; el peso es menor que en el bronceado de América.
- **Narragansett:** Esta raza se formó en Rhode Island, de los Estados Unidos. El color de su plumaje es similar al del bronceado americano, pero sin el lustre rojo verdoso tornasol ni el bronceado característico. En vez de estas coloraciones, es negro y gris acerado, cruzado con barras negras. Los principales colores del plumaje son negro brillante, plateado y blanco.
- **Raza negra:** El plumaje es negro metálico con reflejos verdosos, tanto en machos como en hembras. El pico es gris oscuro; el Iris de color muy oscuro; los tarsos con de tonalidad oscura (jóvenes) y rojo claro (adultos); la piel es blanca.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación se la realizó en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí ubicada en: Latitud $0^{\circ} 50' 51,36''$ S Longitud $80^{\circ} 9' 49,79''$ O y a una altura de 86 msnm.



Foto 3.1. Mapa del cantón Bolívar
Fuente: google imágenes

3.2. DURACIÓN

El desarrollo del proceso de investigación y la elaboración del estudio de factibilidad fue de nueve meses, contados a partir de que fue aprobado el perfil de tesis.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

En la presente investigación se identificaron dos tipos de variables a medir, indispensables en la realización de este trabajo, las cuales son: dependiente e independiente.

3.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

Estudio de Factibilidad

3.3.2. VARIABLES DEPENDIENTES

La creación de una planta productora, procesadora y comercializadora de pavos en el cantón Bolívar.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este tipo de investigación se utilizó ya que se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas como fueron libros, revistas, periódicos y libros digitales, en cada uno de ellos se encontraron estudios que se han llevado a cabo con anterioridad y donde se expone la viabilidad para llevar a cabo este tipo de estudio.

3.4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En esta investigación se utilizaron los métodos, técnicas y herramientas para llevar a cabo los objetivos del proyecto empezando con la determinación de la población y posterior cálculo de la muestra de las personas a quienes se aplicó la encuesta, una vez concluida esta actividad fue posible desarrollar el estudio de mercado con el análisis respectivo, para finalizar se determinaron los valores correspondientes a la TIR y VAN que se detallan en el estudio económico-financiero que permitió proyectar el rendimiento que se ha de obtener en el largo plazo y la permanencia del producto en el mercado.

3.4.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este estudio se basó en un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de los actores involucrados en el proceso, obteniendo de aquello la información necesaria para la investigación, para esto se utilizaron guías de observación, un check list y una observación directa en el sector y lograr establecer sus características.

3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO

Este método se lo aplicó en la técnica de la encuesta, centro del estudio de mercado, con el fin de conocer y registrar los gustos y preferencias de las personas encuestadas en cuanto a lo que sería el consumo de carne de pavo en el cantón Bolívar, así se visualizó de forma general esta información requerida y poder proyectar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, determinación precios, y el nivel de compra.

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método se lo utilizó al momento de tabular los datos que representan los resultados de las encuestas que se aplicaron a la población seleccionada. Por lo que se empleó el uso de herramientas estadísticas (gráficos: histogramas, gráficos de pastel, entre otros) y financieras (TIR Y VAN) para realizar el estudio técnico y financiero del proyecto, dando como resultados los datos particulares que se obtengan de la conclusión de dichos elementos.

3.5.3. LA ENCUESTA

Se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de ésta ciudad a través de la aplicación de una fórmula estadística para obtener el número de personas que se encuestaron, además se obtuvo información relevante de las preferencias de la alimentación de las personas en cuanto al consumo de pavo se refiere y así la tabulación de datos se realizó de forma efectiva.

3.5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La zona de estudio fue la zona urbana del cantón Bolívar en donde la población objeto de estudio fue la Población Económicamente Activa (PEA) que corresponde en términos de porcentaje al 41.2% de la población total según el INEC en el último censo del 2010, del que se pudo extraer una muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * G^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + G^2 * Z^2} \quad \text{Fórmula [3.1.]}$$

n= Muestra, o número de encuestas.

N= Población

Z= Coeficiente de confianza. (Según tabla de valores del nivel de confianza que es del 95%)

G= Varianza

E=Error absoluto de la muestra del 5%

El resultado de esta fórmula matemática dio como resultado el total de personas encuestadas en la zona de estudio seleccionada, de manera que se pudo conocer concretamente el total de encuestas que se realizaron.

3.5.5. MÉTODO CENTRO DE GRAVEDAD (LOCALIZACIÓN DE PLANTA)

Uno de los factores que inciden para la consecución de este proyecto es la localización de las instalaciones en la planta, ya que permite constatar las fuentes de abastecimiento de materia prima, el mercado, transporte, mano de obra, suministros básicos, clima, marco jurídico y otros factores.

Existen un sin número de métodos que aportan a cómo determinar la localización de la planta, entre uno de ellos está el Método de Centro de Gravedad, este método es una herramienta matemática utilizada para encontrar una localización que minimice los costos de transporte de materias primas, y productos terminados.

Por lo tanto para calcular el centro de gravedad, se manejó el programa de Google Earth, como indicador de mapas para obtener las coordenadas de ubicación, además se aplicó las siguientes ecuaciones, de acuerdo los ejes:

$$C_x = \frac{\text{sumatoria de } d_i x V_i}{1! \text{ sumatoria de } V_i}$$

Ecuación

$$C_y = \frac{\text{sumatoria de } d_i y V_i}{1! \text{ sumatoria de } V_i}$$

Ecuación

Donde:

C_x = Coordenada x de centro de gravedad

C_y = Coordenada y de centro de gravedad

$d_{i x}$ = Coordenada x de la i -ésima ubicación

$d_{i y}$ = Coordenada y de la i -ésima ubicación

Una vez aplicada las ecuaciones se determinó que el lugar idóneo para la ubicación de la planta de producción y procesamiento de pavos será el sector de Mocochal sector rural del cantón Bolívar, el cual brinda cada uno de los

servicios que se necesitan al igual que se puede obtener la materia prima de manera directa.

3.6. PROCEDIMIENTO

Para verificar si el proyecto es viable o no, se cumplió con las siguientes fases que se la realizaron en varias tareas que se detallan a continuación:

FASE 1.- estudio de mercado que visualizó la oferta y la demanda de la carne de pavo:

- **Realizar un estudio de mercado.-** se estableció la oferta y la demanda de los productos derivados de la carne de pavo para con el fin de conocer las características específicas del mercado de esta ciudad, ya que toda investigación de este tipo necesita conocer el tipo de mercado en el que se va a desenvolver.
- **Determinar el mercado meta.-** se determinó a través de una muestra aplicando una formula estadística en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar. Para determinar el mercado del cantón Bolívar se aplicó una encuesta sobre un cierto número de habitantes que surgieron del porcentaje de la PEA de esta ciudad al cual se le saco el porcentaje correspondiente que es del 41,2% de la población total.
- **Aplicar encuesta para estudio de mercado.-** una vez que se seleccionó el número de personas a encuestar se aplicó la encuesta que consta de once preguntas cerradas.
- **Análisis de la oferta y la demanda.-** se confirmó cual es la demanda insatisfecha del cantón para saber a qué parte del mercado se va a

satisfacer y la oferta que existe en este cantón que en este caso no existía oferta de este producto en esta ciudad a excepción de temporadas de navidad y fin de año.

- **Revisar precios y calidad.-** una vez que se conoció la oferta y la demanda se pudo establecer el precio del producto en el mercado nacional, en base a aquello y al análisis de los costos de producción se obtuvo el precio del producto.
- **Matriz FODA.-** Se realizó una matriz FODA para conocer cuál es el ambiente interno y externo relativo a la producción de pavos en el cantón Bolívar al que está expuesto el proyecto y como se encuentra al momento de implementar las diferentes fases en el cantón Bolívar, aquí se describen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto para determinar las ventajas y desventajas que existen para poder implementar la planta en este sector.
- **Marketing Mix.-** Se utilizó el marketing mix ya que consta de un grupo de herramientas que se usan en la creación distribución y venta de un producto, en este caso se realiza la síntesis del producto que se va a comercializar a través de las 4Ps, aquí se analiza la descripción del producto que se va a elaborar, el precio al que se va a comercializar, el lugar donde se va a distribuir y vender, y la forma como vamos a promocionar nuestro producto al consumidor.

FASE 2.-Diagnóstico técnico para verificar la factibilidad en la crianza de pavos de granja:

- **Determinación del tamaño de la planta.-** se determinó el tamaño de la planta de acuerdo a la demanda que se va a satisfacer, es decir de acuerdo al número de clientes potenciales y de ello va a depender la

capacidad productiva para el tamaño de la planta. De ahí se deriva la capacidad de la maquinaria, el número de personal, entre otros.

- **Localización de la planta.-** a través del método de centro de gravedad y al uso de fórmulas para indicar las coordenadas del sitio, se pudo señalar donde va a estar ubicada la planta, para facilitar que los proveedores, comercializadores y clientes puedan acceder a ella.
- **Determinación de tecnologías y personal administrativo.-** dependiendo del tamaño de la planta se contratará el personal para los diferentes departamentos (Gerencia, Producción y ventas) y se adquirirá las maquinarias necesarias para cumplir con la demanda de los clientes.
- **Impacto ambiental.-** Y además se analizó el impacto ambiental que este negocio o actividad pudiera ocasionar en el cantón Bolívar, a través del cumplimiento de los registros sanitarios, normas en cuanto a la crianza de aves y manejo adecuado de los desechos orgánicos que se generan.

FASE 3.- Estudio económico y financiero para la creación de la planta de producción y procesamiento de pavos

- **Financiamiento del negocio.-** para la ejecución del proyecto de solicitará un crédito que será otorgado por el banco de Fomento de la misma localidad, además del financiamiento de los propios autores.
- **Determinación de costos.-** se determinó y analizó los costos directos, indirectos y ocultos en la producción y comercialización de pavos para estimar el precio de venta, en concordancia a los precios de mercado.

- **Punto de equilibrio.-** se aplicó la fórmula: $[\text{Precio}(x) - \text{Costo variable}(x) - \text{Costo fijo}] = \text{punto de equilibrio}$, para conocer el nivel de ventas en el cual el ingreso es igual al de los gastos y la utilidad neta es cero.
- **Determinación de TIR y VAN.-** Regularmente se usan métodos financieros para calcular los valores futuros de una inversión y los cuales ayudan a verificar si la inversión es viable o no. El método TIR se lo utilizó en la fase tres de esta investigación para calcular a que tasa de interés el proyecto va a generar ganancias. Para realizar este método se aplicó la fórmula para calcular dicha tasa de interés. El método VAN se empleó para el cálculo de la rentabilidad deseada, después de recuperar toda la inversión a través de los flujos futuros de efectivo.
- **Flujo de caja.-** se determinó los flujos futuros de la inversión para determinar los ingresos y gastos de la comercialización de los pavos.
- **Recuperación de la inversión.-** esta se llevará a cabo mediante la utilización de la herramienta costo/beneficio en cual se observará y determinará los años y el rendimiento financiero.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

En este capítulo se detallan los resultados encontrados en el desarrollo del proyecto, los mismos que se especifican a continuación de acuerdo a las fases del proyecto:

4.1. FASE I. ESTUDIO DEL MERCADO

Se realizó un estudio de mercado que ayudó a determinar la aceptación de la producción y comercialización de la carne de pavo, por lo que se desarrollaron las siguientes actividades:

4.1.1. DETERMINAR EL MERCADO META

Para determinar el segmento al que se dirigió las encuestas se investigó el número de pobladores del cantón que es 40,735 habitantes, tomando como base para la muestra la población económicamente activa del total de la población de la zona Urbana del cantón Bolívar de la provincia de Manabí que es de 17,632 habitantes, de este valor se extrajo el 41,2 %, con excepción de los niños o niñas que contemplen las edades ente 0 a 14 años, pues a este segmento no se lo puede considerar como mercado y el cual queda como resultado 7,264 habitantes, **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010 (INEC).**

Cuadro 4.1.Mercado meta del cantón Bolívar

Cantón	Número de habitantes	Competidores		Mercado por satisfacer (81%)	Mercado meta (15%)
		Pronaca 14%	Avícola Fernández, Avitalsa, Grupo Oro y Pofasa (5%)		
Calceta zona urbana	7,264	1016	363	5884	883
Total	7,264	1379		5884	883

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010 (INEC)

4.1.1.1. DEMANDA ACTUAL CANTÓN BOLÍVAR

Reducido el número de pobladores quienes poseen ciertas características similares de grupo, se convirtieron en la población objeto de estudio, la cual estuvo conformada por hombres y mujeres cuyas edades comprenden ser mayores de 15 años, o quienes representan con una observación directa un nivel socio económico alto, medio alto, medio y medio bajo de la ciudad de Calceta (zona urbana), según datos del INEC al último Censo Nacional del 2010.

4.1.2. APLICAR LA FÓRMULA PARA CONOCER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra quedó por lo tanto en 7,264 habitantes del cual se extraerá el 4% que equivale al mercado que se quiere ocupar en el cantón Bolívar, que es el plan de muestreo con la que se aplica la fórmula para el cálculo del número de personas a las que se encuestan, teniendo una varianza de 0.5 que muestra el 50% de éxito y 50% de fracaso, un coeficiente de confianza del 95% que equivale según la tabla de valores al 1.96, y se estima un error del 5%.

Reemplazando los valores según la fórmula y queda:

$$n = ?$$

$$N = 7264 \text{ hab.}$$

$$Z = 95\% = (1.96)$$

$$G = (0.5)^2 = 0.25$$

$$E = 5\% = (0.05)^2 = 0.0025$$

Fórmula 4.1. Determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{7264 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(7264 - 1) (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2} = \mathbf{166 \text{ encuestas}}$$

Esto significa que se necesita una muestra de 166 habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana) mayores de 15 años para realizar la encuesta.

4.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. ¿Ha consumido usted carne de pavo?

CUADRO 4.2. Información sobre el consumo de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	161	97%
b.	No	5	3%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

El 97% de las personas encuestadas, han consumido alguna vez en su vida carne de pavo o sus derivados en la ciudad de Calceta y el 3% de las personas encuestadas manifestaron no haber consumido este tipo de carne, la que significó que en su gran mayoría, este producto es muy degustado en los paladares de los habitantes de esta ciudad.

Gráfico 4.1. Conocimientos sobre el consumo de pavo en la ciudad de Calceta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

2. ¿Le gusta la carne de pavo?

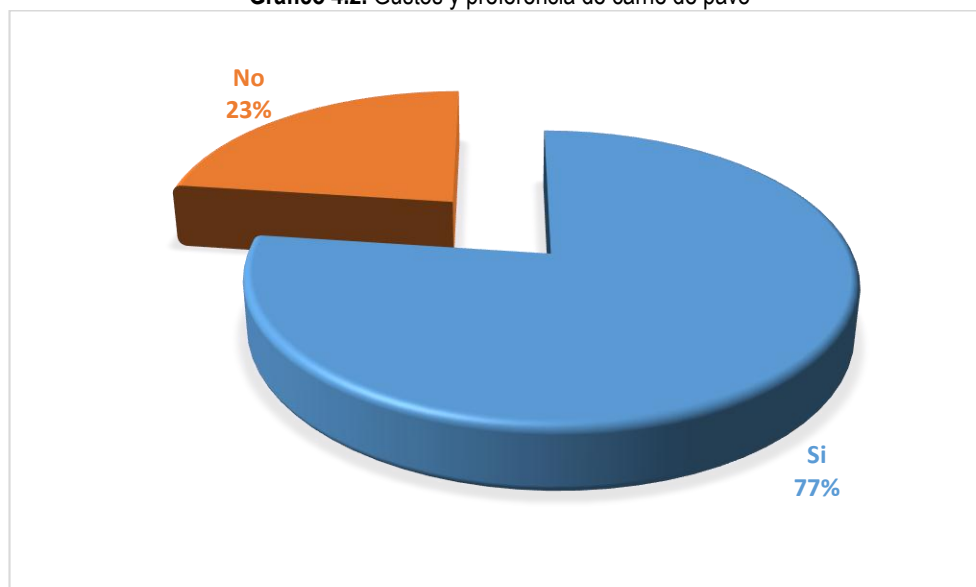
CUADRO 4.3. Información sobre la preferencia del consumo de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	128	77%
b.	No	38	23%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

El 77% de los encuestados conocen sobre el sabor de la carne de pavo, y supieron manifestar que les gusta mucho este producto. El 23% de encuestados escogieron la opción negativa ya que manifestaron que es una carne muy simple y no tan apreciada por sus paladares.

Gráfico 4.2. Gustos y preferencia de carne de pavo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

3. ¿En qué fechas del año consume carne de Pavo?

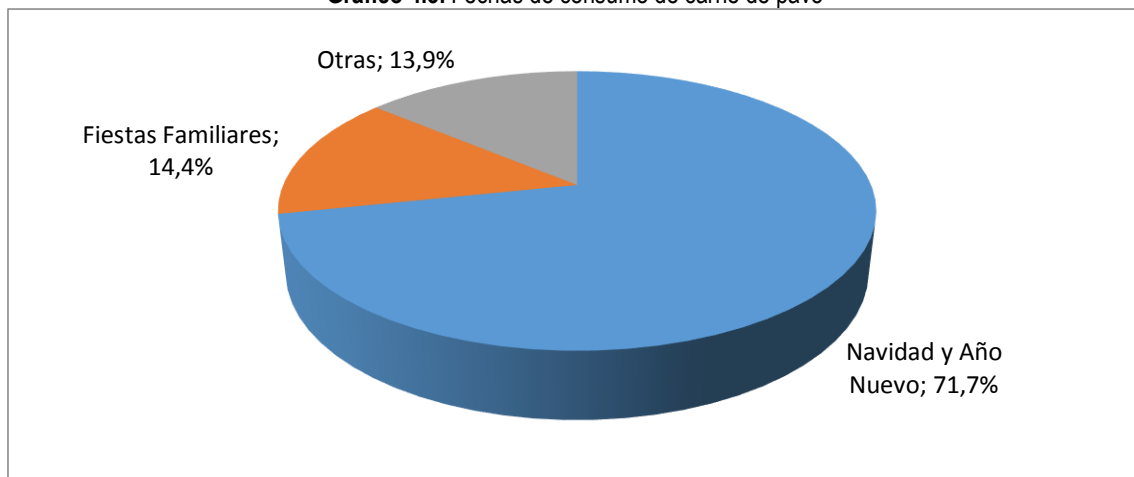
CUADRO 4.4. Fechas en las que se consume carne de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Navidad y Año Nuevo	119	71.7%
b.	Fiestas Familiares	24	14.4%
c.	Otras	23	13.9%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

De los datos procesados en la pregunta tres, los resultados determinaron que el 71,7% de los encuestados, manifestaron que ha consumido carne de pavo mayormente en temporadas de navidad y fin de año; mientras que el 14,4% expresaron que han consumido el producto en fiestas familiares; y el 13,9% de los encuestados, informaron que han consumido este producto en otras formas como en sándwiches y en platos a la carta utilizando las pechugas y los muslos de esta ave para la preparación.

Gráfico 4.3. Fechas de consumo de carne de pavo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

4. ¿Cómo le gustaría adquirir la carne de pavo?

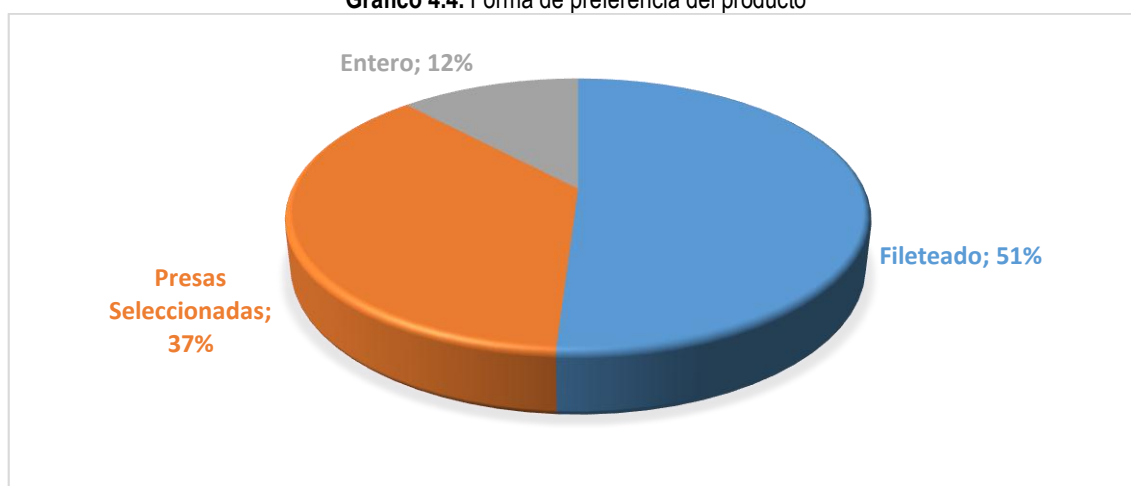
CUADRO 4.5. Forma de preferencia de adquisición del producto

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Fileteado	84	51%
b.	Presas Seleccionadas	61	37%
c.	Entero	21	12%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

De las 166 personas encuestadas, el 51%; respondieron que estaban dispuestas a adquirir este producto de forma fileteada, ya que se prepara con más rapidez, otro porcentaje con un 37%, indicaron que prefieren las presas seleccionadas y en su minoría con un porcentaje del 12%, optaron por comprar el pavo entero, debido a que son familias numerosas o en las temporadas de diciembre que se lo prefiere así como regalo en las canastas navideñas y de fin de año.

Gráfico 4.4. Forma de preferencia del producto



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

5. ¿En qué cantidades le gustaría adquirir carne de pavo en el mercado?

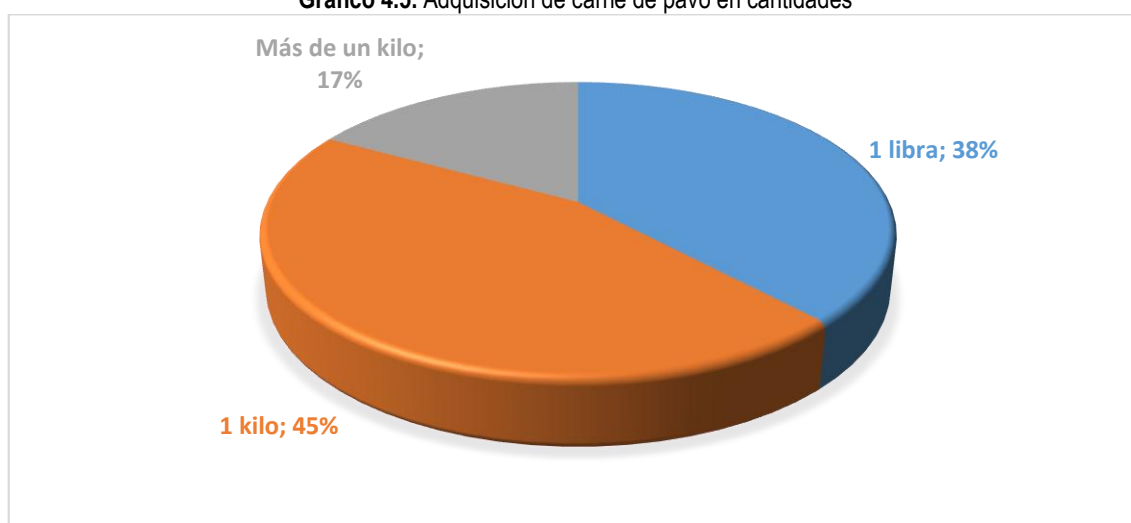
CUADRO 4.6. Adquisición de la carne de pavo en cantidades

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	1 libra	63	38%
b.	1 kilo	74	45%
c.	Más de un kilo	29	17%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

El 38% de los encuestados manifestaron que prefieren comprar una libra de carne de pavo; por otro lado el 45% de estas personas, optaron por que existan presentaciones del producto de un kilo; y el 17% indicaron su preferencia por la opción de más de un kilo.

Gráfico 4.5. Adquisición de carne de pavo en cantidades



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de pavo?

CUADRO 4.7. Cantidad dispuesto a pagar por la carne de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Dos dólares	89	54%
b.	Dos dólares con cincuenta	66	40%
c.	Tres dólares	11	6%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

Del total de las personas encuestadas, el 54% respondieron que les gustaría adquirir la libra de este producto en dos dólares; el 40% les gustaría adquirir la libra de carne de pavo en dos dólares con cincuenta centavos; y el 6% de los encuestados dijeron que pagarían hasta tres dólares por libra de este producto, siempre y cuando sea bueno y de calidad.

Gráfico 4.6. Valor a pagar por una libra de carne de pavo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

7. ¿Cuántas libras de carne de pavo estaría dispuesto a adquirir al mes?

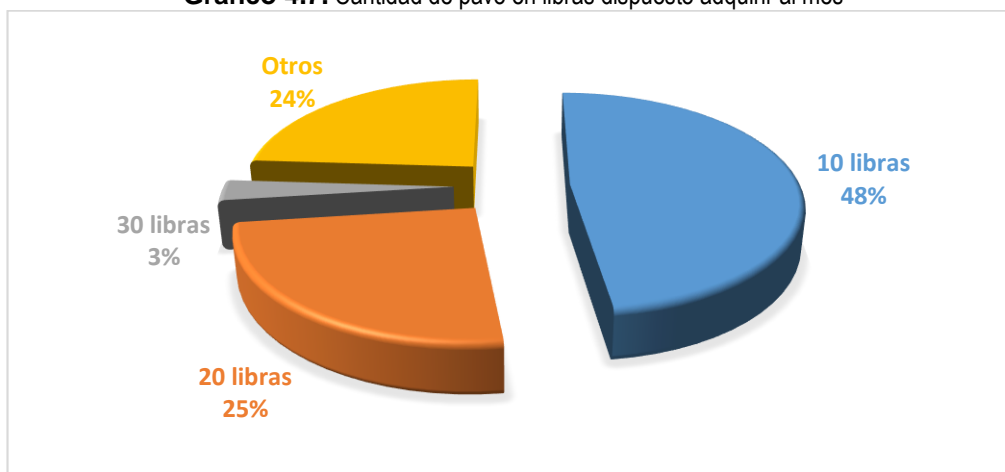
CUADRO 4.8. Cantidad de pavo en libras dispuesto adquirir al mes

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	10 libras	80	48%
b.	20 libras	41	25%
c.	30 libras	5	3%
d.	Otros	40	24%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

De la población encuestada, un porcentaje del 48% indicaron que estarían dispuestas a comprar diez libras al mes; por otro lado el 25% manifestaron que estarían dispuestas a adquirir veinte libras al mes; su minoría optaron por comprar treinta libras de pavo al mes, es decir un 3%. En la opción d, las personas optaron por preferir otras cantidades de pavo, es decir en su mayoría comprarían menos de las 10 libras, con un porcentaje del 24%.

Gráfico 4.7. Cantidad de pavo en libras dispuesto adquirir al mes



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

8. ¿Le gustaría consumir carne de pavo con mayor frecuencia durante el año?

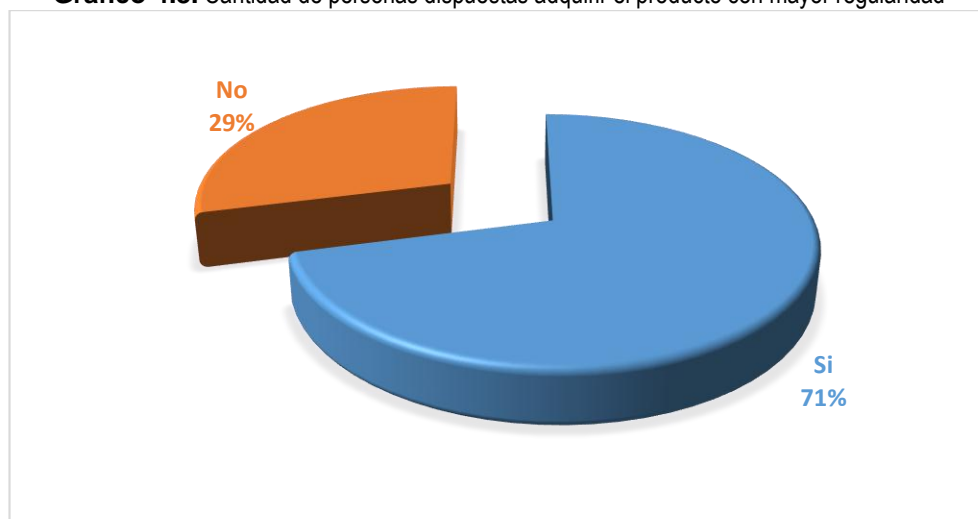
CUADRO 4.9. Personas dispuestas a adquirir con mayor frecuencia la carne de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	118	71%
b.	No	48	29%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

El 71% de los encuestados dijeron que si estarían dispuestos a consumir con mayor regularidad este tipo de carne y el 29% de los encuestados dijeron que no porque en su mayoría no les gustaba el sabor.

Gráfico 4.8. Cantidad de personas dispuestas adquirir el producto con mayor regularidad



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

9. ¿Qué marcas de carne de pavo ha consumido?

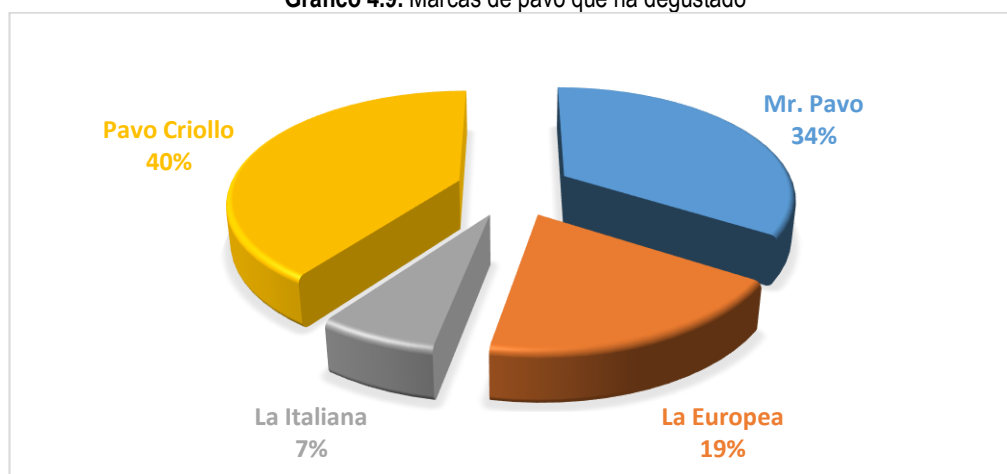
CUADRO 4.10. Marcas de pavo que ha consumido

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Mr. Pavo	56	34%
b.	La Europea	32	19%
c.	La Italiana	12	7%
d.	Pavo Criollo	66	40%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

El 34% de las personas encuestadas manifestaron que han consumido Mr. Pavo como primera marca comercial; el 19% se inclinaron por la Europea como marca conocida; el 7% de los encuestados es decir su minoría optaron por la otra marca como lo es La Italiana; y la gran mayoría de encuestados pronunciaron haber consumido el pavo criollo o el que se cría en fincas o patios de sectores rurales, este último dato arrojó el 40% del total de encuestados.

Gráfico 4.9. Marcas de pavo que ha degustado



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

10. ¿Promovería a las demás personas el consumo de carne de pavo?

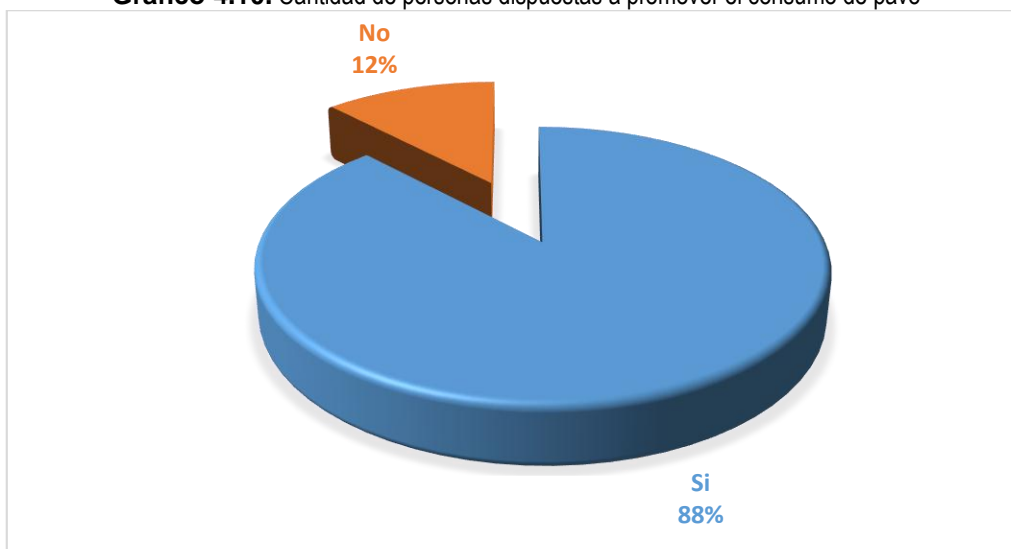
CUADRO 4.11. Cantidad de encuestados dispuestos a promover el consumo de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	146	88%
b.	No	20	12%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

En esta pregunta la gran mayoría de encuestados se inclinaron por la opción a, concluyeron que si promoverían el consumo de la carne de pavo como producto de consumo diario, con un porcentaje del 88%; y con un porcentaje del 12%, se inclinaron por la opción b, es decir no promoverían este consumo de carne porque simplemente de les gusta su sabor.

Gráfico 4.10. Cantidad de personas dispuestas a promover el consumo de pavo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

11. ¿Sabía usted que la carne de pavo es más saludable que la carne de pollo?

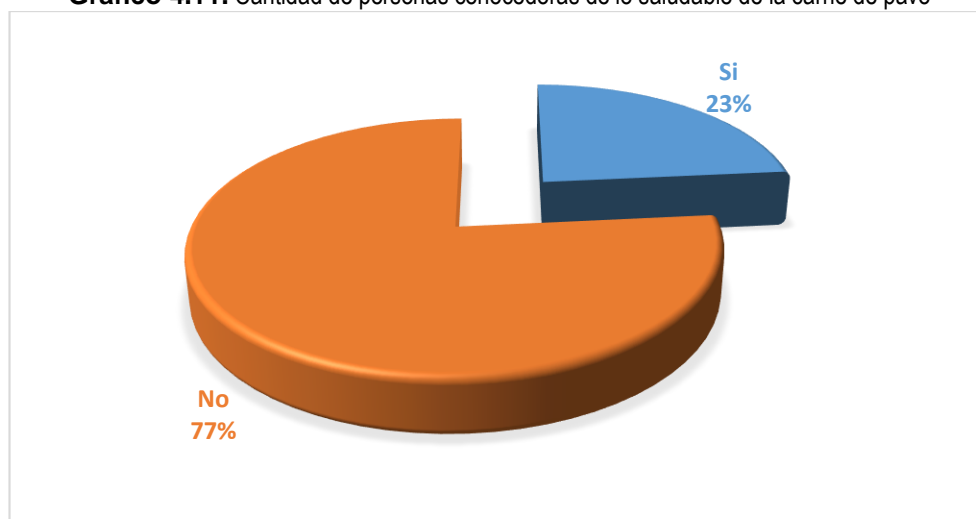
CUADRO 4.12. Conocimiento sobre lo saludable de la carne de pavo

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a.	Si	39	23%
b.	No	127	77%
TOTAL		166	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

Un total del 23% de los encuestados manifestaron si conocer que la carne de pavo es más saludable que la de pollo por su menor contenido de grasas y la mayoría de encuestados, es decir el 77% del total, supieron manifestar que desconocían esta cualidad de la carne de pavo.

Gráfico 4.11. Cantidad de personas conocedoras de lo saludable de la carne de pavo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Calceta (zona urbana)

4.1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria de la carne de pavo a nivel mundial se encuentra en auge desde los últimos 10 años y entre los principales productores de pavo están: Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá, y en un menor producción están Brasil, Rusia y México, los cuales han aumentado su producción hasta en un 270%. En el Ecuador esta industria ésta aumentando su producción año a año debido al aumento en el consumo en platos gourmet y otro tipo de platos nuevos en la gastronomía ecuatoriana.

4.1.4.1. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

En el año 2014 se estimó que el consumo per cápita de pavo en Ecuador fue de 0,7 kilogramos por persona al año. Es decir se mantiene una tendencia a la alza en cuanto al consumo de pavo en el Ecuador. El consumo de pavo en el 2012 en Ecuador fue de 9,492 Tm. En el 2014 alcanzó las 10,175 Tm, 175 más que el año 2013. Por otro lado Avícola Fernández produjo 80,000 unidades en el año 2014, 32 mil más que en el 2013.

4.1.4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La planta se dedicará a la producción, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar, dirigido para el mercado de la ciudad de Calceta y sectores aledaños, donde se garantizará la calidad del producto, ya que se ha detectado un alto consumo del mismo reflejado en las encuestas.

Debido a la creciente demanda de carne de pavo a nivel nacional e internacional, se pretende instaurar esta planta en el cantón, para que se promueva el consumo de este tipo de carne de forma regular, ya que se necesita estar a la vanguardia de nuevos procesos y negocios que ayuden la economía del sector.

4.1.4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Este proyecto pretende ingresar al mercado la venta de los siguientes productos derivados de la carne de pavo:

- Filete de carne de pavo
- Pavo pelado
- Presas seleccionadas

4.1.4.4. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

La producción comienza con la importación de pavos bebe, que mayormente vienen del Perú y que a diferencia del pavo criollo, consta de plumaje blanco. Se crían alrededor de 20 semanas hasta que alcanzan un peso de 9 y 11 kilos con lo cual están listos para la planta de faenamiento, ya en la planta las aves son peladas y sumergidas en agua fría, luego se les inyecta salmuera para que tome sabor su carne y al final son enfundados y enviados a los congeladores para su almacenamiento en frío.

En cuanto a las presas seleccionadas, se despresan del pavo en la planta procesadora y se separan en especificaciones de similares características y luego son empacadas en pesos requeridos en el mercado.

Los filetes de pavo son mayormente hechos de las pechugas grandes que por su gran cantidad de carne y su consistencia son preferiblemente aprovechadas para generar una buena calidad del producto.

4.1.4.5. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La creación de una planta que se dedique a la producción y comercialización de pavos en el cantón Bolívar, no solo servirá para darle empleo a múltiples

personas sino que también se le dará un valor agregado al producto al realizar las ventas de los filetes y las presas seleccionadas, y de esta manera el mercado local se volverá más competitivo en cuanto a la producción de carne de pavo ya que se cuenta con el clima, personal e infraestructura adecuado en la provincia y en el país.

4.1.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Consolidar el trabajo en equipo interno de la planta.
- Marcar la diferencia en cuanto a calidad e innovación en el mercado local.
- Apoyar de forma inclusiva a los trabajadores.
- Innovar constantemente los productos de nuestra marca
- Promover el consumo de pavo a través de publicidad
- Crear una marca propia de derivados de carne de pavo.

4.1.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para realizar el análisis de mercado se aplicó una encuesta dirigida a la población en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar de la provincia de Manabí, mediante esta técnica se identificó los posibles clientes potenciales, la oferta, la demanda, los hábitos de consumo, la frecuencia de compra, entre otros.

La calidad de la carne de pavo se hace presente tanto para productores como para consumidores, como un producto que puede generar buenos dividendos para los productores, y como un producto sano y sabroso para los consumidores. Como productos sustitutos se encuentran la carne de pollo que es la que tiene mayor demanda, no solo en el Ecuador sino en casi todas las partes del mundo, ya que el pollo se ha constituido como una de las fuentes principales de alimentación de carne para las personas.

4.1.7. NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

Para que la planta funcione de forma legal en este cantón y en el mercado debe obtener la siguiente documentación:

- RUC
- Permiso municipal de funcionamiento
- Certificado del cuerpo de bomberos
- Certificado del Ministerio de Salud Pública
- Afiliación de los trabajadores al IESS

4.1.8. MERCADO OFERTA

Actualmente en el cantón Bolívar no existen registros de producción de carne de pavo en plantas, tampoco en la provincia. Pero con el propósito de evaluar la oferta se ha buscado oferentes en esta ciudad, pero estos solo ejercen en sus mercados locales, por lo tanto existe la alta posibilidad de entrar al mercado local (Chone, Canuto, Calceta) siendo únicos oferentes.

4.1.9. ESTUDIO DE LA DEMANDA

4.1.9.1. DEMANDANTES

Existe una tendencia de crecimiento de la demanda en el Ecuador en cuanto al consumo de carne de pavo se refiere, este comportamiento se debe principalmente a que se ha aumentado la elaboración nacional de productos derivados de la carne de pavo, como platos gourmet, sandwiches y el pavo hornado típico en reuniones familiares, adicional se encuentra la producción para el mes de diciembre donde se consume alrededor del 70% de la producción nacional solo en estas fechas de navidad y fin de año.

Con un incremento en la población, las industrias requieren de una mayor diversificación de sabores, con el fin de ser más competitivos, y ofrecer nuevas propuestas que satisfagan las exigencias del consumidor.

4.1.9.2. DEMANDA POTENCIAL

El mercado al que estará dirigido los productos de la planta, será en primer lugar la ciudad de Calceta y sus sectores aledaños, luego se pretende extender la oferta de estos productos a toda la provincia de Manabí, con el fin de abarcar nuevos mercados y posicionarse con una marca propia y así aumentar las ventas no solo en temporadas de diciembre sino durante todo el año, para posicionar el pavo como un plato más a la variedad de la cocina ecuatoriana.

4.1.9.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA NACIONAL

En el siguiente cuadro se encuentran los valores en toneladas métricas de consumo de carne de pavo en el Ecuador desde los años 2006 al 2014.

Cuadro 4.13: Consumo de carne de pavo en tm. en Ecuador

AÑO	Tm.
2006	5081
2007	5691
2008	6032
2009	6631
2010	7506
2011	8786
2012	9942
2013	10000
2014	10175

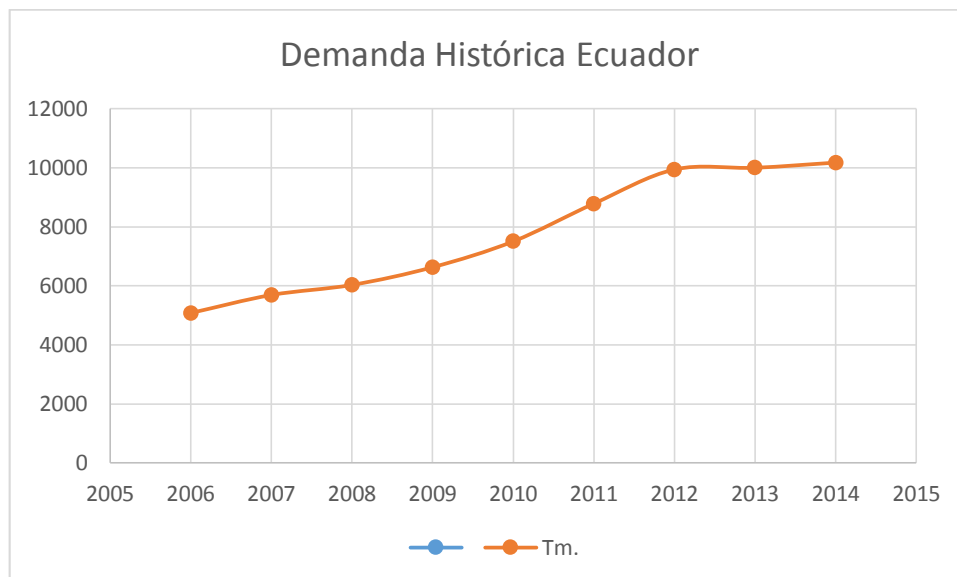


Gráfico 4.12. Demanda histórica del consumo de pavo en el Ecuador

4.1.10. ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo al alcance del proyecto la comercialización de los productos de carne de pavo se la realizará por medio del departamento de ventas, a través de agentes vendedores o asesores de venta, quienes visitarán a cada cliente para obtener sus pedidos y atender sus inquietudes. Son los vendedores quienes entregarán información del producto a cada cliente y a potenciales clientes, brindando de esa manera una atención personalizada.

Además se realizará campaña publicitaria por medio de radio, televisión y medios escritos. Y para complementar la comercialización, se creará cuentas en redes sociales de la planta para poder llegar a más personas con información de los productos ofertantes, y así acaparar nuevos clientes y nuevos mercados.

4.1.10.1. ANÁLISIS DE PRECIO

El precio será fijado basándose en la competencia, los costos para la producción del proyecto y sobre todo el resultado de las encuestas que nos

indica cuanto estaría dispuesto a pagar los posibles consumidores. El precio es una variable que lo determina la demanda, especialmente en un mercado como el ecuatoriano, donde el factor determinante de compra es el precio sobre otros factores como la calidad, garantía o servicio por venta. El precio del pavo nacional en el año 2014 dependiendo de la marca varía de 4,25 a 4,80 dólares el kilo mientras que el importado de Estados Unidos está en 6,90 dólares el kilo.

4.1.10.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el Ecuador este tipo de industria se encuentra en gran parte ocupada por empresas dedicadas a la producción de embutidos y derivados cárnicos, entre las principales empresas competidoras están: Pronaca con un 70% del mercado de pavos acaparado, es la principal empresa que domina el mercado ecuatoriano gracias a su reconocida marca de Mr. Pavo y los años que lleva está en el mercado brindando productos de calidad. Además están empresas productoras de pavos como: Avícola Fernández (Guayaquil), Avitalsa, Grupo Oro y Pofasa (Quito) que pertenece al grupo Supermaxi.

4.1.10.3. MATRIZ FODA

Se realizó una matriz FODA para conocer cuál es el ambiente interno y externo al cual está expuesto el proyecto y como se encuentra al momento de implementar las diferentes fases en el cantón Bolívar.

FORTALEZAS

- Disponibilidad de insumos y medicinas adecuada
- Clima adecuado para la crianza de los pavos
- Infraestructura y galpones adecuados al clima local (madera y techo de cede)

- El pavo tiene una carne muy apreciada por los consumidores

OPORTUNIDADES

- Aumento de la población
- Demanda insatisfecha
- Mercado abierto a nuevas tendencias de alimentos más saludables.

DEBILIDADES

- Falta de conocimiento o experiencia del negocio
- El pavo es una especie delicada
- Falta de recursos financieros para la ejecución total del proyecto
- Falta de conocimientos técnicos

AMENAZAS

- Enfermedades virales capaces de causar muerte a las aves
- Animales salvajes que atacan a las aves encerradas, como murciélagos, Serpientes y hasta ratas que podrían colarse y lastimar a las aves
- Climas extremos de calor que pueden asfixiar las aves en los galpones

4.1.10.4. MARKETING MIX

Se utilizó el marketing mix ya que consta de un grupo de herramientas que se usan en la creación distribución y venta de un producto, en este caso se realiza la síntesis del producto que se va a comercializar a través de las 4Ps:

PRODUCTO: Se producirá carne de pavo para su comercialización en sus diferentes presentaciones ya sea éste entero, despresado o fileteado:

- Pavo Entero que será pelado luego de haber cumplido con la edad apropiada para el faenamiento (20 semanas), las aves tendrán un peso aproximado de 7 Kg. hasta 9 kg. en hembras, y 12 kg. hasta 19 kg. de acuerdo al peso que se desee producir el ave.
- Presas seleccionadas de pavo, en el que luego del faenamiento se despresa y se selecciona los muslos y las pechugas, que son las más solicitadas en el mercado por su alta cantidad de carne. Las cuáles serán empacadas en bolsas plásticas con cierta cantidad de presas.
- Filetes de pavo que luego del despresamiento se procede a realizar los filetes básicamente de la pechuga del animal que es lo suficientemente carnosa como para realizar los cortes de la mejor calidad y presentación. Los cuáles serán empacados en bolsas para presentaciones de medio kilo y un kilo.

PRECIO: El precio sugerido para este producto variará dependiendo la forma como va el producto al consumidor o al distribuidor (entero, despresado o fileteado).

- Entero.- tendrá un valor de venta de \$ 50 c/u
- Presas seleccionadas.- tendrán un precio de \$ 6 por kilo
- Fileteado.- tendrá un valor de venta de \$ 8 por kilo

PLAZA: El lugar donde se comercializará el producto será en el mercado central de Calceta, y se promoverá para que sea comercializado también en los diferentes centros comerciales de la ciudad. Y aprovechando los mercados de ciudades cercanas al cantón se promoverá la venta en diferentes cantones de la provincia de Manabí a través del departamento de ventas.

PROMOCIÓN: Los productos derivados de carne de pavo se promoverán a través de propagandas dentro de la ciudad de Calceta, ya sea en radios y televisoras locales, así como también volantes dirigidas a las personas en general. También se promoverá estos productos a través de medios informáticos como redes sociales, ya que actualmente tienen mayor alcance de reproducción de información. Además, se realizarán descuentos a comerciantes que vendan el producto, dependiendo de la cantidad de compra.

4.2. FASE II. ANÁLISIS TÉCNICO

4.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores que determinan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- La demanda.
- Los suministros e insumos.
- La tecnología y los equipos.
- El financiamiento.
- La organización de la empresa.

4.2.1.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1.3. MACRO LOCALIZACIÓN

El lugar donde se ubicará el proyecto es en el cantón Bolívar, ubicado en la parte centro noreste de la provincia de Manabí, República del Ecuador. Limita al este con el cantón Pichincha, al sur con los cantones Portoviejo y Junín, al norte con los cantones Tosagua y Chone. Su extensión es de aproximadamente 600 km². Políticamente se divide en una parroquia urbana

Calceta, ciudad que a la vez es su cabecera cantonal y dos parroquias rurales: Quiroga y Membrillo.

Los factores de localización que se consideraron para establecer la macro localización del centro se presentan en el siguiente cuadro.

TABLA 4.1. Factores para determinar la macro localización

Además se creó el cuadro resumen en el cual se establecen la asignación de valores, los mismos que permitieron determinar el sitio idóneo para la creación del Centro.

CUADRO 4.14. Factores de macro localización y los valores asignados

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE LA MACROLOCALIZACIÓN					
	CALCETA			CHONE		
	POD.	CAF.	VALOR	POD.	CAF.	VALOR
Facilidades y costos de transporte	0,18	10	1,8	0,18	7	1,26
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,15	9	1,35	0,15	6	0,9
Disponibilidad y costo de materias primas	0,11	8	0,88	0,11	7	0,77
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	0,13	9	1,17	0,13	6	0,78
Disponibilidad y costo de agua	0,1	8	0,8	0,1	7	0,7
Localización del Mercado	0,1	8	0,8	0,1	6	0,6
Costos de los terrenos	0,1	9	0,9	0,1	6	0,6
Facilidades de distribución	0,13	10	1,3	0,13	6	0,78
TOTAL	1		9	1		6,39

4.2.1.4. MICRO LOCALIZACIÓN

La ubicación precisa de la planta será en el sitio Mocochal, ya que el mismo se encuentra a poca distancia del centro de Calceta, y es aquel que presta las condiciones idóneas en la adquisición de la mano de obra, materia prima necesaria. Este lugar se destaca por la variedad de flora y fauna, y por sus actividades productivas tanto en agricultura y ganadería.

Los factores de localización que se consideraron para establecer la micro localización del centro son las siguientes:

TABLA 4.2. Factores determinantes para establecer la micro localización

• Localización urbana, suburbana y rural
• Transporte del personal
• Costos de los terrenos
• Cercanía a carreteras
• Cercanía al centro de la ciudad
• Disponibilidad de servicios básicos
• Recolección de basuras y residuos
• Tamaño del sitio
• Impuestos

En el siguiente cuadro se determinan valores para cada uno de los factores antes mencionados que ayudaron a establecer la micro localización dentro del cantón.

Cuadro 4.15. Factores de micro localización y los valores asignados

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE LA MACROLOCALIZACIÓN					
	SITIO MOCOCHAL			SITIO QUIROGA		
	POD.	CAF.	VALOR	POD.	CAF.	VALOR
Facilidades y costos de transporte	0,2	9	1,8	0,2	8	1,6
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
Disponibilidad y costo de materias primas	0,11	7	0,77	0,11	6	0,66
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	0,14	9	1,26	0,14	7	0,98
Disponibilidad y costo de agua	0,04	7	0,28	0,04	6	0,24
Localización del Mercado	0,15	8	1,2	0,15	6	0,9
Costos de los terrenos	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
Facilidades de distribución	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
TOTAL	1		8,19	1		6,9

4.2.2. CAPACIDAD DE LA PLANTA

La planta está compuesta de 1000 m² y distribuida por dos áreas: el área de criado que contiene tres galpones de 20m. x 5m., que corresponden a 100 m² cada uno; además del área de proceso, las oficinas, la veterinaria y el área de parqueo, que estarán separadas a 5km. de la planta de producción. Los galpones tendrán una capacidad de cría de aves de 300 pavos en edad adulta en temporada baja, y hasta 600 pavos en edad adulta en temporada alta, es decir en los últimos meses del año. De estos galpones se ocupará un galpón primario para almacenar a los pavos bebe y conforme se van desarrollando estos serán distribuidos en los tres galpones de forma equitativa, en resumen la planta tendrá una capacidad de 900 pavos al año, ya que una temporada dura alrededor de 5 meses desde la entrada del pavo bebe hasta su faenamiento, con una tasa de mortalidad del 5 por ciento.

4.2.3. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

El personal que será parte de la planta, será seleccionado de acuerdo a los requerimientos pertinentes del mismo, las capacidades y destrezas que demuestren los aspirantes. Se requerirá el personal adecuado en las siguientes áreas:

- Área administrativa: un gerente administrador
- Área de producción: un veterinario
- Área de venta una persona especializada en marketing
- Área de proceso: un jornalero, y diez personas para el faenamiento y estas serán contratadas de manera temporal ya que esto se da de acorde a la temporada.

4.2.4. REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS

La adquisición de los materiales, insumos y servicios que serán necesarios para la puesta en marcha de este proyecto, se comprarán dentro de la localidad, apoyando a los comerciantes de la zona, sin dejar de lado la calidad, que es indispensable para mantenerse en el mercado.

Cuadro 4.16 Requerimientos De Materiales

CANTIDAD	DETALLE
12	Comederos
12	Bebederos
3	Reflectores
1	Tanque de agua
1	Horno
1	Marmita de acero inoxidable
1	Congelador
1	Caldera tipo horizontal
30	Charolas de acero inoxidable
10	Cuchillos
6	Termómetro

Cuadro 4.17 Requerimientos De Insumos primer periodo

EDAD (SEMANAS)	BALANCEADO (Kg.)	BALANCEADO CON PASTURA (Kg.)	\$/KG	COSTO BALANCEADO	COSTO BALANCEADO CON PASTURA	
0 a 4	140	92	0,6	84	55,2	
5 a 8	338	223	0,6	202,8	133,8	
9 a 12	707	466	0,6	424,2	279,6	
13 a 16	1028	678	0,6	616,8	406,8	
17 a 20	760	502	0,6	456	301,2	
TOTALES	2973	1961		1783,8	1176,6	3016,4

Cuadro 4.18 Suplementación del primer periodo

EDAD (Semanas)	MAIZ (Kg.)	\$/Kg	COSTO TOTAL
18 a 20	140	0,4	56

Cuadro 4.19 Requerimientos De Insumos segundo periodo

EDAD (SEMANAS)	BALANCEADO (Kg.)	BALANCEADO CON PASTURA (Kg.)	\$/KG	COSTO BALANCEADO	COSTO BALANCEADO CON PASTURA	
0 a 4	280	184	0,6	168	110,4	
5 a 8	676	446	0,6	405,6	267,6	
9 a 12	1414	932	0,6	848,4	559,2	
13 a 16	2056	1356	0,6	1233,6	813,6	
17 a 20	1520	1004	0,6	912	602,4	
TOTALES	5946	3922		3567,6	2353,2	6032,8

Cuadro 4.20 Suplementación del segundo periodo

EDAD (Semanas)	MAIZ (Kg.)	\$/Kg	COSTO TOTAL
18 a 20	280	0,4	112

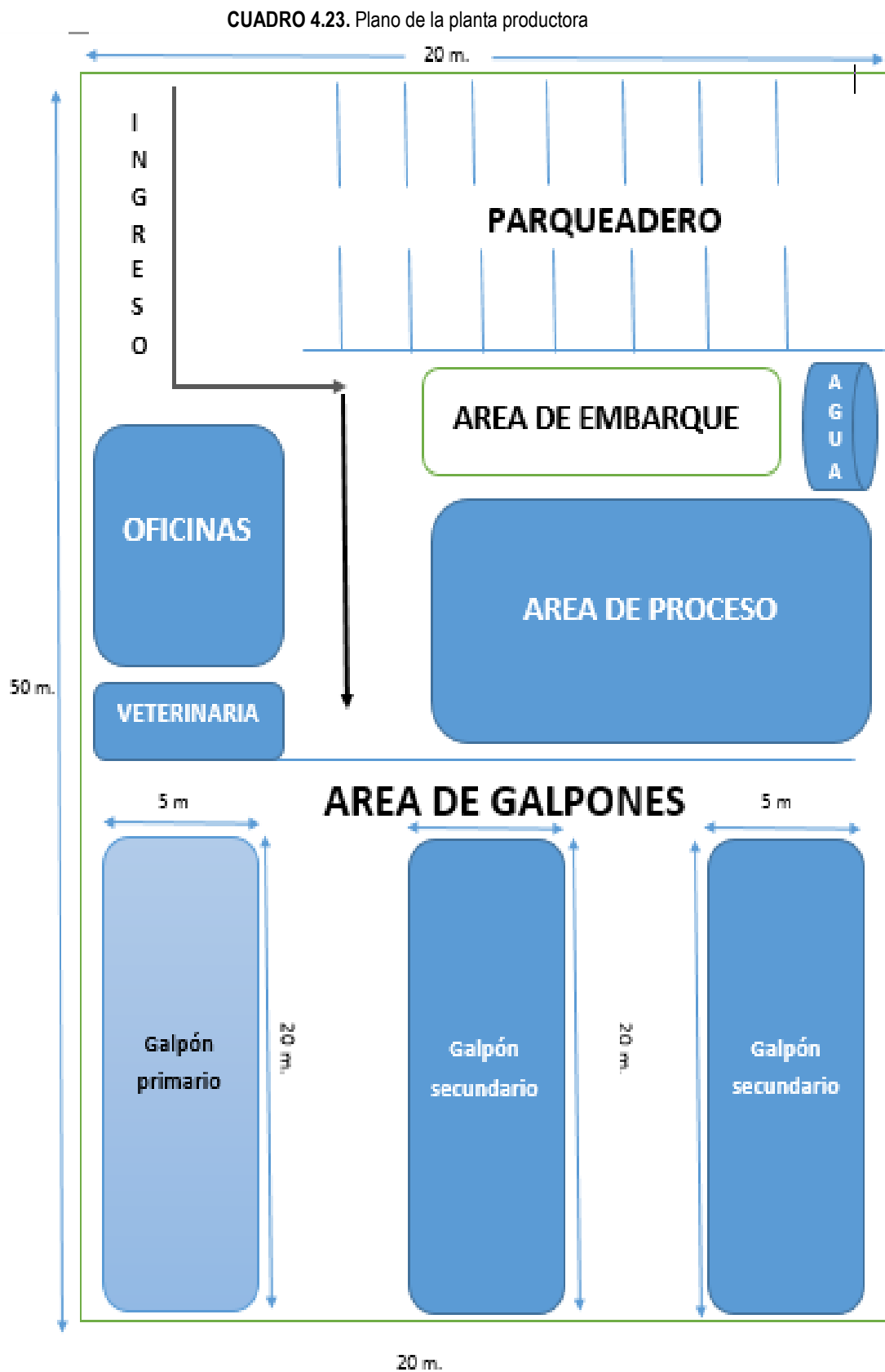
Cuadro 4.21 Mano de obra

Mano de obra Directa		
Veterinario	400	
total anual	4800	
Aporte personal	453,60	
Aporte Patronal	535,20	
Decimos	800	
Total bruto	6588,80	
personal de producción	1200	10 personas trabajando 2 días a \$20 cada día
total neto	7788,80	

Cuadro 4.22 Instalaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Galpón de 100m2	3	1600	4800
Bebedores bb	6	5,95	35,40
Bebedores adulto	6	5,95	35,40
Comederos bb	6	5,95	35,40
Comederos adulto	6	5,95	35,40
TOTAL	27		4941,61

4.2.5. PLANO DEL CENTRO PRODUCTOR-PROCESADORA



4.2.6. BASE LEGAL

4.2.6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

En base a la investigación realizada, se estableció que el nombre que llevará el Centro procesador-comercializador será “DIAZDELGADO”, y es del nombre ideal para crear en los consumidores una necesidad de recordar.

4.2.6.2. TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD)

La manera jurídica en que se organizará el centro, será mediante una sociedad anónima, ya que la misma se celebrará por medio de un contrato, entre las partes interesadas, y cada uno de ellos realizará sus aportaciones de acuerdo a lo que indique la Ley. Esta sociedad deberá establecer la minuta constitucional, protocolizar la escritura pública., certificar la representación legal, inscribirse del RUC, solicitar el registro de los libros contables, y la numeración de facturas correspondientes.

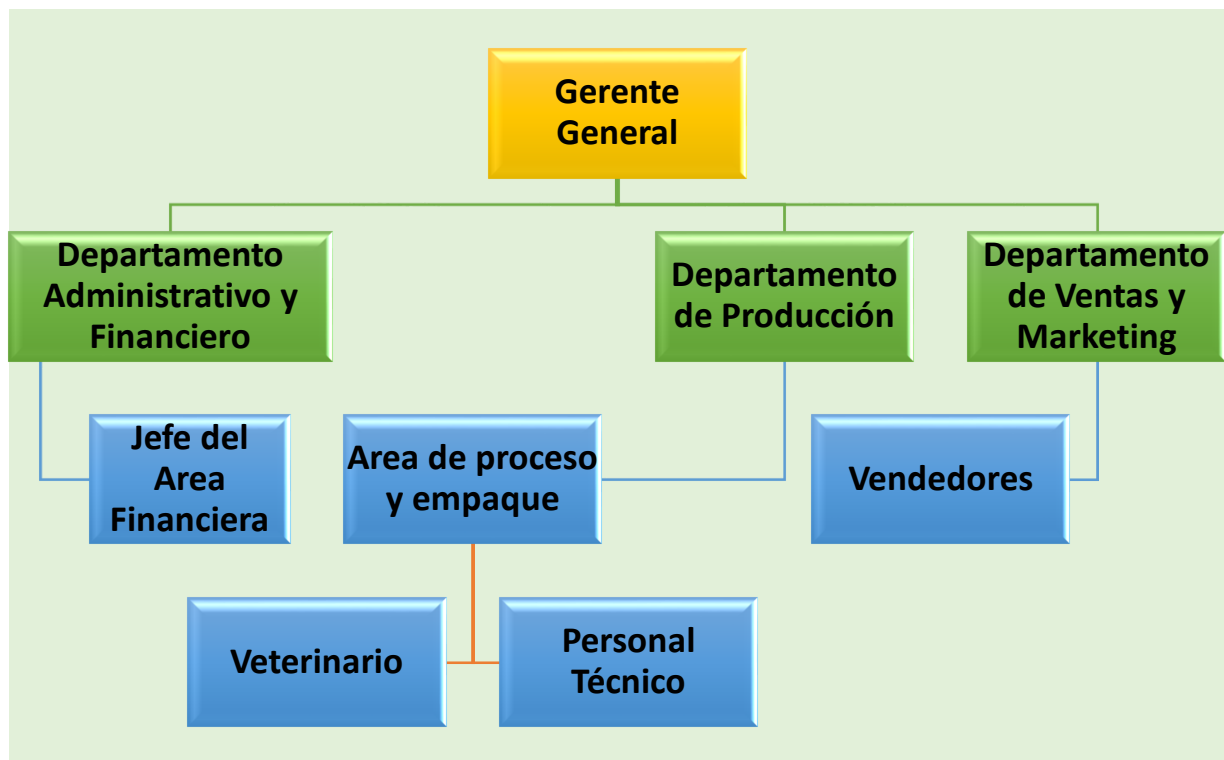
4.2.7. ORGANIZACIÓN

4.2.7.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización, representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen. La planta de producción estará manejada en principio por una sola persona con conocimientos veterinarios encargada del cuidado de las aves. Las demás áreas serán manejadas por los propios inversionistas, debido al tamaño del proyecto el cual no es muy grande en principio como para manejar más personal del requerido, si lo será en un futuro cuando se vea el crecimiento de la empresa.

4.2.7.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Mapa 4.1 Organigrama Estructural



4.2.8. IMPACTO AMBIENTAL

El impacto que tendrá la planta en la ciudad será mínima, ya que se manejarán los desperdicios que genere esta actividad de forma adecuada, manteniendo la limpieza diaria de los galpones recogiendo los desechos de las aves que se generan a diario para su posterior producción de abono orgánico, el cual será comercializado para generar recursos adicionales; en el área de proceso los desperdicios serán canalizados para usarse como proteína para otros animales como cerdos u otras aves, manteniendo siempre una cultura de limpieza para brindar un buen producto al consumidor.

4.3. FASE III. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.3.1. PRESUPUESTOS

4.3.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La elaboración del presupuesto de inversión para la puesta en marcha de la planta procesadora-productora, permitirá establecer las prioridades y poder evaluar la consecución de los objetivos planteados.

4.3.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

En el cuadro 4.24 se detalla el capital de trabajo que resultará útil para establecer el equilibrio patrimonial de la organización. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno del negocio, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

La capacidad que tendrá la planta procesadora-productora, para llevar a cabo sus actividades con normalidad será de \$ 60.000,00 en el corto plazo. De los cuales \$50,000 serán puestos a través de un crédito y \$10,000 por capital propio.

Asimismo es importante resaltar el hecho de que la principal fuente del capital del trabajo son las ventas que se realizan a los clientes.

CUADRO 4.24. Distribución del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Compras de materia prima (Pavos para criar y balanceados)		14.404,20
pavos bebe	5355,00	
Balanceados	9.049,20	
Adquisición de materiales		5.000,00

Materiales indirectos (Construcción de los galpones)	5.000,00	
Pago de servicios básicos (agua, luz y teléfono)		2000,00
Suministro (escobas, trapeadores, baldes, desinfectantes)		1.600,00
Adquisición de muebles (Escritorios, sillas)		1000,00
Mano de obra directa		7.800,00
Elaboradores de la marca y del empaque		
Mano de obra indirecta		
Asesores comerciales y técnicas		
Mantenimiento y seguros		
Compra de maquinaria		5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		36.804,20
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Gastos administrativos (gastos de constitución)		2.000,00
Caja-Bancos		11.000,00
Gastos de ventas		
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		13.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		49.804,20

4.3.1.3. MÉTODO PROMEDIO PONDERADO

Para realizar métodos estadísticos en cualquiera de los casos, es necesario tener datos anteriores de la idea en efecto; para con estos hacer una aproximación con tendencia a la realidad del comportamiento independiente de éstas. Para el caso de este trabajo de titulación y debido a que no existen datos de la idea en cuestión en el cantón Bolívar que den validez para la utilización de métodos estadísticos en la obtención de una tasa de crecimiento lineal y ponderada, se procedió a determinar y proporcionar estos datos en función de la demanda anual registrada a nivel nacional en el intervalo 2006-2014 y en función de la población nacional en dichos años, de hecho la parte consumidora, obteniendo una ración constante para el año en efecto que al multiplicarla por la población relativa consumidora de Calceta, la cual daría como resultados las aproximaciones de las demandas para cada año, y con estos obtener una tasa promedio y ponderada respecto a la variación de la demanda con referencia en un año transcurrido, que es igual a 1,0525 y que se encuentra en detalle en el cuadro 4.25.

CUADRO 4.25. Método promedio ponderado

AÑO	PESO (Tm)	PESO (KG)	POBLACIÓN CONSUMIDORA ECUADOR	KG/PERSO NA	POBLACIÓN CONSUMIDORA CALCETA	DEMANDA CALCETA (KG)	INTERVALO	RELACIÓN ANUAL	MEDIA PONDERADA
2006	5081	5081000	7881587	0,645	11253	7258,185	2006-2007	1,1	1,0525
2007	5691	5691000	8152774	0,698	11435	7981,63	2007-2008	1,04	
2008	6032	6032000	8430695	0,715	11620	8308,3	2008-2009	1,08	
2009	6631	6631000	8715500	0,761	11808	8985,888	2009-2010	1,04	
2010	7506	7506000	9607826	0,781	12000	9372	2010-2011	1,04	
2011	8786	8786000	10991831	0,799	12204	9750,996	2011-2012	1,04	
2012	9942	9942000	12106359	0,821	12408	10186,968	2012-2013	1,06	
2013	10000	10000000	11673315	0,857	12611	10807,627	2013-2014	1,02	
2014	10175	10175000	11860325	0,858	12813	10993,554			

4.3.1.4. INGRESOS

En el cuadro 4.26 se describen los ingresos que se proyectan percibir por las ventas de pavo en todas las formas, corresponderán a \$49.050,00 anualmente, con una tasa de crecimiento anual del 1,0525 y un margen de utilidad del 18%.

CUADRO 4.26. Obtención de los ingresos de la planta

AÑOS	INGRESOS (\$)
2.015	49.050,00
2.016	51.625,13
2017	54335,44
2.018	57.188,05
2.019	60.190,43
2.020	63.350,43
2.021	66.676,32
2.022	70.176,83
2.023	73.861,11
2.024	77.738,82

4.3.1.5. EGRESOS

Los principales desembolsos que generará la empresa por las actividades que llevará a cabo, se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 4.27. Egresos generados por la planta procesadora-productora

CUENTAS	PAGOS ANUALES				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos y salarios	7788,80	8197,71	8628,09	9081,07	9557,82
Compra de materiales	22.193,00	22.792,21	23.407,60	24.039,61	24.688,68
Pagos prediales	200,00	210,50	221,55	233,18	245,42
Préstamos bancarios	7937,75	7937,75	7937,75	7937,75	7937,75
Servicios básicos	2.000,00	2.054,00	2.109,46	2.166,41	2.224,91
Otros gastos	500,00	513,50	527,36	541,60	556,23
TOTAL	40.619,55	41.705,67	42.831,81	43.999,62	45.210,82

4.3.1.6. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se efectuará en la Corporación Financiera Nacional, ya que dicha institución otorga créditos directos a personas naturales que desean poner en marcha un nuevo proyecto, siendo los beneficiarios personas naturales.

Dentro de las estipulaciones creadas por la entidad constan:

- La presentación del proyecto a ejecutar.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.

Las garantías que presenta la institución son las siguientes:

- ✓ Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de

la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

- ✓ La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

Las tasas de interés son para la financiación de capital de trabajo es del 10.5%; los activos fijos van de 10.5% hasta 5 años y de 11% hasta 10 años. El periodo de gracia se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. Los plazos son en activo fijo: hasta 10 años, capital de trabajo hasta 3 años, asistencia técnica: hasta 3 años. Los montos que financia la Corporación:

- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
- Desde US\$ 100,000.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total).

CUADRO 4.28. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN CUOTA FIJA	
DATOS INICIALES	
Monto del Préstamo:	50000
Plazo:	10
Tasa Efectiva:	10,50%
Frecuencia de Pagos:	Mensual
Variables	
Monto	50000
N° de pagos/año	12
N° de periodos (cuotas)	120
Tasa periódica	0,84%
VALOR DE LA CUOTA	\$ 661,48

N° Cuota	Valor Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0	0	0	0	50000
1	\$ 661,48	417,76	\$ 243,72	\$ 49.756,28
2	\$ 661,48	415,72	\$ 245,76	\$ 49.510,52
3	\$ 661,48	413,67	\$ 247,81	\$ 49.262,71
4	\$ 661,48	411,60	\$ 249,88	\$ 49.012,83
5	\$ 661,48	409,51	\$ 251,97	\$ 48.760,86
6	\$ 661,48	407,40	\$ 254,07	\$ 48.506,79
7	\$ 661,48	405,28	\$ 256,20	\$ 48.250,59
8	\$ 661,48	403,14	\$ 258,34	\$ 47.992,25
9	\$ 661,48	400,98	\$ 260,50	\$ 47.731,75
10	\$ 661,48	398,81	\$ 262,67	\$ 47.469,08
11	\$ 661,48	396,61	\$ 264,87	\$ 47.204,21
12	\$ 661,48	394,40	\$ 267,08	\$ 46.937,13
13	\$ 661,48	392,17	\$ 269,31	\$ 46.667,82
14	\$ 661,48	389,92	\$ 271,56	\$ 46.396,26
15	\$ 661,48	387,65	\$ 273,83	\$ 46.122,43
16	\$ 661,48	385,36	\$ 276,12	\$ 45.846,31
17	\$ 661,48	383,05	\$ 278,43	\$ 45.567,88
18	\$ 661,48	380,73	\$ 280,75	\$ 45.287,13
19	\$ 661,48	378,38	\$ 283,10	\$ 45.004,03
20	\$ 661,48	376,02	\$ 285,46	\$ 44.718,57
21	\$ 661,48	373,63	\$ 287,85	\$ 44.430,72
22	\$ 661,48	371,23	\$ 290,25	\$ 44.140,47
23	\$ 661,48	368,80	\$ 292,68	\$ 43.847,79
24	\$ 661,48	366,36	\$ 295,12	\$ 43.552,67
25	\$ 661,48	363,89	\$ 297,59	\$ 43.255,08
26	\$ 661,48	361,40	\$ 300,08	\$ 42.955,00
27	\$ 661,48	358,90	\$ 302,58	\$ 42.652,42
28	\$ 661,48	356,37	\$ 305,11	\$ 42.347,31
29	\$ 661,48	353,82	\$ 307,66	\$ 42.039,65
30	\$ 661,48	351,25	\$ 310,23	\$ 41.729,41
31	\$ 661,48	348,66	\$ 312,82	\$ 41.416,59
32	\$ 661,48	346,04	\$ 315,44	\$ 41.101,15
33	\$ 661,48	343,41	\$ 318,07	\$ 40.783,08
34	\$ 661,48	340,75	\$ 320,73	\$ 40.462,35
35	\$ 661,48	338,07	\$ 323,41	\$ 40.138,94
36	\$ 661,48	335,37	\$ 326,11	\$ 39.812,83
37	\$ 661,48	332,64	\$ 328,84	\$ 39.483,99
38	\$ 661,48	329,89	\$ 331,58	\$ 39.152,41
39	\$ 661,48	327,12	\$ 334,35	\$ 38.818,06
40	\$ 661,48	324,33	\$ 337,15	\$ 38.480,91
41	\$ 661,48	321,51	\$ 339,96	\$ 38.140,94
42	\$ 661,48	318,67	\$ 342,81	\$ 37.798,14

43	\$ 661,48	315,81	\$ 345,67	\$ 37.452,47
44	\$ 661,48	312,92	\$ 348,56	\$ 37.103,91
45	\$ 661,48	310,01	\$ 351,47	\$ 36.752,44
46	\$ 661,48	307,07	\$ 354,41	\$ 36.398,03
47	\$ 661,48	304,11	\$ 357,37	\$ 36.040,67
48	\$ 661,48	301,13	\$ 360,35	\$ 35.680,31
49	\$ 661,48	298,11	\$ 363,36	\$ 35.316,95
50	\$ 661,48	295,08	\$ 366,40	\$ 34.950,55
51	\$ 661,48	292,02	\$ 369,46	\$ 34.581,09
52	\$ 661,48	288,93	\$ 372,55	\$ 34.208,54
53	\$ 661,48	285,82	\$ 375,66	\$ 33.832,88
54	\$ 661,48	282,68	\$ 378,80	\$ 33.454,08
55	\$ 661,48	279,51	\$ 381,96	\$ 33.072,11
56	\$ 661,48	276,32	\$ 385,16	\$ 32.686,95
57	\$ 661,48	273,10	\$ 388,37	\$ 32.298,58
58	\$ 661,48	269,86	\$ 391,62	\$ 31.906,96
59	\$ 661,48	266,59	\$ 394,89	\$ 31.512,07
60	\$ 661,48	263,29	\$ 398,19	\$ 31.113,88
61	\$ 661,48	259,96	\$ 401,52	\$ 30.712,36
62	\$ 661,48	256,61	\$ 404,87	\$ 30.307,49
63	\$ 661,48	253,22	\$ 408,26	\$ 29.899,23
64	\$ 661,48	249,81	\$ 411,67	\$ 29.487,57
65	\$ 661,48	246,37	\$ 415,11	\$ 29.072,46
66	\$ 661,48	242,90	\$ 418,57	\$ 28.653,89
67	\$ 661,48	239,41	\$ 422,07	\$ 28.231,82
68	\$ 661,48	235,88	\$ 425,60	\$ 27.806,22
69	\$ 661,48	232,33	\$ 429,15	\$ 27.377,07
70	\$ 661,48	228,74	\$ 432,74	\$ 26.944,33
71	\$ 661,48	225,12	\$ 436,35	\$ 26.507,97
72	\$ 661,48	221,48	\$ 440,00	\$ 26.067,97
73	\$ 661,48	217,80	\$ 443,68	\$ 25.624,29
74	\$ 661,48	214,09	\$ 447,38	\$ 25.176,91
75	\$ 661,48	210,36	\$ 451,12	\$ 24.725,79
76	\$ 661,48	206,59	\$ 454,89	\$ 24.270,90
77	\$ 661,48	202,79	\$ 458,69	\$ 23.812,20
78	\$ 661,48	198,95	\$ 462,52	\$ 23.349,68
79	\$ 661,48	195,09	\$ 466,39	\$ 22.883,29
80	\$ 661,48	191,19	\$ 470,29	\$ 22.413,01
81	\$ 661,48	187,26	\$ 474,21	\$ 21.938,79
82	\$ 661,48	183,30	\$ 478,18	\$ 21.460,61
83	\$ 661,48	179,31	\$ 482,17	\$ 20.978,44
84	\$ 661,48	175,28	\$ 486,20	\$ 20.492,24
85	\$ 661,48	171,22	\$ 490,26	\$ 20.001,98
86	\$ 661,48	167,12	\$ 494,36	\$ 19.507,62

87	\$ 661,48	162,99	\$ 498,49	\$ 19.009,13
88	\$ 661,48	158,82	\$ 502,65	\$ 18.506,47
89	\$ 661,48	154,62	\$ 506,85	\$ 17.999,62
90	\$ 661,48	150,39	\$ 511,09	\$ 17.488,53
91	\$ 661,48	146,12	\$ 515,36	\$ 16.973,17
92	\$ 661,48	141,81	\$ 519,67	\$ 16.453,51
93	\$ 661,48	137,47	\$ 524,01	\$ 15.929,50
94	\$ 661,48	133,09	\$ 528,39	\$ 15.401,11
95	\$ 661,48	128,68	\$ 532,80	\$ 14.868,31
96	\$ 661,48	124,23	\$ 537,25	\$ 14.331,06
97	\$ 661,48	119,74	\$ 541,74	\$ 13.789,32
98	\$ 661,48	115,21	\$ 546,27	\$ 13.243,05
99	\$ 661,48	110,65	\$ 550,83	\$ 12.692,22
100	\$ 661,48	106,05	\$ 555,43	\$ 12.136,79
101	\$ 661,48	101,40	\$ 560,07	\$ 11.576,71
102	\$ 661,48	96,73	\$ 564,75	\$ 11.011,96
103	\$ 661,48	92,01	\$ 569,47	\$ 10.442,49
104	\$ 661,48	87,25	\$ 574,23	\$ 9.868,26
105	\$ 661,48	82,45	\$ 579,03	\$ 9.289,23
106	\$ 661,48	77,61	\$ 583,87	\$ 8.705,36
107	\$ 661,48	72,73	\$ 588,74	\$ 8.116,62
108	\$ 661,48	67,82	\$ 593,66	\$ 7.522,96
109	\$ 661,48	62,86	\$ 598,62	\$ 6.924,33
110	\$ 661,48	57,85	\$ 603,63	\$ 6.320,71
111	\$ 661,48	52,81	\$ 608,67	\$ 5.712,04
112	\$ 661,48	47,72	\$ 613,75	\$ 5.098,28
113	\$ 661,48	42,60	\$ 618,88	\$ 4.479,40
114	\$ 661,48	37,43	\$ 624,05	\$ 3.855,35
115	\$ 661,48	32,21	\$ 629,27	\$ 3.226,08
116	\$ 661,48	26,95	\$ 634,52	\$ 2.591,56
117	\$ 661,48	21,65	\$ 639,83	\$ 1.951,73
118	\$ 661,48	16,31	\$ 645,17	\$ 1.306,56
119	\$ 661,48	10,92	\$ 650,56	\$ 656,00
120	\$ 661,48	5,48	\$ 656,00	(\$ 0,00)

4.3.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Es una herramienta muy importante para la toma de decisiones de la dirección de la empresa cuando se pretenda llevar a cabo operaciones sujetas a planeación que motiven un cambio importante en la estructura financiera.

4.3.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO 4.29. Estado de situación inicial

PRODUCTORA-DISTRIBUIDORA "DIAZDELGADO"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE ENERO DE 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		PASIVOS LARGO PLAZO	50.000,00
DISPONIBLES	11.000,00	Hipoteca por pagar	<u>50.000,00</u>
Caja	1.000,00	TOTAL PASIVOS	50.000,00
Caja chica	500,00	PATRIMONIO	10.000,00
Banco	<u>9.500,00</u>	Capital social	<u>10.000,00</u>
REALIZABLES	11.000,00		
Inv. De mercaderías	2.000,00		
Inv. Suministros y Balanceados	<u>9.000,00</u>		
FIJOS			
FIJOS DEPRECIABLES	26.000,00		
Edificio(Galpones y Edificio)	15.000,00		
Vehículo	2.400,00		
Suministros y Materiales	1.600,00		
Equipo de computación	1.000,00		
Muebles y equipos de oficina	1.000,00		
Maquinarias y Equipos	<u>5.000,00</u>		
FIJOS NO DEPRECIABLES	10.000,00		
Terreno	10.000,00		
OTROS ACTIVOS			
CARGOS DIFERIDOS	2.000,00		
Gastos de Constitución	<u>2.000,00</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>60.000,00</u>	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	<u>60.000,00</u>
	<hr/>		<hr/>
	GERENTE		CONTADOR

4.3.4. BALANCE GENERAL

En este balance están proyectados todos los activos, pasivos y patrimonio de los próximos 5 años de funcionamiento de la planta, tomando como base la inflación del país para los cálculos futuros.

CUADRO 4.30. Balance general proyectado

PRODUCTORA-DISTRIBUIDORA "DIAZDELGADO"						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	Inicio 0	1	2	3	4	5
CORRIENTES						
DISPONIBLES	11.000,00	11.577,50	12.185,32	12.825,05	13.498,36	14.207,03
Caja	1.000,00	1.052,50	1.107,76	1.165,91	1.227,12	1.291,55
Caja chica	500,00	526,25	553,88	582,96	613,56	645,77
Banco	9.500,00	9.998,75	10.523,68	11.076,18	11.657,68	12.269,71
REALIZABLES	11.000,00	11.577,50	12.185,32	12.825,05	13.498,36	14.207,03
Inv. De mercaderías	2.000,00	2.105,00	2.215,51	2.331,83	2.454,25	2.583,10
Inv. Suministros y balanceados	9.000,00	9.472,50	9.969,81	10.493,22	11.044,12	11.623,93
FIJOS						
FIJOS DEPRECIABLES	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00
Edificio	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Vehículo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros y Materiales	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Equipo de computación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y equipos de oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Maquinarias	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
FIJOS NO DEPRECIABLES	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Terreno	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
OTROS ACTIVOS						
CARGOS DIFERIDOS	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00	6.000,00	7.000,00
Gastos de Constitución	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00	6.000,00	7.000,00
TOTAL ACTIVOS	60.000,00	61.594,00	63.204,04	64.830,55	66.473,97	68.134,77
PASIVOS						
PASIVOS LARGO PLAZO	50.000,00	42.062,24	34.124,48	26.186,72	18.248,96	10.311,20
Hipoteca por pagar	50.000,00	42.062,24	34.124,48	26.186,72	18.248,96	10.311,20
TOTAL PASIVOS	50.000,00	42.062,24	34.124,48	26.186,72	18.248,96	10.311,20
PATRIMONIO	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Capital social	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	60.000,00	52.062,24	44.124,48	36.186,72	28.248,96	20.311,20

4.3.5. FLUJO DE CAJA

CUADRO 4.31 .Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	Inicio 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas al contado		21.050,00	22155,13	23318,27	24542,48	25830,96	27187,08	28614,41	30116,66	31697,79	33361,92
Cobro por ventas a crédito		28.000,00	29.470,00	31.017,18	32.645,58	34.359,47	36.163,34	38.061,92	40.060,17	42.163,33	44.376,90
TOTAL DE INGRESOS		49.050,00	51.625,13	54.335,44	57.188,05	60.190,43	63.350,43	66.676,32	70.176,83	73.861,11	77.738,82
EGRESOS											
Inversión	-60000										
Sueldos y salarios		7788,80	7999,10	8215,07	8436,88	8664,68	8898,62	9138,89	9385,63	9639,05	9899,30
Costo de producción		22.193,00	22.792,21	23.407,60	24.039,61	24.688,68	25.355,27	26.039,86	26.742,94	27.465,00	28.206,55
Pagos prediales		200,00	205,40	210,95	216,64	222,49	228,50	234,67	241,00	247,51	254,19
Amortización de Capital											
Interés bancarios		4874,88	4553,28	4197,91	3805,23	3371,31	2891,84	2362,02	1776,57	1129,64	414,79
Servicios básicos		2.000,00	2105,00	2215,51	2331,83	2454,25	2583,10	2718,71	2861,44	3011,67	3169,78
Otros gastos		500,00	526,25	553,88	582,96	613,56	645,77	679,68	715,36	752,92	792,44
TOTAL DE EGRESOS		37.556,68	38.950,87	40.401,38	41.909,38	43.475,93	45.101,95	46.788,16	48.535,08	50.342,98	52.211,83
TOTAL NETO DE EFECTIVO	-60000	11.493,32	12.674,25	13.934,06	15.278,68	16.714,50	18.248,47	19.888,16	21.641,75	23.518,14	25.527,00

Los datos fueron proyectados en base al método promedio ponderado del ejercicio que es del 1,0525

CUADRO 4.32. Flujo de caja para inversionistas

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	Inicio 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas al contado		21.050,00	22155,13	23318,27	24542,48	25830,96	27187,08	28614,41	30116,66	31697,79	33361,92
Cobro por ventas a crédito		28.000,00	29.470,00	31.017,18	32.645,58	34.359,47	36.163,34	38.061,92	40.060,17	42.163,33	44.376,90
TOTAL DE INGRESOS		49.050,00	51.625,13	54.335,44	57.188,05	60.190,43	63.350,43	66.676,32	70.176,83	73.861,11	77.738,82
EGRESOS											
Inversión	-60000										
Sueldos y salarios		7788,80	7999,10	8215,07	8436,88	8664,68	8898,62	9138,89	9385,63	9639,05	9899,30
Costo de producción		22.193,00	22.792,21	23.407,60	24.039,61	24.688,68	25.355,27	26.039,86	26.742,94	27.465,00	28.206,55
Pagos prediales		200,00	205,40	210,95	216,64	222,49	228,50	234,67	241,00	247,51	254,19
Amortización de Capital		3062,87	3384,47	3739,84	4132,52	4566,43	5045,91	5575,73	6161,18	6808,10	7522,96
Interés bancarios		4874,88	4553,28	4197,91	3805,23	3371,31	2891,84	2362,02	1776,57	1129,64	414,79
Servicios básicos		2.000,00	2054,00	2109,46	2166,41	2224,91	2284,98	2346,67	2410,03	2475,10	2541,93
Otros gastos		500,00	513,50	527,36	541,60	556,23	571,24	586,67	602,51	618,78	635,48
TOTAL DE EGRESOS		40.619,55	41.501,96	42.408,19	43.338,90	44.294,73	45.276,36	46.284,51	47.319,87	48.383,18	49.475,21
TOTAL NETO DE EFECTIVO	-60000	8.430,45	9.289,78	10.194,22	11.146,16	12.148,07	13.202,56	14.312,43	15.480,57	16.710,04	18.004,04

En el cuadro 4.31 consta el flujo de caja proyectado por los diez años que dura la inversión al pagar el crédito realizado, en él se detallan todas cuentas entre ingresos y egresos, los cuales son proyectados en base al método promedio ponderado realizado en este trabajo que es del 1,0525. Aquí no se toma en cuenta la amortización de capital, a diferencia del cuadro 4.32 donde si se la toma en cuenta para que el inversionista compare los valores y vea que medida le conviene.

En el cuadro 4.32 se detalla el flujo de caja del inversionista, en donde se considera la financiación, es decir que se toman en cuenta los intereses y la amortización de la deuda que se tiene, aquí la tasa rentabilidad ya no es solo el capital propio, ahora debe considerarse el costo del capital financiado.

4.3.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto consiste en la realización de un estudio económico-financiero, el mismo que ayuda a determinar si la inversión propuesta es económicamente rentable.

4.3.6.1. MÉTODO VAN

Para el cálculo del VAN se aplica la fórmula correspondiente en este caso se toman los flujos de caja de los 10 años y se los suma dividiéndolos para la tasa de interés y al final se le resta el total de la inversión que en este caso es de \$60.000 dólares. Resultando la cantidad de \$ 32.068,39 la cual da a conocer que el proyecto es viable y que puede ser aceptado por los inversionistas, ya que genera un flujo de caja provechoso para cualquier inversionista.

FORMULA 4.2. Cálculo del van**VAN**

$$\begin{aligned}
 VAN = & + \frac{11,493.32}{(1 + 0,1225)^1} + \frac{12,674.25}{(1 + 0,1225)^2} + \frac{13.934,06}{(1 + 0,1225)^3} + \frac{15.278,68}{(1 + 0,1225)^4} \\
 & + \frac{16.714,50}{(1 + 0,1225)^5} + \frac{18.248,47}{(1 + 0,1225)^6} + \frac{19.888,16}{(1 + 0,1225)^7} + \frac{21.641,75}{(1 + 0,1225)^8} + \frac{23.518,14}{(1 + 0,1225)^9} \\
 & + \frac{25.527,00}{(1 + 0,1225)^{10}} - 60.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 VAN = & +10.239,04 + 10.058,88 + 9.851,87 + 9.623,66 + 9.379,11 + 9.122,38 + 8.857,07 \\
 & + 8.586,21 + 8.312,39 + 8.037,78 - 60.000
 \end{aligned}$$

$$VAN = \$ 32.068,39 \text{ R//}$$

$$VAN(E) = \$ 32.068,39 \text{ DÓLARES}$$

4.3.6.2. CÁLCULO TIR

Para el cálculo de la TIR se toman en cuenta todos los flujos netos de caja del proyecto, en este caso de los 10 años y se le resta la inversión inicial que es de 60.000 quedando como resultado de este proyecto el 22%, el cual nos indica que es un porcentaje aceptable, no tan alto como se quisiera pero con el suficiente flujo como para aceptar el proyecto.

FÓRMULA 4.3. Cálculo de la tir

$$\begin{aligned}
 TIR = & -60.000 + \frac{11.493,32}{(1 + 0.1225)^1} + \frac{12.674,25}{(1 + 0.1225)^2} + \frac{13.934,06}{(1 + 0.1225)^3} + \frac{15.278,68}{(1 + 0.1225)^4} \\
 & + \frac{16.714,50}{(1 + 0.1225)^5} + \frac{18.248,47}{(1 + 0.1225)^6} + \frac{19.888,16}{(1 + 0.1225)^7} + \frac{21.641,75}{(1 + 0.1225)^8} \\
 & + \frac{23.518,14}{(1 + 0.1225)^9} + \frac{25.527,00}{(1 + 0.1225)^{10}}
 \end{aligned}$$

$$TIR = 22\%$$

CUADRO 4.33 Cálculo de la tir

AÑO	VALOR NETO
0	-60.000,00
1	11.493,32
2	12.674,25
3	13.934,06
4	15.278,68
5	16.714,50
6	18.248,47
7	19.888,16
8	21.641,75
9	23.518,14
10	25.527,00

4.3.6.3. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Para el cálculo de esta operación se toman en cuenta todos los ingresos por ventas del proyecto y los costos o gastos totales del proyecto de cada año, se los divide y el resultado es aquel valor que el proyecto genera, en este caso se obtiene saldo positivo desde el primer año

CUADRO 4.34. Cálculo relación costo-beneficio

RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BENEFICIOS											
Ingresos por ventas	0	49.050,00	51.625,13	54.335,44	57.188,05	60.190,43	63.350,43	66.676,32	70.176,83	73.861,11	77.738,82
TOTAL INGRESOS	0	49.050,00	51.625,13	54.335,44	57.188,05	60.190,43	63.350,43	66.676,32	70.176,83	73.861,11	77.738,82
EGRESOS O COSTOS											
Inversión	60.000,00										
Costos de operación		37.556,68	38.950,87	40.401,38	41.909,38	43.475,93	45.101,95	46.788,16	48.535,08	50.342,98	52.211,83
TOTAL COSTOS	60.000,00	37.556,68	38.950,87	40.401,38	41.909,38	43.475,93	45.101,95	46.788,16	48.535,08	50.342,98	52.211,83
FNC (B-C)	60.000,00	1,31	1,33	1,34	1,36	1,38	1,40	1,43	1,45	1,47	1,49

4.3.6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

En el periodo de recuperación se calcula en que año después de haber iniciado el proyecto, se puede recuperar el total de la inversión, tomando en cuenta los flujos netos de efectivo de cada año restándolos de la inversión inicial que en este caso es de \$60.000, y como se ve en el cuadro 4.35 la recuperación de la inversión se da después del cuarto año, en donde los saldos negativos se diferencian por su color rojo.

CUADRO 4.35. Periodo de recuperación

Años	0	1	2	3	4	5
TOTAL NETO DE EFECTIVO	-60000	11.493,32	12.674,25	13.934,06	15.278,68	16.714,50
Recuperación de la inversión		-48.506,68	-35.832,43	-21.898,37	-6.619,69	10.094,80

4.3.6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio, es decir el punto en que las ganancias igualan a los gastos, para desde ese punto en adelante considerar ganancias líquidas, aplicamos la fórmula en la cual le restamos el costo variable unitario que es de 24,66 al precio de venta promedio que es de 54,50, y a este resultado lo dividimos para los costos fijos totales que es de 15.363,68 y la cual arroja el punto de equilibrio que es de 515 pavos.

FORMULA 4.4. Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{PRECIO}(X) - C. \text{ VARIABLE}(X) - C. \text{ FIJO} = P. E.$$

$$P.E. = 54,50(X) - 24,66(x) - 15.363,68$$

$$P.E. = 29,84(X) - 15363,68$$

$$P.E. = 15363,68 / 29,84$$

$$P.E. = \mathbf{515 \text{ pavos}}$$

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado los resultados del estudio de factibilidad para la creación de una planta productora, procesadora y comercializadora de pavos en el cantón Bolívar, se apunta las siguientes conclusiones y recomendaciones de dicho estudio:

4.4. CONCLUSIONES

En el estudio se dio a conocer que el mercado por satisfacer en el cantón Bolívar en cuanto al consumo de pavo y derivados del mismo, es del 81% y que el mercado meta a satisfacer representa el 15% de la población. En base a los datos reflejados en la encuesta, el 97% de las personas han consumido carne de pavo, y el 77% manifestaron que les gusta este tipo de carne, de esto se dedujo que existe gran demanda insatisfecha de este producto en el cantón Bolívar. Además el 77% no sabían que ésta producto es más saludable que otro tipo de carnes, por su bajo contenido de grasas.

En la investigación realizada se determinó que para una planta productora debe ser importante su ubicación, el tamaño, el uso de tecnologías y la mano de obra adecuada para sus funciones, ya que de esta depende la facilidad del manejo de materias primas y el producto terminado de calidad, dentro del estudio técnico del proyecto, se dio a conocer los factores que determinan el tamaño y la localización de esta planta, ya que el cantón reúne las condiciones necesarias, por su ubicación geográfica para su adecuado funcionamiento, y además se cuenta con el personal propicio que requiere la planta para sus funciones.

En cuanto a los resultados reflejados por el estudio económico-financiero, estos aportaron de forma positiva los cálculos para la aceptación del proyecto, como el método TIR que arrojó un **22%** que es aceptable y un VAN de **32.068,39** que

es muy factible para este proyecto de inversión. Y además este estudio se puede considerar como una buena inversión, ya que arroja resultados positivos desde el primer año de funcionamiento y la recuperación de la inversión se aproxima al quinto año desde el inicio de sus actividades.

4.5. RECOMENDACIONES

En base al estudio de mercado, se recomienda aplicar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y acaparar cada vez mayor demanda insatisfecha, ya que de esto depende el futuro de la organización, para posicionar el producto en el mercado a través de tácticas de marketing que ayuden a promover mayor consumo de producto en los habitantes, y su distribución y comercialización en el cantón y en la provincia.

En cuanto al estudio técnico del proyecto se recomienda tener en cuenta cuales son los factores que se debe tener para determinar el tamaño de la planta y su ubicación, además se recomienda proyectar el crecimiento de la futura demanda para las posteriores inversiones técnicas, que permitan mayor cantidad de producto, producido y por ende satisfacer la demanda creciente del mercado

Se recomienda a productores dedicados a esta actividad, que apliquen los conocimientos adquiridos en el estudio económico-financiero de este proyecto, ya que éste es la base para cualquier toma de decisiones que tenga que ver con la producción de pavos en el cantón Bolívar. Además realizar auditorías en cada periodo de producción (dos veces al año), para ver el crecimiento de la empresa y comparar los valores reales con los de este trabajo. Por lo tanto se recomienda a los inversionistas realizar este tipo de proyecto, que ayuda al crecimiento económico de la zona y del país, porque a su vez generan fuentes de trabajo para los habitantes en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Andres. 2010. Origen del pavo (En línea). Ec. Consultado, 28 de jun. 2014. Disponible en <http://pavos56.blogspot.com/2010/08/origen-del-pavo-domestic-o.html>
- Araujo, A y Ponce, T. 2013. La oferta nacional de pavos se duplicó en siete años. Guayaquil, Guayas, EC. Revista Lideres. (En línea). Consultado el 1 de nov 2014. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/informe-semana/Ecuador-pavos-oferta-nacional-estadisticas-venta-importaciones-Navidad01052894708.html>
- Bolaños, E. 2012. Muestra y muestreo. MX. (En línea). Consultado, 11 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Campos, R. 2012. El estudio técnico. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Cantaro, H; Sánchez, J; Sepulveda, P. 2010. Cría y engorde de pavos. p6. Estación Experimental Agropecuaria Alto Valle. Centro Regional Patagonia Norte, ARG. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en http://inta.gob.ar/documentos/cria-y-engorde-de-pavos/at_multi_download/file/Cria_y_engorde_de_Pavos.pdf
- Casado, A y Sellers, R. s.f. Dirección de marketing. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA95&dq=concepto+de+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=3M9TVI2RHMSiNovEgsAI&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20de%20estudio%20de%20mercado&f=false

- Compostela, A. 2010. Como realizar un estudio. (En línea). Consultado el 11 de ene del 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf
- Cornejo, J. 2010. Proyecto de prefactibilidad para la puesta en marcha de un autocine dirigido al mercado quiteño. EC. (En línea). Consultado, 11 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en Pdf2http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6416/1/40841_1.pdf
- Fonseca, A. 2014. Marketing digital en las redes sociales. (En línea). Consultado, 11 de ene.2015. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&pg=PT5&dq=concepto+de+marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=ERuVOqKC4qWNtuOgoAJ&ved=0CB8Q6AEwATge#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20mix&f=false>
- Galbiati, J. 2012. CONCEPTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA.p3. (en línea).consultado 17 nov. 2014. Formato pdf. Disponible en: http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Gavidia, B. 2012. Factibilidad. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbernyx.gnomio.com%2Fpluginfile.php%2F33%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FFactibilidad.pdf%3Fforcedownload%3D1&ei=5uZTVPuhDcOYgwSov4HgBQ&usg=AFQjCNHEQ0Ey0aUcrRs9mm7gJocOWeJ7xA
- Gonzaga, L. 2011. “costos de producción avícola de los caseríos terremoto y santa cruz de la parroquia picaihua y su incidencia en los niveles de ingresos en el año 2010”. EC. . (En línea). Consultado, 11 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1458/TE00_05.pdf?sequence=1

- Guevara, M. 2014. El flujo de caja y su incidencia en la liquidez de la empresa eléctrica Ambato regional centro norte s.a. EC. (En línea). Consultado, 17 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/8031/TMGE016-2014.pdf?sequence=1>
- Hernández. M. 2011. Estudio para la creación de una planta productora y comercializadora de abono orgánico en el cantón Quevedo provincia de los ríos. Tesis. Escuela Politécnica del Ejército. Guayaquil. EC. (En línea). Pg. 9. Consultado, 11 de ene del 2015. . Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3250/1/T-ESPE-031143.pdf>
- Hernández, I; Rejón; Valencia, E; Araujo, A. 2014. Análisis de inversión para la producción de ovinos en el municipio de tzucacab. Yucatán, Mx. Revista Mexicana Agronegocios. Vol. 34. (En línea). Consultado. 17 de Nov. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131514003.pdf>
- Loayza. J y Silva. V. 2013. Los procesos industriales sostenibles y su contribución en la prevención de problemas ambientales. (En línea). Consultado el 21 de ene del 2015. Formato PDF. Revista de la faculta de industrial. Disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a13v16n1.pdf
- López, J; Salazar, A; Valdez, D. 2011. Importancia de una investigación de mercado. (En línea). Consultado, 29 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en: [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents /no71 /49ª_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)
- Miller, B. 2013. Producción avícola. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.utic.edu.py/investigacion/attachments/article/80/Benja.Miller_%20Tesis%20completa.pdf

- Moreno, M. 2010. El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones. (En Línea). Consultado, 19 de ago. 2014. Formato HTML. Disponible en <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Ortiz, S. 2010. Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. caso: microempresa alfa. Tesis. Universidad Andina- Cede Ecuador. EC. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>
- Peralta, J y Cajamarca, J. 2011. Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de citas personalizado en la ciudad de Cuenca para el período 2011-2015. Tesis. Universidad de Cuenca. Cuenca, EC. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/261/1/Tesis%20Proyecto1.pdf>
- Ramírez, C; García; Pantoja, C. 2010. Fundamentos y Técnicas de Costos. Cartagena de Indias, Co. P 28. (en línea). Consultado 17 de Nov. 2014. Formato pdf. Disponible en http://www.unilibrectg.edu.co/Descarga/PDF/Ciencias_Admon_y_Accounting/libro_de_costos_finald.pdf
- Resico, M. 2011. Introducción a la Economía Social de Mercado. Conceptos económicos básicos. p 33-34. (en línea). Consultado 17 nov. 2014. Formato pdf. disponible en http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_2.pdf
- Rodríguez. E. 2011. Principios y estrategias de marketing. (En línea). Pg. 69.y 92 Consultado, 11 de ene. 2015. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA110&dq=concepto+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=mAGuVJ-qPIO-ggSurILgDA&ved=>

0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=concepto%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false

Sapag, N. 2011. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. 2 ed. Chile. Pearson Education. P 123-141. Disponible en http://books.google.com.ec/books?id=pIS1QnFYt5IC&dq=prefactibilidad+y+factibilidad+de+un+proyecto&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Silva, A. 2011. Determinando la población y la muestra. (En línea). Consultado, 11 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>

Talaya. A. y Modéjar. J. 2013. Fundamentos de marketing. (En línea). Pg184. Consultado, 11 de ene del 2105. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&pg=PA184&dq=concepto+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=ywGuVI76NYuGgwTBsoQg&ved=0CEsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=concepto%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false

UPA (Universidad Playa Ancha).2013.Manual de formulación de proyectos. Valparaiso,CH. p4.(en línea).Consultado, 14 de Nov.2014. Formato PDF. Disponible en http://sitios.upla.cl/dapei/documentos/2013/2013_0422_manual_formulacion_proyectos.pdf

Urquiza. J. 2011. El proceso industrial y la tecnología. (En línea). Consultado el 21de ene del 2015. Formato HTML. Disponible en http://es.slideshare.net/nan_o539/los-procesos-industriales-y-la-tecnologia

Visser, B. 2014. Compendio del profesional avícola. Dunken. p50. (En línea). Consultado, 11 de nov. 2013. Formato en línea. Disponible en <http://books.google.com.ec/books?id=PfSpBAAQBAJ&pg=PA50&dq=concepto+de+produccion+avicola&hl=es&sa=X&ei=xyViVPHNDsaogwT8u4JQ&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=concepto%20de%20produccion%20avicola&f=false>

Vladimir, O. s.f. Fundamentos de probabilidad y estadística. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=cbdromy2XrwC&pg=PA261&dq=definicion+de+poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ei=LdxTVN-HDIqrgwS-1YK4BA&sqj=2&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20poblacion%20y%20muestra&f=false>

Zúñiga, R. 2012. Especies menores: pavos. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/531/1/Modulo%20pavos%20resumido.pdf>

ANEXOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Esta encuesta va dirigida a personas que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) del cantón Bolívar de la provincia de Manabí.

EDAD:

15 a 30 31 a 45 46 a 60

GENERO:

Masculino Femenino

Preguntas:

1. ¿Ha consumido usted carne de pavo?

Si no

2. ¿Le gusta la carne de pavo?

Si no

3. ¿En qué fechas del año consume carne de Pavo?

Navidad y Año nuevo Fiestas Familiares Otras -----

4. ¿Cómo le gustaría adquirir la carne de pavo?

Fileteado Presas seleccionada Entero

5. ¿En qué cantidades le gustaría adquirir carne de pavo en el mercado?

1 libra 1 kilo más de 1 kilo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de carne de pavo?

Dos dólares Dos dólares con cincuenta Tres dólares

7. ¿Cuántas libras de carne de pavo estaría dispuesto a adquirir al mes?

10 libras 20 libras 30 libras otro

8. ¿Le gustaría consumir carne de pavo con mayor frecuencia durante el año?

Si no

9. ¿Qué marcas de carne de pavo ha consumido?

Mr. Pavo La Europea la Italiana Pavo criollo

10. ¿Promovería a las demás personas el consumo de carne de pavo?

Si no

11. ¿Sabía usted que la carne de pavo es más saludable que la carne de pollo?

Sí No