



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A
TITULACIÓN DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y
FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**“Factibilidad de Producción y Comercialización de Pollo
Orgánico al Mercado Estadounidense”**

RESPONSABLES:

Juan José Gálvez Paredes

José Manuel Romero Carranza

TUTOR:

Ing. Teresa Knezevich

2011

Martes, 25 de Enero de 2011

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto y toda nuestra carrera universitaria a nuestros padres y hermanos por ser nuestro soporte y ayuda en todo momento, por estar siempre a nuestro lado luchando día a día para seguir adelante y poder vencer todas y cada una de las dificultades que se nos han presentado.

Agradecimiento

Le agradecemos por este triunfo definitivamente a Dios, que ha sido nuestra Guía ha hecho posible que vivamos este momento de tanta alegría.

Un agradecimiento especial a nuestra Tutora que nos ayudo de sobremanera en este proyecto, agradecemos además nuestra Familia por darnos la estabilidad necesaria para poder conseguir este gran logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. Gracias Padres por cada una de sus enseñanzas y consejos sin los cuales no hubiéramos podido alcanzar nuestras metas. Su constancia y esfuerzo se ve reflejado en este triunfo que es más suyo que nuestro.

José Manuel y Juan José

INDICE GENERAL

Introducción.....	5
Capítulo 1	
Marco de Referencia (Justificación del Proyecto)	
1.1 Título del Proyecto.....	7
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Antecedentes.....	9
1.4 Justificación del Proyecto.....	12
1.5 Descripción del Proyecto.....	14
1.6 Objetivos del Proyecto.....	15
Capítulo 2	
Plan Estratégico y Objetivo de la Empresa	
2.1 Visión.....	17
2.2 Misión.....	17
2.3 Valores.....	17
2.4 Constitución de la Empresa.....	17
2.5 Organigrama.....	18
2.5.1	
Funciones.....	18
2.6 FODA.....	22
2.7 Estrategia de Marketing Internacional.....	23
2.7.1 Producto.....	23
2.7.2 Precio y Volumen de Ventas.....	27

2.7.3	Plaza.....	28
2.7.4	Promoción y Publicidad.....	30
2.8	PESTN Análisis Estados Unidos.....	32
2.8.1	Factor Político.....	33
2.8.2	Factor Económico.....	33
2.8.3	Factor Social.....	34
2.8.4	Factor Tecnológico.....	35
2.8.5	Factor Natural.....	35
2.9	PESTN Análisis Ecuador.....	36
2.9.1	Factor Político.....	36
2.9.2	Factor Económico.....	36
2.9.3	Factor Social.....	36
2.9.4	Factor Tecnológico.....	37
2.9.5	Factor Natural.....	38
2.10	Análisis Porter.....	38
2.11	Relaciones Comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.....	40
Capítulo 3		
Estudio de Mercadeo		
3.1	Demanda.....	41
3.1.1	Población Objetivo.....	44
3.1.2	Análisis Demanda.....	45
3.1.3	Situación Actual de la Industria en Estados Unidos.....	45
3.1.4	Metodología del Desarrollo de la Investigación de Mercado.....	46

3.1.5	Resultado de las Encuestas.....	47
3.1.5.1	Análisis de la Encuesta.....	50
3.2	Oferta.....	51
3.2.1	Análisis de la Oferta.....	51
3.2.2	Análisis de la Producción de Pollo en Estados Unidos.....	52
3.2.3	Análisis de la Producción de Pollo Orgánico en Estados Unidos.....	56

Capítulo 4

Estudio Técnico

4.1	Tamaño del Proyecto.....	59
4.1.1	Mantenimiento del Proyecto.....	60
4.2	Localización del Proyecto.....	61
4.3	Ingeniería del Proyecto.....	67
4.3.1	Proceso Productivo.....	67
4.3.1.1	Producción.....	67
4.3.1.2	Industrialización.....	70
4.3.1.2	Comercialización.....	72

Capítulo 5

Evaluación Financiera

5.1	Inversión Inicial.....	73
5.1.1	Activos Fijos y Diferidos.....	73
5.1.2	Inversión en Capital de Trabajo.....	74
5.1.3	Presupuesto de Ingresos.....	74

5.1.4	Presupuesto de Materias Primas.....	76
5.1.5	Presupuesto de Gastos de Personal.....	76
5.1.6	Presupuesto de Gastos de Admr., Personal y Activos Fijos.....	78
5.2	Valor Actual Neto.....	79
5.3	Análisis Financiero.....	80
5.3.1	Flujo de Caja.....	80
5.3.2	Estado de Resultados.....	81
5.4	Evaluación del Proyecto.....	81
5.5	Estados Financieros.....	82
	Conclusiones y Recomendaciones.....	84
	Bibliografía.....	86
	Anexos.....	89

Introducción

Tomando en cuenta el incremento que existe actualmente en las personas por cuidar su salud y organismo se decidió aprovechar este factor positivo y crear un producto comestible como lo es el pollo orgánico el cual es un producto sano libre de modificaciones genéticas o criado con químicos que puedan afectar al consumidor.

Este producto se comercializara en el mercado Estadounidense siendo los principales segmentos Florida, California y Nueva York, se decidió que sea en los Estados Unidos aprovechando el alto grado de una inadecuada alimentación que existe en los habitantes del mencionado país, y en especial en las 3 ciudades antes mencionadas ya que éstas son las que mayor porcentaje de latinos posee lo que es beneficioso ya que los latinos son más abiertos a probar nuevos productos y tienen una costumbre alimenticia basada en gran cantidad en el Pollo.

Con la comercialización del Pollo Orgánico se busca no solo mejorar la alimentación del país donde se los comercializara en este caso Estados Unidos sino que se buscara darle beneficios en su salud y organismo a los consumidores dándole la seguridad que el producto que están consumiendo es de calidad y el mismo generara una respuesta favorable en su organismo y así ayudará a ser más saludable.

Se buscara ingresar en el mercado Estadounidense a través de una campaña agresiva de marketing ya que según las averiguaciones a través de encuestas arrojaron que el conocimiento de los beneficios de este tipo de productos orgánicos es nulo y se necesita una gran campaña para dar a conocer el producto y los beneficios del mismo.

Los pollos que se comercializaran serán criados con un alto grado de cuidado y calidad ya que se lo hará en una granja teniendo una infraestructura moderna la cual permita a los pollos desarrollarse con la más absoluta tranquilidad y normalidad proporcionándoles de la mejor alimentación y cuidado y permitiéndoles que tengan la libertad de interactuar con el medio ambiente.

El producto registrara los principales certificados necesarios para que sea identificado como un producto con altos beneficios para la salud de los consumidores.

Se tratara de introducir el producto en otros mercados luego que el mismo este consolidado en los Estados Unidos y se tenga unas ventas constantes y el producto tenga acogida y tenga ganado un lugar en el mercado avícola estadounidense lo cual permitirá proveer a otros mercados de un productos con buenas referencias de otro mercado siendo un producto de gran consumo y con grandes beneficios.

Capítulo 1

MARCO DE REFERENCIA (JUSTIFICACION DEL PROYECTO)

1.1. Título del Proyecto

“Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Pollo Orgánico al Mercado Estadounidense”

1.2. Planteamiento del Problema

Se observa una limitada oferta de productos cárnicos orgánicos en el mercado norteamericano, lo que contrasta con la gran demanda que existe en la actualidad de productos orgánicos tendientes a contribuir con un mejor nivel de alimentación, evitando así enfermedades derivadas de desórdenes alimenticios, muy frecuentes en la población de Estados Unidos.

Se ha evidenciado desde hace algunos años el desmejoramiento en la salud y vida de los estadounidenses, según los especialistas del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) examinaron los datos del sondeo nacional “Behavioral Risk Factor Surveillance System”, que incluye a 400.000 personas y recopila información sobre su altura y peso, entre otras muestra que la obesidad aumenta en el 1% en Estados Unidos en los últimos 2 años, mas de 72 millones de adultos estadounidenses (el 26% de la población) sufre obesidad (no sobrepeso) ¹., Es más un estudio nacional encontró que el número de días de salud por año que los estadounidenses pierden debido a la obesidad se ha más que duplicado durante las últimas décadas, de 7.5 en h1993 a

¹Sondeo Nacional “Behaviour Risk Factor Surveillance”, Análisis de los Especialistas del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, Extraído Diario el Universo, Sección Vida y Estilo, 5 de Agosto 2010.

17 en 2008², no solo son problemas debido a la obesidad, también a la mala alimentación, enfermedades coronarias, etc., en los que inciden el desbalance nutricional que puede conducir a serias alteraciones en la salud de la persona., Este hecho ha contribuido a que la población empiece a reaccionar y centrar su atención hacia la búsqueda de soluciones que les brinden bienestar corporal y mental, puesto que la percepción que se tiene de la apariencia física influye enormemente en la autoestima de las personas, mayormente en niños y jóvenes, es decir en la próxima generación norteamericana, donde este segmento demográfico es uno de los más afectados debido a problemas asociados a enfermedades tales como problemas cardiovasculares y obesidad en los niños y luego en la juventud genera inseguridades propias de poseer una anatomía con sobrepeso, todo esto se encuentra íntimamente asociado a la falta de cuidado en la alimentación prenatal de sus madres.

La Dra. Y. Claire Wang, investigadora de la Facultad de salud pública de Harvard realizó un estudio que dentro de un periodo de diez años, un niño promedio consume hasta 165 calorías más que las necesarias cada día, es decir el equivalente a una lata de gaseosa. Y los adolescentes más gordos consumen hasta 1,000 calorías de más cada día, casi como dos hamburguesas grandes de McDonald's.³

La errada alimentación y la poca actividad física: dos factores que se juntan para formar uno de los mayores problemas en Norteamérica, la obesidad y el sobrepeso que atacan con gran rapidez a dicha población; así lo muestra el estudio de la "American Journal of Preventive Medicine" en donde se entrevistaron a más de 3.500.000 individuos entre los años 1993 y 2008, determinándose que la obesidad se ha convertido en un peligro tan grave para la salud como lo es el consumo del tabaco. Aproximadamente el 60% de la población de Estados Unidos tiene

2Artículo por HealthDay: "El aumento de peso reduce la calidad de vida de los estadounidenses" <http://healthfinder.gov/news/newsstory.aspx?docID=641785>, 10 Diciembre 2010.

3Artículo por HealthDay: "El niño estadounidense promedio consume demasiadas calorías" <http://www.midieta.com/wirefeed.aspx?id=536457>

sobrepeso o es obesa, según revelan cifras de organismos del Departamento de Salud. Todo ello acarrea un aumento en el número de enfermedades cardiovasculares, diabetes y algunos tipos de cáncer y por consiguiente un incremento en los gastos de salud.”

Las entrevistas incluyeron preguntas sobre la calidad de vida, problemas de salud, así como un estudio sobre salud mental física de la población en general. Los investigadores indicaron que entre 1993 y 2008, cuando la proporción de fumadores declinó en un 18,5% en Estados Unidos, la pérdida de calidad en años de vida se mantuvo estable en un nivel de 0,0438. Durante ese mismo lapso, la obesidad en la población aumentó en un 85% lo que significó una pérdida de calidad en años de vida de un nivel de 0,0464. En esos años, el consumo de tabaco se reflejó en el número de muertes, en tanto que el impacto mayor de la obesidad se produjo en la cifra de enfermedades, según los científicos.⁴

El estudio de la American Journal of Preventive Medicine, es preocupante y estimula a las personas a tomar acciones rápidas y a la vez seguras para mantener su bienestar, llevando a reflexionar sobre esta alarmante situación por la que atraviesa no solo Estados Unidos sino la mayoría de los países industrializados siendo los de mayor importancia Canadá, Alemania, España e Italia. Unas de las acciones que se proponen son sostener una dieta equilibrada mediante el consumo de productos sanos con bajo porcentaje de grasa y alto poder nutricional y vitamínico, características que reúne el pollo orgánico.

1.3. Antecedentes

La agricultura orgánica comenzó en Alemania a fines del siglo XIX, en coincidencia con una profunda reforma agraria y de la producción de alimentos, que alcanzó el primer cuarto del siglo XX, favoreciendo posteriormente al desarrollo biológico. En la misma época Rudolf Steiner (1861-1925) abordó por

4 Estudio American Journal of Preventive Medicine
http://www.psiquiatria.com/noticias/tr_personalidad_y_habitos/alimentacion_trastornos_de/obesidad/45913/, 7 de junio 2010.

primera vez el desarrollo la agricultura biodinámica, iniciando cursos que sentaron los principios productivos de la disciplina.

Subsiguientemente, en las décadas de 1930 y 1940, las técnicas de la agricultura orgánica fueron difundidas en Suiza, en el Reino Unido, los Países Bajos, Estados Unidos y Japón.

El método biológico-ecológico de Müller-Rusch se desarrolló a partir de 1935, aunque la agricultura orgánica siguió ocupando un espacio marginal en la producción, con la venta de los productos confinada a comercios muy específicos. En este período aparecieron en Alemania las primeras marcas de productos naturistas.

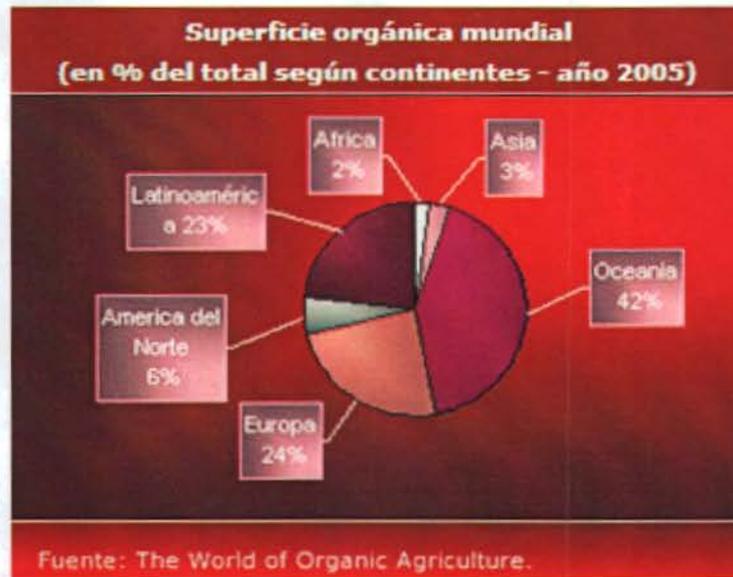
En las décadas de 1960 y 1970 la alimentación naturista comenzó a consolidarse en Alemania⁵, formándose un circuito de productores, transformadores, mayoristas y tiendas especializadas en alimentos naturistas. Finalmente, durante los años '80 el consumo de estos productos cobró gran ímpetu, lográndose incorporar asimismo productos biológicos en negocios minoristas, convirtiendo a partir de los años '90 este canal de comercialización en uno de los mercados de mayor peso mundial en productos orgánicos.

Alemania es un gran productor de alimentos orgánicos y uno de los mayores importadores de estos productos, como se observa a continuación en el siguiente cuadro estadístico obtenido de la fuente: The World Organic Agriculture.

5 Antecedentes Agricultura Orgánica
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_34/articulos/como_hicieron.htm, 3 de junio 2010.

Gráfico # 1

Superficie Orgánica Mundial



Alemania ha sido la cuna de esta agricultura desde fines del siglo XIX, y sus investigadores crearon métodos de producción adoptados en todas las latitudes. Hoy su mercado de orgánicos es uno de los más dinámicos del mundo, y la comercialización y certificación de este tipo de productos brindan ejemplos que resulta muy interesante conocer.

En los últimos años se ha incrementado el interés mundial por la agricultura que emplea sistemas alternativos relacionados con la protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria y el cuidado de la salud, aplicándose a ésta la denominación de producción “ecológica”, “orgánica” o “biológica”.⁶

La carne y leche orgánica son el resultado de un sistema de producción basado en el profundo conocimiento de la naturaleza. Esto permite al productor trabajar en armonía con los ciclos naturales, en lugar de forzar incrementos en la producción

⁶ Antecedentes Agricultura Orgánica
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_34/articulos/como_hicieron.htm, 3 de junio 2010.

utilizando hormonas, antibióticos, agroquímicos u otras sustancias que puedan ser perjudiciales para la salud humana o para el medio ambiente.

Es posible producir carne y leche orgánica, respetando los patrones de conducta inherentes a la especie animal. Además, el sistema de pastoreo utilizado debe permitir un aprovechamiento eficiente del forraje y crear las mejores condiciones de duración y productividad de las praderas.

Respecto al pollo orgánico, en los últimos diez años ha provocado una gran revolución productiva, ya que en algunos países como Egipto, Argentina, se están desarrollando empresas dedicadas a la producción, faenamiento y comercialización de esta carne. Aunque son mercados orgánicos internos, ya están empezando a aprovechar la oportunidad de exportar su avicultura orgánica.

En la actualidad los pollos que se venden al por mayor, cuentan también con su oferta orgánica. Los pollos ecológicos son productos de avanzada y de carnes deliciosas, libres de residuos de productos químicos y carentes de hormonas. Producidos al por mayor hasta el momento, por un escaso número de productores argentinos, el pionero es el establecimiento La Recordación.

Inaugurado en 1991, en el partido bonaerense de General Rodríguez, en la actualidad se ha transformado en un minipool de criaderos situados en tierras entrerrianas. "Decidimos mudarnos para evitar la contaminación que se producía en la zona cercana a Buenos Aires", comentó Pamela Schulzinger de Plat, mujer de uno de los socios fundadores de La Recordación, y a cargo desde hace unos años de la producción, venta y distribución de estos pollos.⁷

1.4. Justificación del Proyecto

Hoy en día los consumidores quieren saber qué están comprando, y demandan alimentos que sean saludables y que su elaboración no produzca daños al medio

⁷ Antecedentes Pollo Orgánico http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=199650, 3 de junio 2010.

ambiente. En los consumidores persiste la duda y la insatisfacción en torno a una alimentación adecuada y beneficiosa para su salud, es por estos motivos que en la actualidad se crea una gran demanda por los productos orgánicos incrementándose a gran velocidad en los países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, por lo tanto esto crea un mercado con grandes expectativas que ofrece potenciales oportunidades para el beneficio del productor innovador que provee servicios y productos saludables y de calidad.

Hoy en día es muy complicado prestar atención a los pequeños detalles de cada alimento que ingerimos, a la forma en que han sido criados o transformados, del lugar de donde proviene y al efecto positivo o negativo que pueden causar en nuestra salud. En este sentido, el pollo orgánico representa la mejor alternativa para mantener una dieta sana, rica y balanceada, una mezcla balanceada de nutrientes, evitando ingerir productos con aditivos, grasas y residuos de componentes tóxicos que pueden dañar el sutil balance químico de nuestro organismo.

Por lo antes expuesto, se ha visualizado la comercialización del pollo orgánico como importante producto de consumo en la población Estadounidense, adicionalmente este tipo de carne es la que más incógnita levanta entre las personas en cuanto a su obtención y la alimentación que reciben las aves para obtener el mayor provecho de ella. La carne de pollo orgánico es fuente de vitamina B3, necesaria para transformar la ingesta de comida en energía, y vitamina B6, que contribuyan a la formación de glóbulos rojos. El pollo aporta también ácido fólico, relacionado con la prevención de enfermedades cardiovasculares, y es rico en fósforo, hierro y potasio.

El proyecto pretende determinar la factibilidad de la comercialización del pollo orgánico como factor importante en la nutrición de los norteamericanos, visualizándolo como una importante alternativa alimenticia que ayuda a conservar la salud, puesto que Estados Unidos representa el país con más desórdenes alimenticios según la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo cual sustentado por un perfil actual de salud de los Estados Unidos según la

misma OMS (ver anexo 1, página # 90)⁸, pese a la creciente preocupación que se registra en la búsqueda de mantenimiento de la salud y conservación del medio ambiente, en Estados Unidos existe una limitada casi nula oferta de productos cárnicos orgánicos quedando así insatisfechos los consumidores de estos tipos de productos ya que está creciendo en los últimos años el consumo y el gusto por los productos orgánicos.

Sería fácil dirigirse a países que se preocupan por su salud y en los cuales existe un consumo sostenido de este tipo de alimentos, pero se ha visualizado a Estados Unidos como un mercado potencial no explotado a profundidad, siendo también una de las razones por las que no despegó este mercado es por la falta de confianza que existe entre el productor y el consumidor es decir el consumidor no cree totalmente que se le ofrezca el pollo orgánico sin pesticidas, sin hormonas y demás químicos porque los empresarios buscan un proceso rápido para vender más, y por parte del productor si lanza un marketing agresivo puede causar confusión en los consumidores y crearle por completo en su mente en que lo que han estado consumiendo es totalmente perjudicial para la salud.

1.5. Descripción del Proyecto

El proyecto plantea la producción y comercialización de un producto que satisfaga las necesidades y garantice una sana y correcta alimentación a los potenciales consumidores que buscan un mejoramiento de su salud, la de su familia y una adecuada preservación del medio ambiente ya que en las granjas no se utilizará productos químicos que a larga no solamente hacen daño al producto en desarrollo sino también al medio ambiente, a través de la realización de un exhaustivo estudio encontrar un nicho de mercado disponible para concretar las distintas posibilidades de introducir el pollo orgánico al mercado estadounidense, utilizando las adecuadas estrategias de marketing y con un correcto presupuesto financiero, para de esta manera contribuir con una alimentación sana que al consumidor le asegure que el producto que ingieren no contiene químicos

⁸ Ver Anexo 1

sintéticos que se almacenan en el cuerpo, que dentro de un largo plazo se produce un deterioro del sistema inmunológico y provocan el desarrollo de enfermedades como el cáncer.

Para la realización del proyecto se obtendrá información veraz y oportuna del mercado norteamericano y se cumplirá a cabalidad cada una de los requisitos necesarios para el ingreso del producto a los Estados Unidos (ver Anexo 2, página #91)⁹ según United State Department of Agriculture USDA, como son las reglas y regulaciones que de no ser manejadas de manera adecuada pueden actuar como barrera hacia el productos que se pretende comercializar. Las regulaciones que se necesita alcanzar no son únicamente las federales también son estatal y local, por ellos la necesidad de conocerlas a profundidad. Adicionalmente, se asegurará que el producto sea legal y este certificado por una empresa verificadora de calidad la cual pondrá un sello al producto dando así una garantía de la calidad al mismo, se tratara de conocer a fondo cada uno de los requisitos legales de la FDA, y obtener información viable de los pasos a seguir para exportar desde Ecuador hacia Estados Unidos, eligiendo la mejor ruta de envío y la mejor forma de pago.

1.6. Objetivos del Proyecto

Objetivo general:

- Determinar la factibilidad de la comercialización del pollo orgánico a Estados Unidos, impulsando el consumo de productos orgánicos a través de la promoción y venta en supermercados y tiendas de cadena.

Objetivos específicos:

- Diversificar y dinamizar la oferta exportable ecuatoriana (productos no tradicionales).

⁹ Ver Anexo 2

- Generar fuentes de empleo en Ecuador.
- Mejorar la nutrición del consumidor norteamericano, ofreciendo un pollo orgánico de calidad ayudando así al cuidado de la salud de cada una de las personas que consumen nuestros productos.

Capítulo 2

Plan Estratégico y Objetivo de la Empresa

2.1. Visión

Posicionarnos entre los principales comercializadores de pollo orgánico hacia mercado estadounidense.

2.2. Misión

Proporcionar un producto alimenticio saludable mediante el concepto de productos orgánicos que satisfagan las necesidades y preocupaciones del mercado potencial.

2.3. Valores

La empresa se basará en la Honestidad, Eficacia y Eficiencia.

2.4. Constitución de la Empresa

De acuerdo la magnitud del proyecto, los objetivos planteados y las participaciones de los socios, se optó por una compañía limitada que será debidamente registrada en la Superintendencia de Compañías, para que luego la marca, por ser innovadora en el mercado ecuatoriano, estará debidamente registrada en el IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL) y constará con toda la reglamentación necesaria para exportar de forma correcta y ser considerada una empresa formalmente legal, como se puede ver en el (ver Anexo 3, página #99)¹⁰, los principales requisitos para crear la compañía, los documentos necesarios para ser exportador y estar debidamente registrado.

¹⁰ Ver Anexo 3

Además se tiene que realizar una carta dirigida al Ministerio del Ambiente para detallar el lugar de ubicación de nuestro proyecto además de especificar que no se desarrollara en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques Protectores o el Patrimonio Forestal del Estado. Como según lo requiere el Ministerio de Ambiente en su carta hacia el Presidente de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. (Ver Anexo 4, página #104)¹¹.

2.5. Organigrama

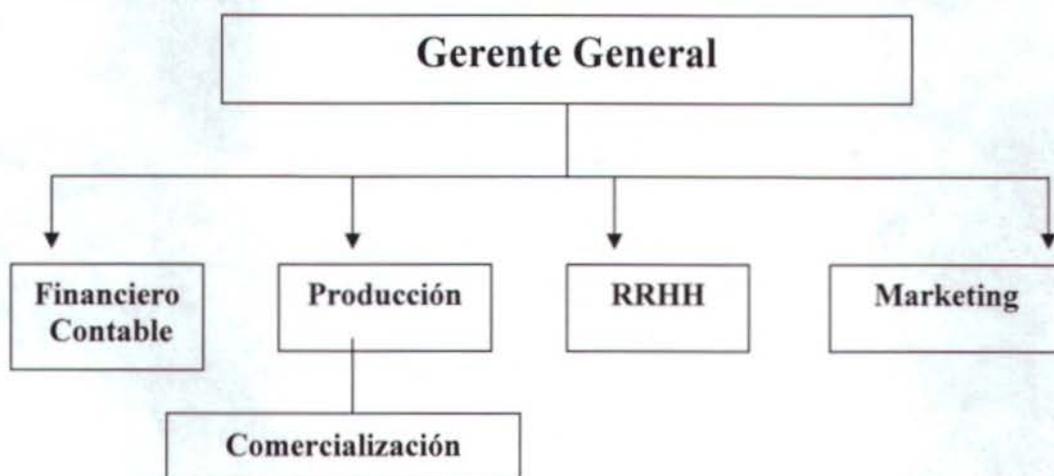


Grafico: Mapa Jerárquico de la Empresa

Elaborado por: Los Autores

2.5.1 Funciones

Financiero-Contable

La función financiera de los responsables de este departamento está íntimamente relacionada con la economía y la contabilidad. La importancia de la función financiera depende en gran parte del tamaño de la empresa.

En esta empresa, por la estructura establecida, la función financiera la lleva a cabo el departamento de contabilidad. Con el afianzamiento del producto en el mercado estadounidense la empresa crecerá y es importante que exista una

¹¹ Ver Anexo 3

función financiera la cual sea una unidad autónoma vinculada directamente al presidente de la compañía, a través de un administrador financiero.

Producción

La sección de producción en la industria puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

- Medición del trabajo.
- Métodos del trabajo.
- Ingeniería de producción.
- Análisis y control de fabricación o manufactura.
- Planeación y distribución de instalaciones.
- Administración de salarios.
- Higiene y seguridad industrial.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

Es en el departamento de producción donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela como se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuanto tiempo toma hacerla.

Comercialización

El Departamento de Comercialización esta en conexión directamente con la producción ya que muchas veces la cantidad ofrecida no es la suficiente para la cantidad demandada y esto se le informa a el departamento de producción para que acelere su trabajo y podamos cumplir con nuestros clientes, la meta del departamento de comercialización es encargarse del crecimiento de Nature Chicken Farm mediante el desarrollo y la implementación de planes de mercadotecnia de calidad mundial.

Esto se logrará a través de la selección y el desarrollo continuo de empleados de alta calidad que se enfoquen en el cliente, se esfuercen por entender sus necesidades y satisfagan dichas necesidades con el producto en el momento justo.

Estamos comprometidos con el desarrollo profesional de nuestros empleados y con la promoción de la diversidad y la inclusión en todos los niveles.

Nuestras tareas incluyen

- Desarrollar e implementar planes de mercadotecnia, materiales y publicidad para apoyar las metas comerciales de la compañía, nuestros centros de operaciones y agentes.
- Trabajar íntimamente con agentes, líderes de campo, gerentes de comercialización de la zona, líneas de productos y otros departamentos corporativos que permiten el desarrollo de los planes de mercadotecnia que se integran y alinean en todos los niveles
- Crear estrategias, programas de mercadotecnia y publicidad diseñado a realizar venta cruzada a nuestros actuales clientes y para atraer nuevos clientes
- Representar la "voz del cliente" e identificar las necesidades de los diferentes segmentos de clientes

RRHH

Tiene como objetivos mantener el registro e información sobre el personal, administrar el pago de las remuneraciones y el cumplimiento de las leyes sociales para el personal municipal, además de establecer la representación del Municipio en lo referente a las relaciones contractuales del personal, de acuerdo con las políticas, planes y programas definidos por la Municipalidad, en el marco del Derecho del Trabajo y otras disposiciones legales pertinentes.

Además, efectuar todas aquellas acciones que le competan en la gestión del Servicio de Bienestar para las funciones.

El Departamento de Recursos Humanos tiene a su cargo las siguientes funciones:

- a) Proponer las políticas generales de administración de los recursos humanos, teniendo en consideración las normas estatutarias pertinentes y los principios de administración de personal.
- b) Mantener actualizados la documentación y los registros con todos los antecedentes y la información referida al personal.
- c) Asesorar oportunamente al personal municipal sobre todas las materias del derecho laboral y otras materias legislativas que lo afecten, manteniendo un archivo actualizado de estas disposiciones legales.
- d) Ejecutar y tramitar la incorporación, promoción, retiro o destinación del personal, como también lo relativo a licencias, permisos, asignaciones familiares y todo lo relacionado a solicitudes del personal.
- e) Preparar y actualizar los escalafones del personal, teniendo en consideración las normas estatutarias pertinentes y manteniendo al día los archivos correspondientes.
- f) Asegurar la operatividad de los trámites administrativos relacionados con licencias médicas, accidentes del trabajo, cargas familiares, asistencia, permisos y vacaciones y otros trámites y/o certificaciones que requiera el personal.
- g) Efectuar la tramitación administrativa de los sumarios e investigaciones sumarias de la Municipalidad y el registro de estos actos, velando por el cumplimiento de los plazos en estas situaciones.
- h) Controlar la asistencia y los horarios de trabajo, sin perjuicio del control obligatorio que debe realizar cada Dirección.
- i) Calcular, registrar y pagar las remuneraciones del personal.
- j) Colaborar con el Departamento de Gestión y Desarrollo Organizacional en la aplicación de Programas de Inducción, Capacitación y Desarrollo Personal.

k) Velar porque el personal pueda hacer efectivos sus derechos estatutarios debiendo, al efecto, informar oportunamente acerca de los mismos a los funcionarios municipales.

l) Programar y ejecutar programas de bienestar y recreación para los trabajadores municipales y su grupo familiar, procurando mejorar la calidad de vida de las personas, en concordancia con las leyes vigentes.

m) Supervisar las dependencias de sala cuna, jardín infantil u otras que existieren, como también las unidades sanitarias y de seguridad industrial u otras de asistencia social.

n) Coordinar con la Dirección de Servicios Incorporados la administración de recursos humanos.

Marketing

El departamento de marketing debe actuar como un guía y encabezar los otros departamentos de la compañía en desarrollar, producir, incentivar, y finalmente entregar los productos a los clientes. La comunicación es vital. El departamento de marketing normalmente tiene un mejor conocimiento del mercado y las necesidades del cliente, pero no debería actuar de un modo independiente del grupo de desarrollo o servicio al cliente. La idea del marketing dentro de la compañía debe estar siempre presente y debería haber un acercamiento de mentes y opiniones cuando se trata de reuniones sobre nuevos productos o algo relacionado con los clientes.

2.6. FODA

Fortalezas

- Gran cantidad de pastizales con los que cuenta el Ecuador en los cuales se puede realizar la crianza de los pollos además aprovechando riquezas naturales de la tierra para su alimentación.

-Condiciones naturales favorables para la crianza del pollo.

Oportunidades.

- Tener un producto criado en las más sanas condiciones.
- El alimento será rico en vitaminas, minerales y antioxidantes.
- No se utiliza ningún alimento genéticamente modificado.
- Crecimiento del Mercado de Productos Orgánicos.

Debilidades.

- Nuevo en el mercado de los Estados Unidos en específico en los Estados de California, Florida y nueva York.
- Poca experiencia administrando este tipo de negocio.
- Necesidad de capacitación de personal en el cuidado del pollo (enfermedades, etc.)

Amenazas.

- La desconfianza del consumidor al no creer que el pollo no haya sido alimentado con ningún producto genéticamente modificado.
- Barreras no arancelarias (fitosanitarias) para la inserción en el mercado exterior.
- La gripe aviar.
- Factores naturales adversos incluyendo plagas y enfermedades.
- Los productos sustitutos ya sean estos de cualquier tipo de las carnes blancas.

2.7 Estrategia de Marketing Internacional

2.7.1. Producto

El producto pese a ser poco reconocido en el mercado Estadounidense, posee una variedad de características asociadas a beneficios nutricionales, lo cual se convierte en su fortaleza principal. Uno de estos beneficios es que las aves no son genéticamente adulteradas.

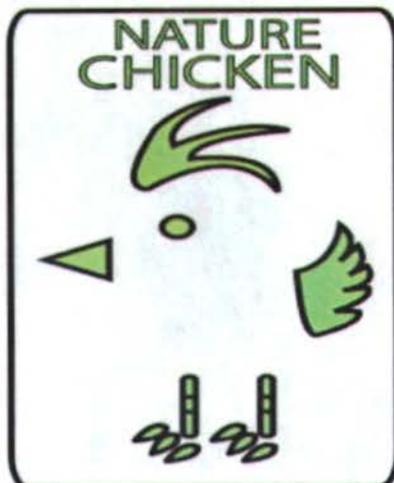
El pollo orgánico es más saludable debido a que está libre de residuos tóxicos procedentes de fertilizantes sintéticos, antibióticos, aditivos y conservadores, además ayuda a conservar una salud estable, mantener el balance bioquímico de nuestro organismo porque no contienen trazas de anabólicos.

El pollo orgánico Nature Chicken se caracteriza por ser criado en las más sanas condiciones, sin antibióticos y en forma preventiva, sin hacimientos, no consumen harinas animales, la alimentación es 70% maíz y soja, trigo, pasturas (cebadilla, avena, entre otros), el agua que beben proviene de pozos semi-surgentes, sin tratar los granos tienen que ser orgánicos certificados igual que nosotros, aunque el ciclo de cría es el doble que los pollos populares que es tan solo de mes y medio. Las primeras semanas de la cría es en espacios limpios y amplios, con cuidados especiales, hasta que vayan creciendo para después dejar salir a los pollos a pastizales abiertos, donde crecen a su propia voluntad sin prisa, sin hormonas, ni promotores de crecimiento, de esta manera protegiendo al pollo de enfermedades con homeopatía y herbolaria.

Se tratará de que el producto llegue a el consumidor no solo por su calidad e innovación sino que también se tratará de que se posicione en la mente del consumidor a través de su color, logo y eslogan, como se muestra a continuación en el Gráfico # 2.

Gráfico # 2

Logo Nature Chicken



Elaborado por: Los Autores

Nature Chicken se comercializará directamente en las grandes tiendas departamentales y cadenas de supermercados, como un producto entero. Dependiendo de la aceptación que tenga el producto en el mediano tiempo, se evaluará la opción de comercializar el pollo orgánico por presas seleccionadas.

El empaque del producto se realizará mediante fundas selladas biodegradables que no afecten al medio ambiente y que facilite el uso, por eso se ha optado por un empaque plástico biodegradable el PLA que es sustentable porque se elabora a partir de maíz y, al degradarse, puede servir como fertilizante para otros cultivos¹², además el empaque llevará el logo de la compañía y el sello de certificación de calidad internacional como la IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), de la Unión Europea, y la USDA (United States Department of Agriculture), de Estados Unidos, y certificaciones ecuatorianas que garanticen que el producto es orgánico, como se muestra a continuación en el gráfico #3.

Gráfico # 3

Empaque Nature Chicken



12 Plástico PLA

<http://www.asades.org.ar/ideasnoticias/plasticosbiodegradables.htm>, 17 junio 2010



En la actualidad existen en el mercado cantidad de productos que claman ser orgánicos, naturales, nutritivos, buenos para la salud, y favorables al medio ambiente, sin embargo, no todos estos productos son orgánicos certificados, por esta razón es tremendamente importante mostrar en el empaque del producto una etiqueta que acredite como producto orgánico certificado.



Gráfico #4

ESTIMACION DE COSTOS DE CERTIFICACION

Conceptos	Grupo de 100 productores	Un productor	Empresa
Costo de inspección*	600	400	400
Viáticos del inspector**	200	200	200
Cuota de certificación***	450	450	450
Gastos de acompañamiento****	200	200	200
Administrativos	100	50	50
	1550	1300	1300

Fuente: USDA_NOP, IFOAM , SOMEXPRO

*Se considera que se inspeccionará el 20% de productores y se estima que un inspector puede

Visitar 5 productores al día y que los honorarios del inspector son \$200.00 USD por día.

**Se considera que se está asignando el inspector más cercano y solo se requiere de transporte Terrestre.

***Se considera que se está solicitando solo un programa de certificación

****Se considera que son gastos del mismo asesor o técnico de la operación.

2.7.2. Precio y Volumen de Ventas

El precio del producto será analizado en base al costo de producción, además se analizarán los costos de los competidores directos, añadiendo entre estos los productos sustitutos como el pollo normal, pavo y demás carnes blancas. Solo tendrá como competidor directo a la empresa ubicada en Georgia-Estados Unidos llamada **Springer Mountain Farms** la cual es la única dentro del mercado Estadounidense la que ofrece el pollo orgánico.

Se establecerá un precio asequible de \$1.83 el KG y se tratará de competir con los demás productos dentro de los mismos rangos de precios, de esta manera se evitará contar con una desventaja al momento que el consumidor seleccione estos productos.

El volumen de ventas de este producto estará basado en la efectividad de la campaña de publicidad, calidad del producto y llegada que tenga al cliente.

Se espera obtener dentro de los cinco primeros meses un porcentaje promedio de ventas entre el 40 y 60%, ya que este periodo será de penetración y reconocimiento del producto en el mercado. A la vez se intentará ir asimilando las exigencias del consumidor para llenar sus expectativas y así ir incrementando el porcentaje de ventas.

A partir del sexto mes se apuntará a obtener ventas mínimas del 80% de la cantidad distribuida porcentaje el cual es uno de nuestro objetivos a alcanzar ya que ésta una cantidad razonable para ser un producto nuevo. Al cumplir el primer año en el mercado se realizará una comparación de las ventas mes a mes sacando una cantidad exacta de distribución para lograr unas ventas totales de todo el producto que se ha enviado para comercializar.

2.7.3. Plaza

El producto se comercializará en Estados Unidos en los Estados de California, Florida y Nueva York, ya que estos Estados se caracterizan por su cuidado al medio ambiente y que buscan la comodidad y bienestar de cada uno de sus habitantes siendo esto nuestra mayor oportunidad para entrar al mercado proponiendo que el producto se preocupa por el medio ambiente desde el momento de su crianza que será en amplios pastizales donde los animales pueden estar en contacto con la naturaleza y la producción la cual se realizara dentro de los estándares de calidad hasta el momento de su comercialización en la cual se proveerá del pollo al consumidor de una manera higiénica y llamativa a la vez ya que el pollo estará dentro de una funda biodegradable que al momento de desecharla no afectara al medio ambiente contando también que entre los múltiples beneficios del producto se encuentra el cuidado y mejoramiento de la salud del consumidor.

Además estos Estados poseen la particularidad que son los que presentan mayor afluencia de hispanos según “el censo del Centro Pew Hispanic Center de investigación realizado entre el 2004 del mes de julio y el mismo mes del 2005, donde calcula que el origen de la población hispana en EEUU es en un 58 por

ciento mexicana, un 17 por ciento puertorriqueña, un diez por ciento cubana, un cinco por ciento dominicana, un cuatro por ciento centroamericana y otro tanto sudamericana, y un dos por ciento española. Esto es una oportunidad que también aprovecharemos ya que los hispanos tienen una cultura ya establecida de consumir más pollo y de tratar de mantener la salud y el bienestar de su organismo ya que en su gran mayoría necesitan estar saludable para efectuar sus trabajos.

Los estados que tienen más de medio millón de habitantes hispanos en Estados Unidos son: Arizona, California, Carolina del Norte, Colorado, Florida, Georgia, Illinois, Nevada, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Texas y Washington.

Nuevo México tiene la mayor proporción de población hispana con un 43 por ciento, mientras que California tiene el mayor número de habitantes latinos con 12,4 millones.

El Censo proyecta que para el 2050 habrá 102,6 millones de hispanos en Estados Unidos, lo que representará el 24 por ciento de la población, es decir, que uno de cuatro estadounidense será de origen latino.

Un estudio del Centro Pew de Investigación señaló que durante los próximos años el nacimiento de hispanos en Estados Unidos seguirá siendo mayor que el número de inmigrantes latinos que lleguen al país.¹³, los cuales son las personas que tienen más consumo de pollo por sus costumbres y modo de alimentación además que son las personas que mas disponible a cambios se encuentran al momento de probar un nuevo producto.

Se escogieron también estos Estados ya que son los que tienen mayor cantidad de diversidad de productos para consumo debido a las facilidades que existen para el

13 Estados con mayor afluencia de hispanos en Estados Unidos
http://www.abogada.com/abogados/Noticias/Derechos/La_Poblacion_Hispana_de_Estados_Unidos/5 junio 2010

ingreso de los mismos a los Estados, siempre cumpliendo con todas las normas y requisitos establecidos por el País del Norte.

Los puntos de comercialización del producto serán los principales Supermercados como Publix en Florida, Shoprite en Nueva York y Vons en California. Esto nos permitirá comercializar el producto de una manera segura y constante.

2.7.4. Promoción y publicidad

El posicionamiento del producto se hará aplicando una campaña de publicidad continua y enérgica utilizando los medios que se indican a continuación:

Se pautarán comerciales televisivos en las cadenas de mayor difusión en los Estados de Florida, Nueva York y California, en español e inglés con el fin de llegar a todos los habitantes ya sean Americanos o Hispanos. Además se realizarán comerciales radiales en cadenas escogidas y en horarios de mayor sintonía, complementándolo con una página web como se puede observar a continuación.

Gráfico # 5

Página Web Nature Chicken

ESPAÑOL - INGLES

USDA ORGANIC

PROUDLY PROUD PART

Usuario
Contraseña
Ha olvidado la contraseña?
 Recordar mi contraseña
REGISTRATE

QUIENES SOMOS?
CONTACTOS
PRODUCTOS
CERTIFICACIONES
MEDIO AMBIENTE

SALVA TU PRÓXIMA GENERACIÓN

NATURE CHICKEN

Nature Chicken se caracteriza por ser criado en las más sanas condiciones, sin antibióticos y en forma preventiva, sin hacimientos, no consumen harinas animales, la alimentación es 70% maíz y soja, trigo, pasturas

2010 Sitio Web Oficial de Nature Chicken. Todos los derechos reservados.

Se colocarán afiches (ver Grafico #6) en los principales supermercados y tiendas de los Estados antes mencionados, se entregarán banners en los domicilios en sectores escogidos cerca de los supermercados. Como una opción adicional se ha tomado la decisión de regalar con la compra del producto un artículo para la cocina como podrían ser unos guantes, mandil y gorro de cocina además de una receta de cómo puede preparar el producto incluida en la funda del mismo (ver Grafico #7); esta opción adicional solo se realizará por los 4 primeros meses de ingreso del producto al mercado poniendo un periodo de repetición cada 18 meses. Todas estas inversiones en lo que a publicidad y campaña de dar a conocer el producto está especificado y presupuestado en el balance, estos folletos se entregarán en las afueras de centros comerciales.

Gráfico # 6

Folletos de Nature Chicken

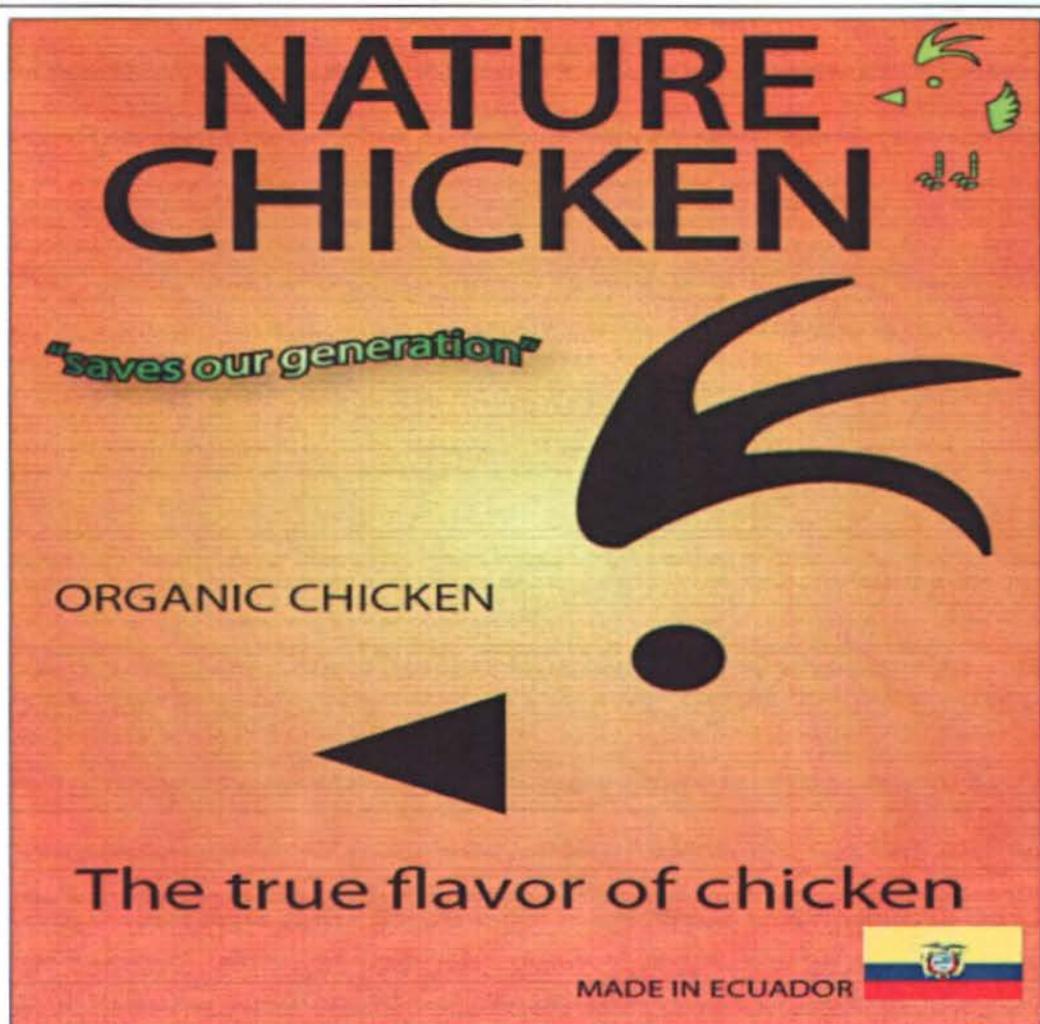


Gráfico # 7

Recetas de Nature Chicken

Dulce y Picante Pollo Orgánico a la Parrilla con Glaseado de Miel y Mostaza

Ingredientes:

- 4 pechugas de pollo y 4 piernas de pollo
- ½ taza de miel
- ¼ de taza de salsa de soya
- ¼ de taza de jugo de lima
- 1 a 2 chiles serranos, rebanados
- 1 cucharada de ajo, finamente picado
- 2 cucharadas de jengibre, pelado y finamente picado
- ½ taza de aceite de oliva



Preparación:

Mezcle todos los ingredientes, excepto el pollo. Agregue el pollo y deje marinar por lo menos una hora fuera del refrigerador. Caliente la parrilla a fuego medio. Retire el pollo de la marinada, coloque la marinada en una cacerola y agregue una taza de agua. Ase el pollo hasta que esté cocido por ambos lados.

Bañe el pollo con la salsa.

NATURE CHICKEN

2.8. PESTN Análisis Estados Unidos

Se realizará un análisis de todos aquellos factores que influyen en la comercialización del producto que tengan relación con su distribución, venta y consumo. Para realizar el análisis de una manera profunda y detallada se hará un análisis PESTN que ayudará a identificar cada uno de los factores del entorno general que pudieran perjudicar o beneficiar el producto.

2.8.1. Factores Políticos

El único factor político que afecta a la comercialización del pollo orgánico es aquel que prohíbe la libre accesibilidad de la carne cualquiera que sea el tipo y procedencia sin antes no tener todos los requisitos sanitarios, permisos y cumplir con cada una de las normas que se imponen para que este cárnico se pueda consumir.

En los Estados Unidos existe una estabilidad gubernamental actual lo cual ayuda en un gran porcentaje a que se minimicen los problemas derivados de cambios repentinos que pudieran afectar a la empresa en la producción y comercialización del producto.

2.8.2. Factores Económicos

Los Estados Unidos tienen una economía mixta capitalista¹⁴, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad.

Han aparecido nuevas señales de que la recesión que comenzó en diciembre de 2007 ha dejado de profundizarse.¹⁵ El gobierno estadounidense ha estado gastando dinero para aliviar el golpe de la recesión y rescatar a Wall Street. Sin embargo, los gastos de los gobiernos locales y estatales cayeron 2,0%. Su economía este de nuevo en alza la gran mayoría de los mercados estadounidenses volvieron a alzar cabeza y a estabilizar su economía lo cual beneficia a la comercialización del producto sustancialmente ya que en el mercado existirá liquidez y no se tendrán problemas de poco consumo del mismo por la falta de poder económico de nuestros clientes potenciales.

14 <http://www.tueconomia.net/sistemas-economicos/economia-mixta.php>, 5 junio 2010, Es un sistema económico que incorpora una mezcla de propiedad privada y el gobierno o control. No hay una definición única de una economía mixta, pero los aspectos relevantes son: un grado de libertad económica privada.

15 Recesión Económica Estadounidense
http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Sistema_Constitucional, 6 junio 2010

2.8.3. Factores Sociales – Culturales

Estados Unidos es un país muy abierto a nuevas culturas y a la comercialización de nuevos y variados tipos de productos sin importar su país de procedencia por ejemplo esta el caso de la comercialización de las ancas de rana las cuales son provenientes de China en los supermercados de la ciudad de Boston esta información fue observada en un viaje realizado a dicha ciudad. Posee además una educación de primer nivel en muchos ámbitos no solo en la educación formal sino también en los diferentes ámbitos de cada una de las rutinas diarias por simples que sean; como el peatón que es respetado por los vehículos, los cuales dan preferencia al paso de ello en lugar de la marcha de los vehículos.

La Gastronomía estadounidense es una variada mezcla de múltiples gastronomías nacionales, esto es debido a que la cultura gastronómica norteamericana ha tomado referentes culturales de inmigrantes procedentes de diferentes países de Europa, Asia y África. Esta situación favorece a la comercialización e introducción de nuevos productos alimenticios en el mercado.

En el habitante norteamericano se encuentra bastante interiorizada la tendencia a preferir la denominada “fast food” (comida rápida), este fenómeno obedece a que los individuos favorecen la ingesta rápida e informal de bocadillos, independientemente de la hora y el lugar, con el fin de dar agilidad al ritmo de vida que los caracteriza.

El hispanismo en Estados Unidos fue especialmente fecundo en tanto que forma parte de su historia más íntima, ligada estrechamente en el sur del país a la del Imperio Español, México, Puerto Rico, Filipinas y Cuba.¹⁶ En los Estados Unidos hay unos treinta y cinco millones de hablantes de esta lengua, que es allí la segunda más hablada y por la minoría más importante; se mantiene activamente usada en estados como Nuevo México, Florida, Texas y California, algunos de ellos los más ricos del país, y en ciudades populosas como Nueva York, Los

¹⁶ El Hispanismo en Estados Unidos
http://es.wikipedia.org/wiki/Hispanismo#Hispanismo_en_los_Estados_Unidos_y_Canad.C3.A1, 9 junio 2010

Ángeles, Miami, San Antonio o San Francisco. La Asociación Americana de Enseñantes de español y portugués data de 1917. Celebra un congreso anual, que cada dos años tiene lugar fuera de los Estados Unidos; la revista *Hispania* es su publicación oficial. Existe, asimismo, una Academia Norteamericana de la Lengua Española.

2.8.4. Factores Tecnológicos

Estados Unidos, un país con tecnología avanzada, posee infinidad de maquinarias que inclusive han llegado a reemplazar la labor humana, su tecnología de punta permite que muchos de los productos que se comercializan en este país pasen por un proceso riguroso para que estén acorde al nivel tecnológico requerido en cuanto a términos de calidad y eficiencia.

En este factor la empresa deberá poner énfasis y mucha atención para que pueda ser un competidor de cuidado para un producto igual o sustituto del producto que se comercializará, por lo cual no se podrá trabajar de una manera rústica y algo empírica por así decirlo si se quiere entrar al mercado estadounidense con fuerza y acaparar el mercado del consumo de carne blanca.

2.8.5. Factores Naturales

Los factores naturales que incidirían de manera negativa a la comercialización del producto son escasos, ya que en Estados Unidos se muestran dos estaciones climáticas y tanto en invierno como en verano se consume pollo no solo por su gran asequibilidad monetaria sino también por lo fácil de su acceso, por lo cual es mayormente común encontrarlas en las tiendas en relación a las carnes rojas y los mariscos.

2.9. PESTN Análisis Ecuador

2.9.1. Factores Políticos

Las medidas antidoping en mercados internacionales como el de Estados Unidos mediante el FDA “Food And Drog Administration” que afectan a las “exportaciones” hacia estos mercados.

El principal objetivo de este gobierno es mantener políticas de Estado que propendan al mejoramiento social, educativo y productivo de los habitantes, incentivando las exportaciones y favoreciendo la Marca País. Según el banco Central del Ecuador la política económica del Ecuador es democrática encaminada a generar recursos óptimos para implementar una política social conforme y sustentable.

2.9.2. Factores Económicos

El crecimiento económico es uno de los principales objetivos de toda sociedad, en donde como punto de partida para medir la economía ecuatoriana se toma como base según el Banco Central del Ecuador la deuda del PIB es como máximo 19.90% y como mínimo 14.40%¹⁷, una inflación de los últimos 2 años con un máximo 10.02% y un mínimo 3.21%¹⁸, estos datos demuestran una alarma para la elaboración de precios en una gran cantidad de industrias, las tasa de interés activa con un máximo 9.26% y un mínimo 8.99% y una tasa de interés pasiva de tiene un máximo 5.63% y mínimo de 4.99%¹⁹, Estos datos se producen con mucha rapidez y por lo tanto debemos estar preparados para poder crecer en la medida que nuestras propias necesidades así lo requieran.

2.9.3. Factores Sociales

En el campo social se dan tres aspectos críticos a nivel nacional como la inequidad social, la pobreza y el desempleo.

¹⁷ Economía ecuatoriana

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib, 11 junio 2010

¹⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo, 11 junio 2010

¹⁹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa, 11 junio 2010

El Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor desempleo estructural. Durante el auge petrolero, la generación de empleo fue limitada; pese al incremento económico, los porcentajes de asalariados en la Población económicamente Activa (PEA) declinaron en las áreas urbana y rural. Entre los años 1974 y 1982 este porcentaje cayó del 67.2% al 65.7% en las ciudades, y en el sector rural cayó del 40.1% al 38.5%.

"Los efectos sociales del acelerado crecimiento y la diversificación de la economía durante el auge petrolero, se vieron limitados por la reducida generación de empleo productivo en el sector moderno, y por una estrategia de desarrollo, basada en la adopción de una tecnología capital intensiva, que favoreció desproporcionalmente al sector formal urbano."

2.9.4. Factores Tecnológicos

En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo.

La ciencia por sí misma es útil, pero su aplicación a la vida diaria y a resolver los problemas primarios de la gente en términos de alimentación, salud, educación y productividad es su esencia misma.

Más allá de las ventajas que la posición geográfica que el país brinda, para el alcanzar el éxito es necesario el desarrollo de tecnologías que permiten un mejor aprovechamiento de esas condiciones.

Actualmente la tecnología en el Ecuador existe pero no es muy avanzada como en realidad lo es en países de alto grado de desarrollo o también llamados de primer mundo. La tecnología que se emplea es algo obsoleta y cuando se consigue obtener una tecnología de primer nivel para la producción esto se convierte en una ventaja competitiva para la compañía poseedora de la misma.

2.9.5. Factores Naturales

Ecuador es un país que consta con más de 1600 especies de aves distintas, además posee amplios espacios naturales, un territorio mega-diverso que cuenta con playas extensas, selva tropical, cordilleras con climas secos, manglares, etc., es un país de diversos espacios naturales muy diversos entre los que destaca el Archipiélago de las Islas Galápagos.²⁰

Estos amplios espacios naturales ayudan de mucho en la crianza de los pollos ya que permite que los mismos tengan un lugar de interacción y libre esparcimiento para que los mismos se desarrollen en un ambiente propicio para su crecimiento y así esto beneficie a la producción de los mismos.

2.10. Análisis Porter

A través del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, se realizará un análisis de la industria avícola, de su atractivo y de la posición de la compañía dentro de ella, cabe mencionar que Nature Chicken entra como competidor de la única empresa originaria del mercado estadounidense y de las demás empresas extranjeras dedicadas a comercializar su producto en los Estados Unidos.

Ingreso de nuevos competidores

- No es muy difícil el ingreso de los competidores al mercado estadounidense ya que las restricciones que existen no son difíciles de cumplirlas lo cual beneficia a nuestro producto y al desarrollo de la actividad en el mercado, a pesar de las barreras de entrada existentes como es la creación de la empresa y requerimientos para exportar de forma legal.
- Dentro de la industria de la comercialización del pollo orgánico, se considerarían nuevos competidores a aquellos nuevos distribuidores dedicados al giro de la industria, ya sean nacionales por el momento no hay o extranjeros.

²⁰ Factores Naturales Ecuador <http://ecuador.costasur.com/es/naturaleza.html>, 9 junio 2010

Poder de negociación de los compradores

- El consumidor de este tipo de productos tiene como características principal su preocupación por el bienestar de su salud y la de su familia, lo que lo lleva a un punto en donde tiene la opción de decidir dónde, cuánto y qué comprar.
- Las personas que se preocupan por la preservación del medio ambiente no solo al momento de comprar un producto el cual no afecte el ambiente sino que además toman en cuenta su composición y procesos de producción para saber si los mismos están ayudando a la preservación del medio ambiente.

Poder de negociación de los proveedores.

- La materia prima que suministran los proveedores es determinante para el proyecto, por ello la escasez de proveedores del maíz necesario para la alimentación de los pollos ya que el maíz tiene que ser especial sin ninguna modificación química o en su composición para que no afecte a los pollos, por lo cual es muy importante escoger muy bien el producto ya que de este aspecto dependerá mucho la calidad y por consiguiente las ventas del mismo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Debido a que existe gran cantidad de productos sustitutos los cuales son todos los productos de carnes blancas de las distintas marcas que existen en el mercado los mismos que son de diferentes tamaños de lo cual depende el precio, por eso es importante implementar estrategias de mercado que puedan flanquear los productos que representan los "sustitutos".

Grado de Rivalidad

- Actualmente solo existe un producto que es el competidor directo en el mercado Estadounidense el cual es Springer Mountain Farms. De ahí las otras empresas productoras del pollo orgánico tales como la Recordación en Argentina y Pollo Real en México son competencia en producción pero no e comercialización ya que estas empresas comercializan su producto solamente en su país. Sin embargo no hay que descuidar en un futuro la posibilidad de que surja la competitividad.

2.11. Relaciones Comerciales entre Ecuador y Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los países que ha demostrado mayor apertura a las negociaciones con otros países aunque Estados Unidos no tiene la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) con Ecuador, además por ejemplo la gran cantidad de convenios con varios países los cuales ayudan a la libre comercialización de los productos procedentes de los países con los que se firmo convenio.

Esto beneficia al producto que se plantea comercializar (pollo orgánico) ya que al encontrarse en un mercado que es de común tránsito para la gran mayoría de productos de distinto uso, éste podrá ser visto por productores o comercializadores de los distintos productos de otros países, además de que entraría a competir no solo con productos estadounidenses sino también de otros países.

Esto le da oportunidad a la empresa de no solo poder comercializar el producto dentro de los Estados Unidos sino también en varios países que lleguen a conocer o tener la oportunidad del producto que se comercializará, por supuesto, éste podría ocurrir con mayor facilidad después de que se tenga posicionada la marca del producto dentro de los Estados Unidos y la misma pueda empezar a ser reconocida en otros países por sus múltiples beneficios.

Capítulo 3

ESTUDIO DE MERCADEO

3.1. Demanda

Actualmente la demanda de productos orgánicos ha incrementado ya que cada vez son más las personas que adquieren conciencia sobre los cambios que han transformado al mundo y a su biodiversidad, y cada día se suman las personas que han decidido mejorar su calidad de vida preocupándose por mantener su salud al consumir productos orgánicos de grandes beneficios para el organismo.

Gráfico # 8

Superficie y Número de Predios Orgánicos a Nivel Mundial.

Región	Superficie orgánica	% de la superficie orgánica mundial	Nº de predios orgánicos	% del total mundial de predios orgánicos
Oceanía	10.567.903	45	2.373	0,6
Sudamérica	5.430.957	23,1	75.792	19,4
Europa	5.149.162	21,9	175.816	45
Norteamérica	1.523.754	6,5	45.047	11,5
Asia	590.810	2,5	60.394	15,6
África	235.825	1	31.025	7,9
TOTAL	23.498.411	100%	390.447	100%

Fuente : ODEPA en base a información de The World of Organic Agriculture, SOEL Survey, 2003.

El Gráfico # 8, muestra cuál es la relación que existe entre la superficie orgánica por región del mundo, el número de predios y el porcentaje que representa cada uno de estos en el total mundial.

Según este cuadro, la mayor cantidad de superficie bajo manejo orgánico se encuentra en Oceanía, con un 45% de la superficie mundial. Sin embargo, hay que aclarar que un gran porcentaje de esta superficie se refiere a grandes extensiones de praderas naturales destinadas a la crianza de animales y que la superficie dedicada a la producción de cultivos puede ser muy baja, lo que se confirma con el escaso número de predios, sólo 2.373, que representan menos del 1% del total a nivel mundial. Esta misma situación se repite en Sudamérica, donde se puede encontrar grandes extensiones de terreno destinadas a la crianza de animales. Sin embargo, aunque todos los países europeos representan sólo un 21,9% de la superficie mundial bajo producción orgánica, esta superficie se encuentra destinada casi por completo a la producción de cultivos intensivos anuales y frutales, presentando la mayor concentración de agricultores orgánicos, con más del 45% del total mundial.

Gráfico # 9

Distribución del Consumo Mundial de Productos Orgánicos Año 2002

País	Consumo		% Total Alimentos
	MM US\$	%	
Estados Unidos	8.000	40,6	1,25
Alemania	2.500	12,7	1,2
Japón	2.500	12,7	s/i
Francia	1.250	6,3	0,5
Italia	1.100	5,6	0,6
Gran Bretaña	900	4,6	0,4
Otros Europa	3.200	16,2	s/i
Resto Mundo	277	1,3	s/i
Total	19.727	100	

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2002.

En definitiva, se puede señalar que la producción orgánica a nivel mundial ha mostrado una firme tendencia de crecimiento en los últimos años y se espera continuará creciendo. Esta afirmación, como se ha demostrado, se basa en estadísticas de aumento de la superficie, número de predios orgánicos y participación en el mercado.

A continuación se muestra la Evolución de la Venta Mundial de Productos Orgánicos (US\$ millones)

Gráfico # 10

1997	2000	2001	2003	2005*	2010*
10.000-11.000	16.000 17.500	19.000 21.000	23.000 25.000	29.000 31.000	100.000
Tasa Crecimiento Promedio Anual	20%	19.4%	20%	12.5%*	14%*

* Estimado

Fuente: Elaborado con información de (The World of Organic Agriculture, SOEL, Survey 2003).

En cuanto a la demanda de productos orgánicos según el gráfico # 10, se estima que las ventas totales de alimentos y bebidas orgánicas a nivel mundial alcanzaron a US\$ 11 mil millones en 1997, aumentando a cerca de US\$ 20 mil millones en el año 2001, lo que significa un incremento de 82% en un lapso de cuatro años. Dos años después, en el año 2003, las ventas aumentaron a US\$ 24 mil millones. De acuerdo con diversos estudios, se espera que el valor total de la producción para el año 2010 alcance los US\$ 100 mil millones, es decir, un crecimiento promedio anual cercano al 23%. Mientras algunos mercados, como Alemania y Holanda,

tuvieron una tasa de crecimiento más lenta (menos de 10%), otros en cambio, como Dinamarca y Suiza, han crecido mucho más rápido (sobre un 40% anual en algunos años), siendo el Reino Unido uno de los países que ha experimentado uno de los crecimientos más rápidos del último tiempo (SOEL Survey, 2003).

3.1.1. Población Objetivo

El producto va dirigido al mercado de los consumidores de carnes blancas en especial la de pollo en Estados Unidos, siendo nuestro segmento de mercado aquel conformado por personas que cuidan de su salud y tratan de consumir los productos menos dañinos para su organismo, de un nivel socioeconómico medio alto sin rango de edades ya que los beneficios del producto son para cualquier individuo sin importar su edad, además de todos aquellos hispanos que están dispuestos a consumir nuevos productos que le den beneficio a su salud.

Se quiere alcanzar que las personas a las que está enfocada el producto sepan que el mismo es de calidad, elaborado bajo los estándares requeridos para el consumo humano, basado en el cuidado del organismo en virtud de una mejora en la salud de las personas que lo consumen, ya que la carne de pollo contiene las vitaminas necesarias mencionadas anteriormente para contribuir a una adecuada alimentación.

Además se tratará de llegar a ese sector del mercado que es escéptico y no prueba los productos de esta categoría por falta de conocimiento o simplemente por no querer probar algo nuevo; intentaremos que este tipo de sector acceda al consumo influenciando y despertando en ellos el conocimiento acerca del producto y sus beneficios, lo cual llevará a su conversión en un consumidor potencial y asiduo de nuestros productos.

3.1.2. Análisis Demanda

En los Estados Unidos existe una gran cantidad de consumo de pollo, la cual llega a bordear los 46 kilos por persona anualmente.²¹

La de los productos orgánicos surge de una conjunción de necesidades por parte del consumidor, donde ésta necesidad se transforma en una oportunidad para el producto de tal manera que puede satisfacer las necesidades de nuestro cliente potencial.

Los productos orgánicos son consumidos por personas que tratan de cuidar su salud y conocen de los beneficios de los productos orgánicos, es decir que no son impuestos en su totalidad por el marketing como es el caso de la tecnología con aparatos innovadores.

3.1.3. Situación Actual de la Industria en Estados Unidos

Actualmente la industria de las comidas orgánicas en los Estados Unidos está muy poco explotada, información que ha sido levantada por medio de fuentes secundarias, ya que solo existe un único productor de pollo orgánico en los Estados Unidos el mismo que no es tan conocido en el mercado estadounidense y no ha hecho conocer los beneficios de los productos orgánicos información que se obtiene de las encuestas que se realizó , ya que el consumo de este tipo de alimentos es más que nada por personas que necesitan mejorar su salud o se preocupan por cuidar su organismo. Además de que existe muy poco conocimiento, por no decir una noción casi nula de los beneficios de este tipo de alimentos.

²¹Consumo Pollo en Estados Unidos, <http://www.vanguardia.com/economia/local/17915-consumo-de-carne-de-pollo-va-palo-arriba>, Junio 12 de 2010.

3.1.4. Metodología del Desarrollo de la Investigación de Mercado

Para poder medir el grado de aceptación de este tipo de alimentos orgánicos se realizó la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa las 100.000 habitantes por lo cual se considera a la población infinita.

Datos:

$$N = \frac{4 * p * q}{E}$$

Siendo:

N= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

$$N = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.025} = 400$$

Para sacar la muestra se ha utilizado un 80% de confianza de las encuestas.

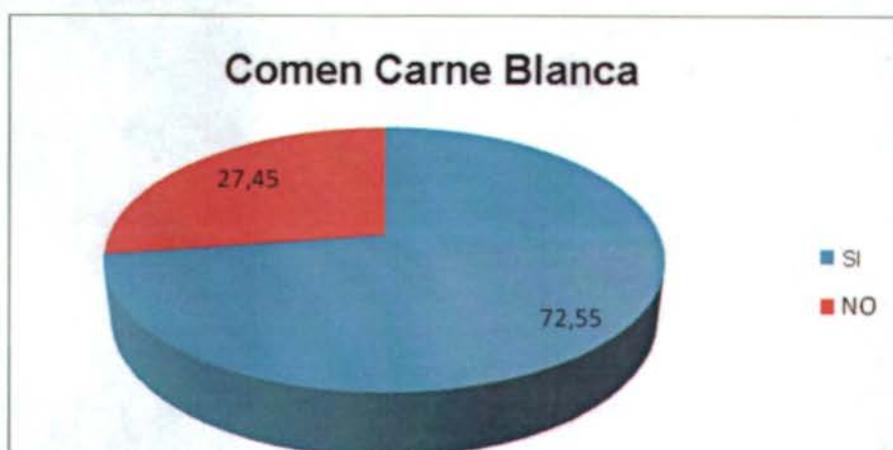
Las encuestas se las realizo en los Estados Unidos a 400 de distintas edades y en distintos puntos estratégicos tales como supermercados, colegios y centros comerciales. El modelo de la encuesta esta en el (Anexo 5, página # 105).²²

3.1.5. Resultados de las Encuestas: 400 Personas

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta para cada una de las preguntas formuladas.

1. - ¿Usted come carne blanca?

	¿Usted come carne?
YES	72,55%
NO	27,45%



2. - ¿Con qué frecuencia come usted carne blanca?

	¿Con qué frecuencia come usted carne blanca?
Una vez por semana	24,32
3 veces por semana	40,54
Una vez cada 15 días	18,92
Una vez al mes	16,22

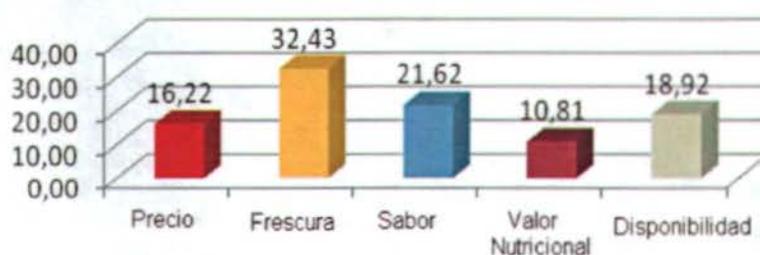
¿Con qué frecuencia come usted carne blanca?



3. - ¿Cuál es lo más importante para usted cuando compra pollo?

	¿Which is most important to you when buying chicken?
Precio	16,22
Frescura	32,43
Sabor	21,62
Valor Nutricional	10,81
Disponibilidad	18,92

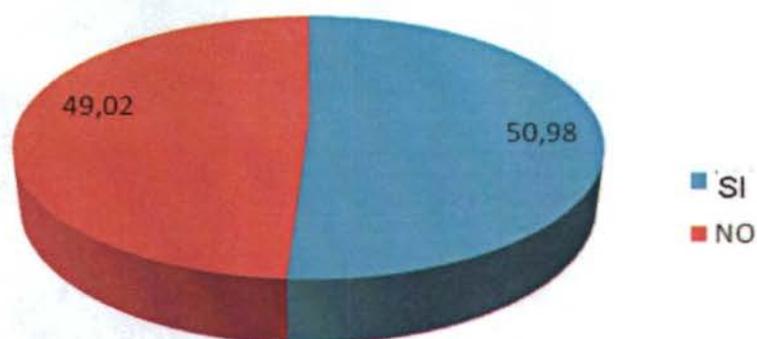
¿Cuál es lo más importante para usted cuando compra pollo?



4. - ¿Sabe usted lo qué es carne orgánica?

	¿Sabe usted lo qué es carne orgánica?
SI	50,98
NO	49,02

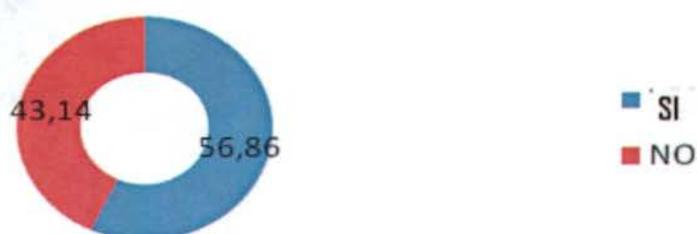
¿Sabe usted lo qué es carne orgánica?



5. - ¿Conoce usted los beneficios de la comida orgánica?

	¿Conoce usted los beneficios de la comida orgánica?
SI	56,86
NO	43,14

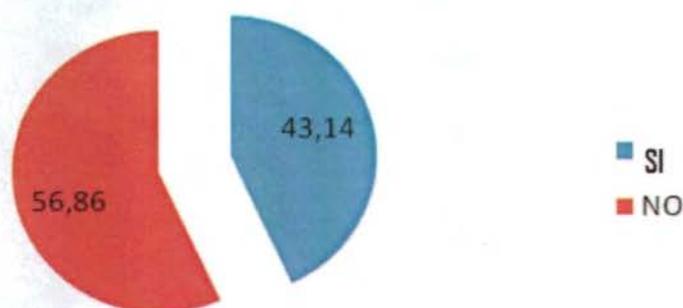
¿Conoce usted los beneficios de la comida orgánica?



6.- ¿Estaría usted dispuesto a probar pollo orgánico?

	¿Would you be willing to taste organic chicken?
SI	43,14
NO	56,86

¿Estaría usted dispuesto a probar pollo orgánico?



Elaborado por: Los Autores. (*) Por efectos de redacción las encuestas fueron traducidas de su idioma original al español.

3.1.5.1. Análisis de la Encuesta

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvieron resultados tales como la existencia de un mínimo porcentaje 27,45% que no consume carnes blancas en general, no especifica que este sea o no pollo. A partir de esta información, se trabajó solamente al partir de la pregunta 4 ya que podría existir la posibilidad de que conocieran la comida orgánica, sepan sus beneficios o incluso estén dispuestos a consumir un pollo orgánico.

Se obtuvo además que un alto porcentaje de 40,54% que consume carne blanca por lo menos 3 veces a la semana y que los consumidores al momento de realizar la compra del pollo se fijan en dos importantes características tales como la frescura con un 32,43% y en el sabor con un 21,62% dejando de lado el precio con un 16,22% con lo cual se obtiene una idea muy importante la cual podemos utilizar para llegar a nuestros consumidores tratando de satisfacer o de ofrecer las características más importantes que estos buscan al momento de comprar pollo.

También se pudo conocer que el 50,98% conoce lo que es un alimento orgánico pero aproximadamente el 43,14% no sabe cuáles son sus beneficios y este total de encuestados el 56,86% no estaría dispuesto a probar un pollo orgánico pero la mayoría de estas personas respondieron en el porqué que respondían que no por la falta de conocimiento de lo que es un pollo orgánico, no saben de su sabor y piensan q es más caro que un pollo común con lo cual igual podemos persuadir su preferencia dando a conocer con una campaña de marketing fuerte e incisiva que llegue a todos nuestros consumidores potenciales incluyendo aquellas que dijeron que no en esta ultima respuesta por falta de conocimiento de este pollo orgánico.

3.2. Oferta

3.2.1. Análisis de la Oferta

La avicultura ecuatoriana contribuye con el 13% del producto interno bruto. Según los datos de la Corporación Ecuatoriana de Avicultores del Ecuador CONAVE el sector agrícola producen actualmente 406.000 toneladas métricas de carne de pollo así el crecimiento que se alcanzó fue de 588% en el lapso comprendido entre 1990 y 2009. Se estima que la población avícola es de 200.000.000 de aves.

La oferta del pollo orgánico en el mercado ecuatoriano es nula ya que este tipo de negocios aun no han sido explotados en el país. Solo existen referencias acerca de la producción avícola a nivel nacional de pollo natural, más no orgánico.

Con el número que existe de producción en el Ecuador que es 100.000.000 pollos según el gráfico #11, da una pauta para saber que existe una gran cantidad de demanda de este tipo de carne.

Este pollo se produce en general en varios sectores del Ecuador algunos de manera un poco empírica y otras de manera más industrializados.

La gran mayoría de los pollos producidos de una manera industrializada se comercializan en los supermercados en general, y en menor cantidad en los mercados populares y en las diferentes tiendas de las ciudades del Ecuador.

Mientras que los pollos producidos de manera empírica en su gran totalidad se comercializan en los mercados populares y tiendas ya que estos por la baja inversión que existe en su producción no son tan caros y de fácil asequibilidad.

Grafico # 11

Productores Avícolas Latinoamericanos

Empresas Líderes 2006 - Producción Avícola a Nivel Nacional			
País	No. de Pollos	No. de Ponedoras	No. de Pavos
Argentina	385,000,000	18,000,000	0
Bolivia	90,000,000	2,500,000	30,000
Brasil	4,600,000,000	64,000,000	42,000,000
Chile	172,000,000	8,000,000	7,500,000
Colombia	400,000,000	25,000,000	500,000
Costa Rica	50,000,000	2,500,000	37,000
Cuba	25,000,000	2,500,000	0
Ecuador	100,000,000	6,000,000	250,000
El Salvador	60,000,000	4,100,000	120,000
Guatemala	98,500,000	5,000,000	80,000
Honduras	62,500,000	3,000,000	0
México	1,575,000,000	121,000,000	2,500,000
Nicaragua	35,000,000	1,200,000	0
Panamá	58,000,000	1,100,000	0
Paraguay	24,000,000	1,500,000	0
Perú	340,000,000	9,300,000	2,200,000
Puerto Rico	45,000,000	1,200,000	2,000
República Dominicana	170,000,000	5,000,000	0
Uruguay	25,000,000	2,500,000	0
Venezuela	360,000,000	8,500,000	800,000
Totales	8,673,000,000	291,900,000	56,019,000

Fuente Revolución industrial 2007

3.2.2. Análisis de la Producción del Pollo en Estados Unidos

A nivel de los Estados Unidos se pudo conocer por las investigaciones realizadas que existe solo una empresa constituida en Georgia la cual se encarga de producción orgánica de pollos, por lo cual se decidió realizar un análisis comparativo del pollo orgánico, pollo de granja, pollo de engorde y las demás clases de pollo, que son los productos sustitutos directos de la empresa ya que son mayoritarios en el mercado estadounidense actual.

Variable Tipo	Alimentación	Medidas y Peso	Apariencia	Características
Pollo Industrial	El pollo industrial se cría de forma intensiva y se engorda rápidamente con piensos	Alcanza el Kilo de peso en tan solo 3 meses.	La carne, de color más pálido, presenta un sabor y un aroma menos pronunciados.	Se abarata mucho el producto y se puede satisfacer así la gran demanda que existe.
Pollo Rural	Es alimentado con grano	Dado que el pollo rural es alimentado con grano y en espacios libres requiere más tiempo para alcanzar el peso de sacrificio.	Su carne es más sabrosa que la del pollo industrial.	Tiene menos grasa y resulta más firme.

Pollo Picanton	Se sacrifica con un mes de edad	500 gramos de peso.	Carne tierna	Poco sabrosa la carne
Pollo de Tomateros	Se sacrifica cuando alcanza solo cierto peso.	Peso entorno a los 500-1000 gramos	Carne firme, delicada	Carne de Buen sabor
El Capón	Este ejemplar es el macho castrado y sobrealimentado	Posee un peso de 3-3,5 kilogramos.	Presenta gran cantidad de grasa entreverada	Resulta una carne más tierna, sabrosa y aromática que los anteriores.

De los 5 tipos de pollos especificados en este cuadro el tipo de pollo al que se asemeja el producto sobre el cual se está investigando (pollo orgánico) es el pollo rural el cual se lo alimenta a base de granos. La diferencia entre la alimentación que recibe el pollo rural y Nature Chicken es que este último es alimentado con un grano especial libre de cualquier modificación genética o químico en su composición, lo cual es un complemento de una dieta balanceada con la ayuda de la homeopatía.

CIERTAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE POLLOS
KOCH FOODS INCORPORATED



Corporate

Koch Foods Incorporated
1300 West Higgins Road
Park Ridge, Illinois 60068
800-837-2778 (847-384-5940)

Export

Koch Foods of Gainesville
329 Oak Street N.W.
Gainesville, GA 30501
770-536-8818

Office

Sales Office

Koch Foods of Mississippi
4688 Hwy 80 East
Morton, Mississippi 39117
800-821-9977 (601-732-8911)

HERITAGE FOODS USA



Box 198
402 Graham Ave.
Brooklyn, NY 11211

Tel: 718-389-0985

Fax:718-389-0547

Email: info@heritagefoodsusa.com

TYSON FOODS INC.



Contact Information

Mail: Tyson Foods, Inc.
P.O. Box 2020
Springdale, AR 72764-6999

Consumer Relations CP631
2200 Don Tyson Parkway
Springdale, AR 72762

Telephone: 1-800-643-3410

3.2.3. Análisis de la Producción del Pollo Orgánico en el Mundo

En el mundo existen por el momento tres empresas, una en Argentina La Recordación, también una en Georgia Estados Unidos Springer Mountain Farms y la otra en México Pollo Real, las cuales tienen sus propios pastizales y comercializan pollo orgánico a nivel local, a continuación se incluye un cuadro analítico de dichas empresas, las cuales las consideraremos como un potencial competidor, debido a que en algún momento podrían determinar exportar su producción.

Empresa Variable	La Recordación	Pollo Real	Springer Mountain Farms
Producto	Aves con mínimos niveles de grasa y colesterol, libres de hormonas, residuos químicos, pesticidas y antibióticos.	- Pollo entero sin viseras empacado al alto vacío y congelado para una mayor preservación.	Los pollos enteros de las granjas de la montaña son seleccionados a mano y calificada individualmente para asegurar la más alta calidad.
Calidad	Pollos, algo más magros y pálidos, con huesos duros, un producto que no se achica durante la cocción	- Están certificados de acuerdo a la normativa emitida por la comunidad Económica Europea CEE-INFOAM 20-92	Solamente el pollo del grado A del USDA gana nuestra etiqueta.
Ventaja Competitiva	Están controlados y garantizados por Argencert SRL, una certificadora del Senasa que los legitima como orgánicos.	- Los pollos están en espacios abiertos y con libertad para salir a pastar, ejercitar sus músculos y alimentarse de pasto e insectos.	- No tienen antibióticos, medicinas químicas, y hormonas

Ubicación de la Empresa	General Rodríguez Argentina	- Nuevo León en Ciudad de Monterrey-México	- Noreste de Georgia - Estados Unidos
-------------------------	-----------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------------

Capítulo 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

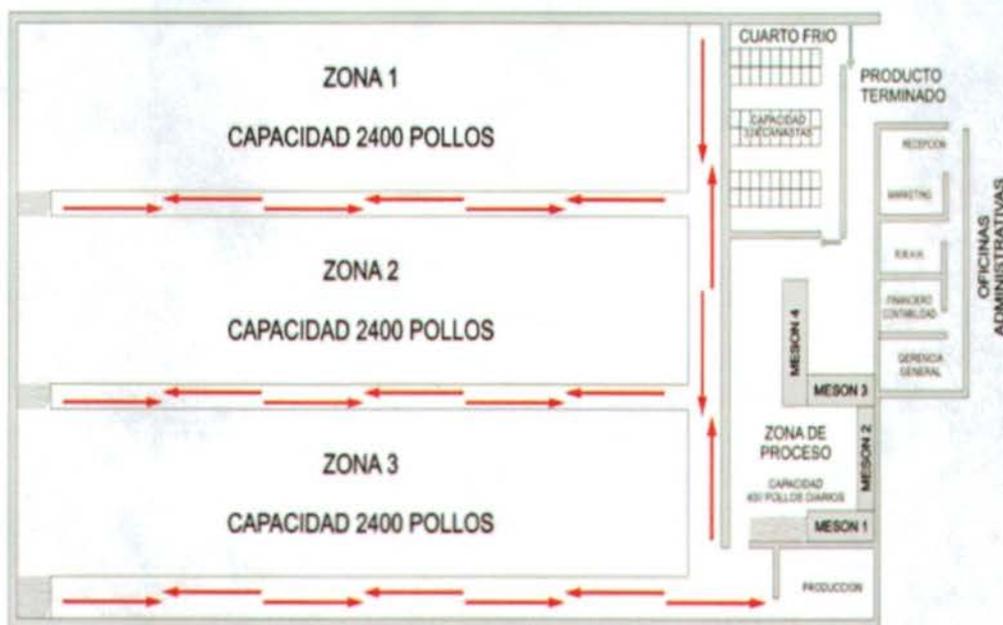
La empresa es mediana con posibilidades de crecimiento en un corto plazo, debido a la posibilidad de establecerse en la comercialización de pollos orgánicos enteros y posteriormente por presas seleccionadas. El área necesaria para la planta sería de 2500 m², ya que es el pastizal sería aproximadamente de 1300 m² donde inicialmente se crían 6.000 pollos mes a mes lo cual da un promedio de 200 pollos diarios y esto da como resultado un total aproximado de 72.000 pollos anualmente, además se utilizará espacios para las oficinas, las bodegas, el cuarto de empaquetamiento, lavado, etc. Además de esto se tomo en cuenta otros factores como futura producción, futura demanda, la disponibilidad humana, material y financiera para la elaboración de la planta.





La Planta quedaría distribuida de la siguiente manera:

AVICOLA



4.1.1. Mantenimiento de la Planta

Según la Conave (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador), para un buen aprovechamiento de la Planta es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Mantener un adecuado cuidado del pastizal
- Desinfectar fuera del pastizal, todos los comederos, bebederos, y mangueras. Primero lavarlos con un jabón y cepillo, enjuagarlos bien, tanto por dentro como por dejarlos que sequen al sol.
- Después utilizar un desinfectante a base de yodo, amonio cuaternario, dejándolo que actúe por un día y lavarlo bien al día siguiente.
- Barrido de todo el pastizal tanto interna como externamente (techos, paredes, mallas y pisos).
- Retirar los pollos.
- Lavado de todo el pastizal, incluyendo: techos, paredes, vigas, etc.
- Desinfección por aspersion con la bomba fumigadora, con formol al 5%, amonio cuaternario o la solución recomendada dejar actuar por un día.
- Al siguiente día, Flamear piso, paredes, mallas, techo, etc.
- Fumigar con DURBAN (50cm) en 1 galón de ACPM, techos, vigas y paredes.
- Lavar y desinfectar los tanques y tuberías con yodo 20%. Dejando actuar por un día y luego se enjuagara con abundante agua.
- Pintar todo el pastizal (paredes, vigas, culatas, pisos) con cal viva.
- Encortinado del galpón externa e internamente.
- Al siguiente día, distribución del cisco que se utilizara para la cama.
- Instalación de las criadoras y el termómetro.
- Ubicar bandejas de recibimiento, los bebederos manuales y báscula.
- Ubicación de los raticidas

4.2. Localización del Proyecto

De acuerdo con los estudios preliminares que se realizaron para tomar la decisión correcta donde va a funcionar la planta se tomó en cuenta la distancia a la que está ubicada nuestro proveedor, los medios de transportes disponibles, la cercanía al mercado y la disponibilidad de los servicios básicos.

La zona que se propone para la producción del pollo orgánico es en Portoviejo a la altura de la Vía a Junín, cercano al Sector Arriaga, un ambiente propicio que no

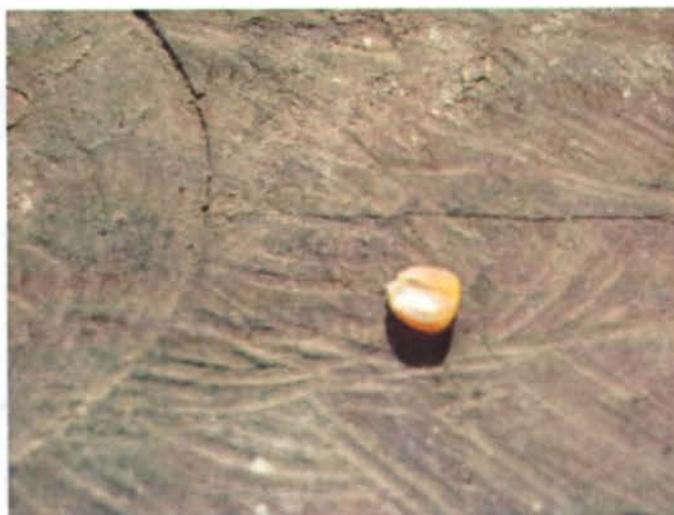
se ve afectado en ninguna época del año para la crianza del pollo orgánico, el pastizal es amplio lo cual va de acuerdo a los requerimientos de la planta para la consecución de crear el cerco para el pastizal, además se tiene al alcance la mano de obra de la comunidad lo cual generara plazas de empleo y se obtendrá como beneficio de ellos el conocimiento empírico de la crianza del pollo criollo como un valor adicional, el pastizal estará ubicado a una distancia apropiada de las casas del sector Arriaga que es donde se encontrará asentada la planta. Otros factores que favorecen la elección estratégica del lugar es la cercanía de los proveedores y de la localización de la materia prima y en un mediano a futuro plazo contar con nuestra propia producción de alimentos orgánicos para los pollos.





Nuestros principales proveedores son:

- **Fundamyf:** Actividad de la empresa: Comercialización de granos y cereales andinos (quinua, amaranto, cebada, chocho, arveja, haba, fréjol, etc.) Alimentos procesador a base de quinua y amaranto, Productos altamente nutritivos. Sector: Alimentación y bebidas » Alimentación general Situada en: Ecuador - Pichincha Datos de la empresa Número de trabajadores: 10-50 trabajadores (Mediana empresa) Antigüedad de la empresa: 5-25 años Dirección: Atahualpa 1077 y Nuñez de Vela.





- **Granja “René García”:** Actividad de la empresa: Criadero de aves (pollos, pollonas, ponedoras, etc.) Ecuador - Manabí Datos de la empresa
Número de trabajadores: 10-30 trabajadores (Mediana empresa)
Antigüedad de la empresa: 5-15 años Dirección: Vía Junín (15 minutos del sector Arreaga).





A continuación se muestra en el gráfico # 11 el mapa de Manabí donde se puede observar la ubicación geográfica donde estará localizado el proyecto.

Grafico # 11



Fuente: Consejo Nacional de Manabí

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Proceso Productivo

El proceso a seguir para la consecución del proyecto está dividido en 3 etapas, la producción, la industrialización y la comercialización del pollo orgánico, por lo cual para cada etapa seguir paso a paso los criterios establecidos a continuación.

4.3.1.1. Producción

- a) Se establece las etapas de compra de los alimentos para el pollo como es el maíz orgánico, sorgo orgánico al proveedor Fundamyf.

REGISTRO DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS PARA EL POLLO

Nombre Empresa	Producto:	Cantidad:
Ciudad:	Duración del producto:	
Fecha de compra:		
Cantidad del producto:		

Elaborado por: Los Autores

- b) Se define las etapas de compra del pollo raza Cobb 500 y se crea un registro.

REGISTRÓ DE POLLO ORGÁNICO

Nombre Empresa	Raza:	Incubadora:
Granja:	Fecha Finalización:	
Ciudad:	Nº pollos vendidos	
Fecha iniciación:	Peso total del pastizal Kgs.	
Nº Inicial pollitos	Consumo total del pastizal Kgs.	
Peso Inicial promedio por pollo gr.	Período de alimentación	de días.

Elaborado por: Los Autores

- c) Se realiza un cuadro estadístico de cuantos días dura exactamente la cría sin prisa, ni hormonas de crecimiento, además se registrara en este cuadro los pollos que estén listos durante la semana para la comercialización.

REGISTRO DE CRECIMIENTO DEL POLLO ORGÁNICO

Sem.	CRIA							TOTAL SEMANA		SALDO AVES
	Lun	Mart	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Cria	%	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

Elaborado por: Los Autores

d) Se realiza el cuadro estadístico de la cantidad de huevos que ponen diariamente

REGISTRO DE HUEVOS DEL POLLO ORGANICO DIARIO

Sem.	HUEVOS							TOTAL HUEVOS SEMANA		SALDO hUEVOS
	Lun	Mart	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Huevos	%	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

Elaborado por: Los Autores

- e) De la producción total del pollo orgánico, establecer el margen más exacto de los que están propensos a la mortalidad.

REGISTRO DE MORTALIDAD DEL POLLO ORGANICO

Sem	MORTALIDAD							TOTAL SEMANA	ACUMULADO		SALDO AVES	
	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Mortalidad	% Mortalidad	%		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												

Elaborado por: Los Autores

4.3.1.2. Industrialización

Luego de la producción se llevará a cabo la Industrialización, primero con el proceso de selección del pollo en excelente estado, desplume y lavado, empaquetamiento, almacenamiento.

- a) **Proceso de selección del pollo:** Se realiza una exhaustiva revisión para escoger los pollos en excelente estado con los estándares específicos de

calidad que son el tamaño promedio entre 0,40 y 0,55 metros de altura, el peso promedio entre 2.7 kg y 3.5 kg.

- b) **Desplume y lavado:** El proceso de desplume del pollo se realizara manualmente, luego se lavara los pollos para dejarlos totalmente limpios, sin cualquier tipo de suciedad, el lugar donde se realizara el desplume del pollo y lavado es en un cuarto de 7 metros de ancho por 8 metros de largo, que va estar ubicado cerca del cuarto de empaquetamiento, para luego depositarlos en el cuarto de refrigeración.
- c) **Empaquetamiento:** En este proceso vamos a utilizar las fundas de plástico biodegradable cuyas siglas es el PLA, que son las fundas biodegradables, fuertes, de fácil carga para evitar contratiempos, las adecuadas para que el producto llegue en buen estado hasta el mercado final, el proveedor de estas fundas seria:

GRUPO PLASTISOL

PLASTICOS Y SOLUCIONES DE EMPAQUE

Teléfonos:

(02) 601 5370

08 401 4926

08 74103178

Email: rggallegos@hotmail.com

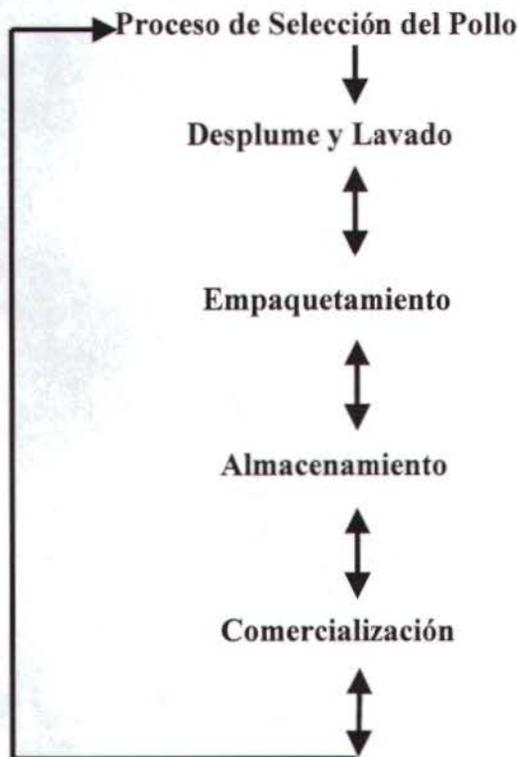
Quito – Ecuador

- **Tamaño y peso por unidad:** El tamaño de nuestro producto es de un promedio de 40 cm a 60 cm, el peso promedio es entre 2.7 kilos y 3.5 kilos, va estar empaquetado en las fundas.
 - **Peso total de la caja:** Los pollos que estarán presentado en las fundas se empacaran 12 pollos, en 1 caneca de 85 cm de largo por 60 cm de ancho.
- d) **Almacenamiento:** El pollo debe ser almacenado principalmente en un lugar fresco que garantice la conservación del producto, libre de impurezas, seco.

4.3.1.3. Comercialización

Una vez terminado el proceso de industrialización del producto se realiza la comercialización, la cual empezará desde el cuarto de almacenamiento de la empresa hasta el puerto de embarque en Manta, hasta donde se transportará el producto en un camión refrigerado, luego se procederá a enviar al lugar de destino en este caso los Estados Unidos, para así ser comercializado a los supermercados donde fue solicitado el pedido.

Una vez el producto llegue a su destinatario el proceso de producción vuelve a su periodo inicial relacionado a la crianza de los pollos y sigue su proceso regular por el periodo de industrialización y luego comercialización. Estos procesos están detallados a continuación en el siguiente flujograma:



Capítulo 5

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Inversión Inicial

5.1.1 Inversión Activos Fijos y Diferidos

Se compararán de contado los activos fijos y otros activos (equipos, muebles y enseres, etc.) necesarios para el proyecto.

ACTIVOS FIJOS					
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	MESES DE VIDA UTIL	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Equipos de Computo Central	3	36	1,500,00	1	1,500,00
Computadoras de Oficina	3	36	800,00	4	3.200,00
Impresoras Multiuso	3	36	500,00	2	1.000,00
Camiones Frigorificos	5	60	45,000,00	2	90.000,00
Edificio, incluido terreno avícola	20	240	50,000,00	1	50.000,00
Camara frigorifica para almacenamiento	10	120	20,000,00	1	20.000,00
Muebles y enseres	10	120	700,00	10	700,00
TOTALES					164.900,00

Los gastos de arranque son para realizar los trámites ante las distintas agencias del gobierno, registro mercantil, elaboración de escritura de constitución.

ACTIVOS DIFERIDOS					
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	MESES DE VIDA UTIL	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Gastos de arranque	3	36	5,000,00	1	5,000,00
TOTALES					5,000,00

5.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

Inversión en capital de trabajo

Presupuesto Inversión Inicial

	US\$
Activos Fijos	164,900.00
Activos Diferidos	5,000.00
Gastos Administrativos	10,500.00
Gastos de Personal	7,252.71
Inversión en Publicidad	45,000.00
Capital de Trabajo	40,000.00
Total Presupuesto Inversión	
Inicial US\$	272,652.71

5.1.3 Presupuesto de Ingresos

Operacionales: Se estableció como punto inicial un precio de US\$ 4 y las ventas se las realizan con Free On Board.

No Operacionales: Se considero la venta como subproducto los huevos orgánicos y el plumaje.

Se otorga crédito de 8 días lo que prácticamente es una venta al contado.

Planeación Financiera
Presupuesto de Ingresos

Ingresos	Precio de Vta.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos Operacionales														
Ventas (kg)		13.440	9.600	9.600	9.600	9.600	15.360	15.360	16.320	16.320	16.320	16.320	16.320	164.160
Total Ingresos	\$ 4,00	53.760,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00	61.440,00	61.440,00	65.280,00	65.280,00	65.280,00	65.280,00	65.280,00	656.640,00
Ingresos No Operacionales														
Huevos Organicos		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	78.000,00
Plumaje		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos no Operacionales		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	78.000,00
Total Ingresos US\$		60.260,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	67.940,00	67.940,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	734.640,00

Presupuesto de Costos

Costos	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Materia Prima	1,83	24.595,20	17.568,00	17.568,00	17.568,00	17.568,00	28.108,80	28.108,80	29.865,60	29.865,60	29.865,60	29.865,60	29.865,60	300.412,80
Jefe Prod/Control Calidad		864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	864,57	10.374,84
Operadores de Produccion		3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	3.809,31	45.711,72
Supervisor Logist./Distrib.	Sueldos Y Salarios	Operativa /	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	729,50	8.754,00
Bodeguero		Logistica/	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	5.512,44
Choferes		Distribución	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	2.202,74	26.432,88
Estibadores			3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	3.312,06	39.744,72
Total Costos US\$		35.972,75	28.945,55	28.945,55	28.945,55	28.945,55	39.486,35	39.486,35	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	436.943,40
Costo Produccion por Kg.		2,68	3,02	3,02	3,02	3,02	2,57	2,57	2,53	2,53	2,53	2,53	2,53	
Costo Promedio por Kg.		2,84												

Presupuesto de Gasto de Personal

Gastos de Personal	Area	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Gerente General		2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	2.215,24	26.582,88
Asistente Administ. Varios		459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	5.512,44
Contador	Administrativa	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	689,02	8.268,24
Asistente Contable		459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	5.512,44
Asistente de Nomina		459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	459,37	5.512,44
Vendedores	Ventas	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	2.969,34	35.632,08
Total Gastos de Personal US\$		7.251,71	87.020,52											

Presupuesto de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo-Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Energia Electrica	350	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Telefono	400	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Agua	300	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Internet	75	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Caja Chica	300	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Bar y Suministro de Limpieza	150	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Utiles Oficina	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Total Gastos de Personal US\$		1.675,00	20.100,00											

Las depreciaciones y amortizaciones (Ver Anexo No. 6, pág. #)

5.1.4 Presupuesto de Materias Primas

El costo unitario y el costo total para la elaboración del producto se detallan a continuación las materias primas que se necesitan:

Costo de Producción Unitario							
DESCRIPCION	PRESENTACION	PVP	UNIDADES	P. UNIT.		CPU	
Pollo	Raza Cobb 500	48.00	100	0.48	1	0.48	
1 Rollo Funda Biodegradable	1 rollo = 100 fundas	20.00	1	0.20	1	0.20	
Quintal maiz organico	El quintal que es igual a 46 kgs.	15.00	1	15.00	14 Kg.	4.57	
Etiqueta		0.61	1	0.61	1	0.61	
						5.86	Pollo Entero
TOTAL CPU						1.83	1 Kg

5.1.5 Presupuesto de Gastos de Personal

Se tendrá en consideración otorgar los puestos de trabajo al personal que califique con todos los requisitos establecidos por la Empresa. Para los años 2, 3, 4 y 5 se harán incrementos de 3%, 3,5%, 4,5, y 4% respectivamente.

Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales

		Fijo						Prec. Alm		Dias Habiles						
Variables de calculo				8,33	14,17	4,17	8,33	2,08	12,15	1,5	20	10				
Area	Cargo	Cantidad	Sueldo Base Mensual	Sueldo Base Mensual + Comision	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Desahucio	Aporte Patronal	Almuerzos	Uniformes/Fijo	Sueldo Mensual + Beneficio	Sueldo Mensual * Beneficio. X No. Empleados	Sueldo Anual + Beneficio	Total Sueldo Ano+Beneficio x No Emple.
Administrativa	Gerente General	1	1.600,00	1.600,00	133,33	14,17	66,67	133,33	33,33	194,40	30,00	10,00	2.215,24	2.215,24	26.582,84	26.582,84
	Asistente Administ. Varios	1	300,00	300,00	25,00	14,17	12,50	25,00	6,25	36,45	30,00	10,00	459,37	459,37	5.512,44	5.512,44
	Contador	1	500,00	500,00	41,67	14,17	20,83	1,18	10,42	60,75	30,00	10,00	689,02	689,02	8.268,21	8.268,21
	Asistente Contable	1	300,00	300,00	25,00	14,17	12,50	25,00	6,25	36,45	30,00	10,00	459,37	459,37	5.512,44	5.512,44
	Asistente de Nomina	1	300,00	300,00	25,00	14,17	12,50	25,00	6,25	36,45	30,00	10,00	459,37	459,37	5.512,44	5.512,44
	Total Sueldo Pers. Adm.	5	3.000,00	3.000,00	250,00	70,85	125,00	209,51	62,50	364,50	150,00	50,00	4.282,36	4.282,36	51.388,37	51.388,37
Ventas	Vendedores	2	500,00	1.000,00	41,67	14,17	41,67	83,33	20,83	243,00	30,00	10,00	1.484,67	2.969,34	17.816,04	35.632,08
	Total Sueldo Pers. Vtas.	2	500,00	1.000,00	41,67	14,17	41,67	83,33	20,83	243,00	30,00	10,00	1.484,67	2.969,34	17.816,04	35.632,08
Produccion	Jefe Prod/ Control Calidad	1	600,00	600,00	50,00	14,17	25,00	50,00	12,50	77,40	30,00	10,00	864,57	864,57	10.374,84	10.374,84
	Operadores de Produccion	3	300,00	900,00	75,00	14,17	37,50	41,67	18,75	199,35	30,00	10,00	1.269,77	3.809,31	15.237,24	45.711,72
	Total Sueldo Pers. Prod.	4	900,00	1.500,00	125,00	28,34	62,50	125,00	31,25	192,25	60,00	20,00	2.334,34	4.673,88	25.612,08	56.086,56
Operativo / Logistica / Distribucion.	Supervisor Logist./Distrib.	1	500,00	500,00	41,67	14,17	20,83	41,67	10,42	60,75	30,00	10,00	729,50	729,50	8.754,04	8.754,04
	Bodeguero	1	300,00	300,00	25,00	14,17	12,50	25,00	6,25	36,45	30,00	10,00	459,37	459,37	5.512,44	5.512,44
	Choferes	2	400,00	800,00	33,33	14,17	33,33	66,67	16,67	97,20	30,00	10,00	1.101,37	2.202,74	13.216,44	26.432,88
	Estibadores	3	270,00	810,00	22,50	14,17	33,75	67,50	16,88	99,23	30,00	10,00	1.104,02	3.312,06	13.248,24	39.744,72
	Total Sueldo Pers. Op-LoG-Dist.	7	1.470,00	2.410,00	122,50	56,68	100,42	200,83	50,21	293,63	120,00	40,00	3.394,26	6.703,67	40.731,16	80.444,08
Total General Gastos Sueldos y Benef. Cia.		18	5.870,00	7.910,00	539,17	170,04	329,58	618,68	164,79	1.083,98	360,00	120,00	11.295,64	18.629,26	135.647,65	223.551,09

5.1.6 Presupuesto de Gastos de Administración, Personal y Activos Fijos.

Presupuesto de Gastos de Administración, Personal y Activos Fijos													
Precio de venta (PV) El Kg													
pollo	4,00												
Costos Variables (CV)	1,83												
Costos Fijos (CF)													
Sueldos y Salarios	223.551												
Depreciacion	31.970												
Gastos Administrativos	20.100												
Amortizacion	1.000												
	276.621												
$\text{PEU} = \frac{\text{CF}}{\text{PV} - \text{CV}} = \frac{276.621}{4,00 - 2,17} = 127.475 \text{ Kgs.}$													
$\text{PES} = \frac{\text{CF}}{\text{PV}} = \frac{276.621}{4,00} = 276.621$													
<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;"><u>PV</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">- CV</td> <td style="text-align: center;">2,17</td> <td style="text-align: center;">0,54</td> <td style="text-align: right;">\$ 509.901</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">PV</td> <td style="text-align: center;">4,00</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		<u>PV</u>				- CV	2,17	0,54	\$ 509.901	PV	4,00		
<u>PV</u>													
- CV	2,17	0,54	\$ 509.901										
PV	4,00												
COMPROBACION DE ESTADO RESULTADOS													
Ventas	509.901												
Costos Variables	233.280												
Margen de Contribucion	276.621												
Costos Fijos	276.621												
Utilidad v/o Pérdida													

El Valor Actual Neto del proyecto es de US\$ 377.654 por lo tanto es viable, tomando en cuenta que la tasa interna de retorno es del 38% se considera que cumple con las expectativas de los inversionistas.

Resumen de la Evaluación del Proyecto Nature Chicken

Total Valor Actual del Flujo de

Efectivo 662.554

Inversión Inicial (284.900)

Valor Actual Neto 377.654

Es viable el
Proyecto

Tasa Interna de Retorno de USA 25%

Flujo de Efectivo -284,9 165,945 106,404 112,67 127,551 149,983

Tasa Interna de Retorno 38%

5.3 Análisis Financiero

5.3.1 Flujo de Caja

La Empresa muestra liquidez en todos los años proyectados tanto en el flujo operacional como el flujo neto, de acuerdo al nivel de venta proyectado.

Presupuesto de Ventas Mensuales de Nature Chicken													TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
INGRESO OPERACIONAL													
2010 - Iqts	11.520	7.680	7.680	7.680	7.680	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	149.760
Precio de Venta US\$4	46.080	30.720	30.720	30.720	30.720	61.440	61.440	61.440	61.440	61.440	61.440	61.440	599.040
2011													630.000
2012													840.500
2013													1.050.040
2014													1.280.050
INGRESO NO OPERACIONAL													
2010													
Huevos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Plumaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
2011													2.000
2012													3.500
2013													5.250
2014													7.500

Los accionistas decidieron poner los excedentes como capital de trabajo durante los 5 años del proyecto y además optaron por aportar con el 100% de la inversión inicial.

5.3.2 Estado de Resultados

Como se muestra en el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años, desde el primer año se puede observar que el proyecto genera utilidades.

5.4. Evaluación del Proyecto

El periodo de recuperación de la inversión se lo puede mostrar de las siguientes formas a continuación:

Recuperacion de la Inversion Nature Chicken				
	Anios			
	0	1	2	3
Flujo de Efectivo Neto	(\$ 284.900)	139.945	166.257	220.059
Resultado		\$ 144.955	\$ 21.302	198.757

Flujo de Efectivo Descontado	(\$ 284.900)	165.945	106.404	112.670
Resultado		\$ 118.955	\$ 12.551	100.119

Tasa de Interes Requerida	25%
---------------------------	-----

El Flujo de Efectivo Neto será aproximadamente a los 20 meses, mientras que el Flujo de Efectivo Descontado será a los 26 meses aproximadamente.

5.5. Estados Financieros (Ver pág. 68 Cuadro de Planeación Financiera, Ingresos, Gastos y Costos y cuadro de Balance Inicial)

Balance Inicial Nature Chicken

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>CORRIENTE</u>		<u>CORRIENTE</u>	
Caja-Bancos	70.000	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-
Total Activos Corrientes	70.000	TOTAL PASIVOS	-
<u>FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Costo	164.900	CAPITAL	284.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	164.900		
<u>DIFERIDOS</u>			
Publicidad	45.000		
Gastos de Arranque	5.000		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	50.000		
TOTAL ACTIVOS	284.900	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	284.900

Estado de Resultados						
Nature Chicken						
		5%	5%	5%	5%	
	1	2	3	4	5	
Ingresos	734.640	808.104	929.320	1.115.184	1.393.980	
(-) Costos Directos	410.591	431.121	452.677	475.311	499.077	
(=) Margen Bruto	324.049	376.983	476.643	639.873	894.903	
Gastos Operacionales						
Total Gastos Operacionales	131.591	144.750	159.225	175.148	191.763	
Utilidad Operacional	192.458	232.233	317.418	464.725	703.140	
Part. Trabajadores	15%	28.869	34.835	47.613	69.709	105.471
Impuesto a la Renta	25%	48.115	58.058	79.355	116.181	175.785
Utilidad Neta	115.474	139.340	190.450	278.835	421.884	
Reserva Legal	10%	11.547	13.934	19.045	27.884	42.188
Utilidad Neta del Ejercicio	103.927	125.406	171.405	250.952	379.696	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se puede concluir que después de desarrollado a profundidad cada uno de los factores influyentes en el proyecto propuesto que el mismo es beneficioso.

Se analizo cada uno de los puntos necesarios para que el proyecto sea excelente tales como tomar en cuenta los factores de los países intervinientes en este caso Ecuador y Estados Unidos especificando su actualidad en lo económico, político y social.

La comercialización del pollo orgánico será factible debido a la creciente aparición de productos que son saludables al organismo y que se preocupan de la preservación del medio ambiente teniendo en cuenta su proceso de fabricación y posterior comercialización.

Además de que ayudara en gran manera al consumidor norteamericano a mejor su salud y nutrición ya que se le ofrecerá un producto con grandes beneficios.

Según las encuestas que se realizaron en los Estados Unidos es casi nulo el conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos debido a la poca publicidad que estos tienen además de su poca oferta para los consumidores. Es por esto que a través de una campaña bien estructurada y con gran llegada al consumidor se intentara dar a conocer no solo nuestro el producto a comercializar sino también sus múltiples beneficios dando así un adicional a nuestro producto y llegando más a la preferencia de los consumidores.

Las únicas barreras a pasar son el cumplimiento de cada uno de las normas y requerimientos impuestos por los Estados Unidos para el ingreso de productos alimenticios, además se tendrá como amenaza las enfermedades que puedan desarrollar los pollos afectando así a su correcto desarrollo y perjudicando a la comercialización y economía de la empresa pero esto será contrarrestado con las excelente y cuidadosa alimentación que se les va a proporcionar a los pollos además de un cuidado especial dándole apertura a que se tenga contacto con el medio ambiente contando con un amplio pastizal beneficioso para su normal desarrollo.

Por todo lo antes expuesto se puede concluir que este proyecto es factible y se obtendrán ganancias del mismo tal como lo se muestra en los balances y presupuestos anexados.

RECOMENDACIONES

Se puede recomendar que se tenga que hacer una excelente estrategia de publicidad del producto al igual que un excelente proceso de comercialización para que este entre en las mentes de los clientes y así poder acaparar mercado rápidamente y tratar de consolidarse como un producto de calidad y de consumo constante y de fácil acceso.

Para lograr lo antes descrito hay que tener mucha precaución al momento de la crianza y desarrollo ya que puede sufrir de alguna enfermedad que perjudique su normal desarrollo además de que puede contagiar a los demás pollos dándonos así un problema grande para resolver y que puede perjudicar a la economía como compañía.

Hay que tener un correcto y consecutivo seguimiento del stock del alimento de los pollos ya que este es necesario para su desarrollo considerando que no se trata de un maíz común y no es de inmediata obtención en el mercado.

Es necesario que la granja tenga un gran pastizal para que permita que los pollos tengan libertad de interacción entre ellos y con el medio ambiente, así se generan fuentes de trabajo ya que se necesitara gente capacitada y en un gran número para tener controlado cada pequeño detalle de la granja y producción de los pollos.

Además tener una constante comunicación entre los departamentos de comercialización y producción ya que pueden existir variaciones o picos altos de demanda del producto en los cuales se necesita una mayor agilidad en cuanto al volumen de producción para satisfacer la demanda.

Es importante cumplir con los presupuestos de producción y ventas para así poder conseguir los valores presupuestados que ayudaran a hacer que el proyecto propuesto funcione, todo esto se lograra utilizando a cabalidad los reglamentos de distribución, ventas y cobranzas señalados en las descripciones de cada departamento.

BIBLIOGRAFÍA

- Análisis de los Especialistas del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (5 Agosto 2010). Sondeo Nacional “Behaviour Risk Factor Surveillance”, Diario el Universo, Sección Vida y Estilo.
- Antecedentes Agricultura Orgánica (3 Junio 2010)
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_34/articulos/como_hicieron.htm.
- Antecedentes Pollo Orgánico (3 Junio 2010)
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=199650.
- Consumo Pollo en Estados Unidos (12 Junio 2010),
<http://www.vanguardia.com/economia/local/17915-consumo-de-carne-de-pollo-va-palo-arriba>.
- Definición Economía Mixta Capitalista (5 Junio 2010), Es un sistema económico que incorpora una mezcla de propiedad privada y el gobierno o control. <http://www.tueconomia.net/sistemas-economicos/economia-mixta.php>
- Economía ecuatoriana (11 Junio 2010)
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib.
- El Hispanismo en Estados Unidos (9 junio 2010)
http://es.wikipedia.org/wiki/Hispanismo#Hispanismo_en_los_Estados_Unidos_y_Canad.C3.A1.
- Estados con mayor afluencia de hispanos en Estados Unidos (5 Junio 2010)
http://www.abogada.com/abogados/Noticias/Derechos/La_Poblacion_Hispana_de_Estados_Unidos/5_junio_2010.

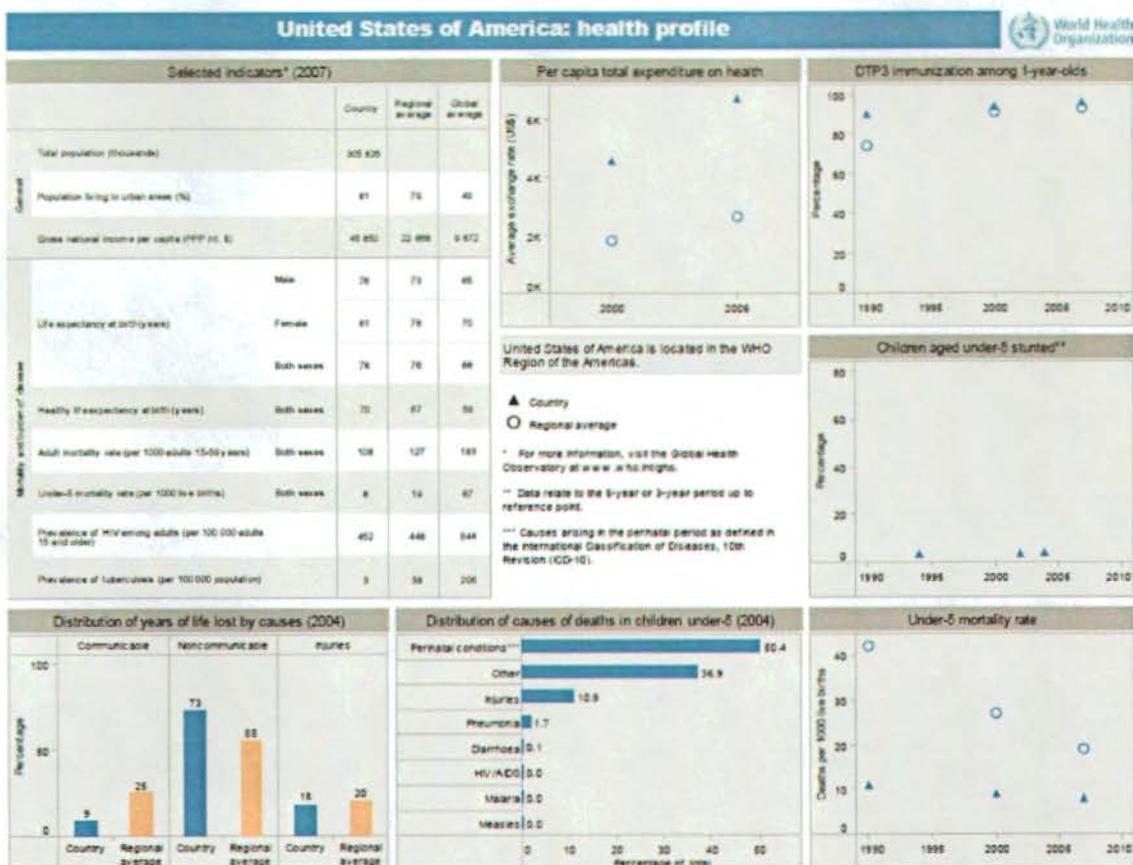
- Studio American Journal of Preventive Medicine (7 Junio 2010)
http://www.psiquiatria.com/noticias/tr_personalidad_y_habitos/alimentacion_trastornos_de/obesidad/45913/.
- Factores Naturales Ecuador (9 Junio 2010)
<http://ecuador.costasur.com/es/naturaleza.html>, 9 junio 2010.
- HealthDay (10 Diciembre 2010): “El aumento de peso reduce la calidad de vida de los estadounidenses”
<http://healthfinder.gov/news/newsstory.aspx?docID=641785>.
- HealthDay (9 Diciembre 2010): “El niño estadounidense promedio consume demasiadas calorías”
<http://www.midieta.com/wirefeed.aspx?id=536457>.
- Plástico PLA (17 Junio 2010)
<http://www.asades.org.ar/ideasnoticias/plasticosbiodegradables.htm>.
- Recesión Económica de Estados Unidos (6 junio 2010),
http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Sistema_Constitucional.

ANEXOS

- Anexo No. 1 Perfil actual de salud de los Estados Unidos según la misma Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Anexo No. 2 Requisitos necesarios para el ingreso del producto a los Estados Unidos.
- Anexo No. 3 Registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Anexo No. 4 Carta del Ministerio de Ambiente a el Presidente de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador con los requerimientos para la creación de nuevos proyectos.
- Anexo No. 5 Formato del Cuestionario de Encuesta Realizado en Los Estados Unidos
- Anexo No. 6 Cuadro Financiero de Depreciación y Amortización.

Anexo No. 1

Perfil actual de salud de los Estados Unidos según la misma Organización Mundial de la Salud (OMS)



ANEXO No. 2

Requisitos necesarios para el ingreso del producto a los Estados Unidos

Leyes para la importación de productos alimenticios a los Estados Unidos

Barreras al Comercio.

Estados Unidos ha introducido a lo largo de los años una variedad de leyes, normas y regulaciones que afectan a la importación de productos agrícolas y alimentarios.

Las principales limitantes de acceso al mercado son:

- Sanitarias y Fitosanitarias
- Cuotas y Picos Arancelarios
- Aranceles
- Requisitos de Inocuidad, Etiquetado y Trazabilidad de Alimentos y Ley de Bioterrorismo
- Medidas Antidumping

Las limitantes de acceso al mercado estadounidense mencionadas anteriormente, tienen como objetivo reducir riesgos, es decir las normas sanitarias y fitosanitarias evitan el ingreso al país de plagas y enfermedades de animales, vegetales. Otra de las barreras hacia el comercio son las cuotas y picos arancelarios a los productos, donde los aranceles para los productos importados dentro de los contingentes arancelarios alcanzan en promedio al 10% y por encima del nivel de la cuota se debe pagar aranceles prohibitivos, que promedian alrededor del 55% (y picos arancelarios de hasta 350%), la cuota de los productos varía dependiendo el producto.

Pasos para importar desde Estados Unidos

Opción más optima llamar a la Aduana, para obtener información como:

- Pago de aranceles.
- Leyes sobre aduana (dependiendo del producto existen ciertas regulaciones)
- A continuación se describe 4 tipos de formas para realizar importaciones:

1.- Vía correo: La aduana se encarga del control de la mercadería y notifica a su respectivo dueño. Los documentos deben presentarse en un máximo de 10 días y este sistema es conveniente por la facilidad que existe para despachar los cargamentos por la aduana. Los derechos sobre los envíos valorados en \$1.250 o menos los recauda el mensajero que hace la entrega al destinatario.

2- Vía marítima: Esta vía es usada cuando la carga posee un gran peso y volumen. Los documento son entregados en el puerto de entrada antes de la llegada de la mercadería y cuando esta llega se la almacena.

3- Vía aérea: Se utiliza para mercancía urgente y de poco peso. Es más caro que la vía marítima se paga referencialmente cinco veces más que por mar. Se maneja el concepto de "ruedas arriba o *wheels up*" esto quiere decir que cuando el avión despegó con la mercancía el importador puede presentar los papeles antes de que esta llegue.

4- Vía terrestre: Es utilizada principalmente para mercadería que llega de México, Canadá o dentro de los Estados Unidos.

A partir del momento de llegada la mercancía se toma cinco días hábiles para presentar la llamada "declaración de ingreso" con los siguientes documentos:

- Documento de entrada o solicitud y permiso de entrada inmediata.
- Prueba del derecho a ingresar la mercancía.
- Factura Comercial.
- Lista de embarque.
- Otros documentos que se puedan necesitar, según el producto.

Los papeles de la aduana son tramitados por un agente de aduana o “custom broker” que es la persona que realiza el convenio de importación a nombre del propietario de la mercancía, es quien se encarga de clasificar y llenar toda la documentación necesaria. Cobran entre \$80 y \$100 para realizar esto. Se recomienda contratar brokers especialistas en el producto que se quiere importar. La gran mayoría también se hace cargo de la mercadería una vez que sale de aduana hasta que llega al importador que se encargará de su posterior distribución.

Para retirar la mercadería de manera inmediata existe otro procedimiento el cual consiste en presentar antes de la llegada de la mercadería un formulario de Permiso Especial de Entrega Inmediata. Si es aprobada la mercancía es liberada. Solamente aplica para mercancías que llegan desde Canadá o México, frutas y verduras frescas para consumo humano desde esos países, cargamentos para el gobierno u organismos oficiales, artículos para ferias y exhibiciones internacionales, mercancías que sujetas a cuotas de aranceles reducidos, cuando son retiradas del almacén para consumo general o cuando han sido autorizada previamente por la oficina del director de aduanas de Estados Unidos.

Las formas de pago son las siguientes:

- Por adelantado o “cash in advance” que se hace generalmente cuando los montos a pagar son bajos.
- Pago de 50 por ciento - 50 por ciento: el cliente abona 50 por ciento del pago total por adelantado y cuando recibe la mercancía en buen estado

paga el resto.

- Cartas de Crédito: pueden ser revocables (pueden ser modificadas por el banco emisor de la carta de crédito en cualquier momento y sin previo aviso), irrevocables o confirmada.

Cuotas y aranceles

Las cuotas, contingentes o cupos restringen la cantidad de ciertas mercancías cuya importación se permite dentro de un período determinado. Estas se fijan mediante leyes, órdenes y proclamaciones emitidas de conformidad con leyes específicas. El Servicio de Aduanas es el encargado de administrar la mayor parte de las cuotas de importación. Las cuotas arancelarias reducidas permiten el ingreso de cierta cantidad de mercadería durante un período determinado, mediante el pago de unos derechos aduaneros reducidos. No se limita la cantidad de la mercadería que se puede ingresar durante el período de la cuota, pero si se importa una cantidad mayor de la especificada en la cuota, este exceso estará sujeto a un arancel más alto.

Los aranceles están fijados por la aduana y sus porcentajes dependen del producto, la cuota establecida y si existe un tratado de comercio con el país desde donde se importa la mercadería. Los textiles son los productos con aranceles más altos y la recomendación es investigar en la página de Internet de la aduana que tiene una copia del llamado “arancel armonizado”, donde se pueden encontrar todos los porcentajes.

Existen algunos puntos a tener en cuenta antes de importar:

- Determinar si el producto a ser importado es legal antes de su envío.
- Hacer que laboratorios privados examinen muestras de los alimentos a ser importados y certifique los análisis del procesador. Aunque no sean concluyentes, estos análisis podrían señalar la capacidad del procesador para producir productos aceptables y legales.
- Conocer los requisitos legales de la FDA antes de establecer un contrato

para un cargamento.

- Solicitar asistencia en la Oficina de la FDA correspondiente al distrito responsable de su puerto de entrada.

FUENTE: <http://www.elparacaidista.com/traba/traba24.cfm>

Las aves están sujetas al control del USDA

En el caso de aves las regulaciones son del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y se incluyen en la categoría de aves los pollos, patos, palomas, pavos, cisnes, etc. que no sean considerados por el Departamento de Agricultura como mascotas.

Para todos los países, con excepción de Canadá, los procedimientos de importación son los siguientes: todas las aves tienen que estar en cuarentena por lo menos durante 30 días en el Centro de Animales Importados y tienen que llegar con un permiso de importación antes de que los animales sean enviados. Los animales deben estar acompañados por un certificado de salud de un veterinario expedido en los 30 días del período de importación y los papeles tienen que estar traducidos al idioma inglés.

Según el rubro del producto, requerirá permisos o certificaciones especiales de algún ente regulador y la aduana se encarga de informárselo. En la lista anexa hay ejemplos de las entidades estadounidenses que regulan los distintos productos para su entrada al país:

- Environmental Protection Agency (Agencia de Protección Ambiental): químicos, aerosoles, desinfectantes, productos de limpieza en general, pinturas, plaguicidas, fungicidas, herbicidas, sustancias tóxicas.
- Food and Drug Administration (FDA): cosméticos de todo tipo, medicamentos sin recetas, píldoras, productos homeopáticos, naturistas, etc., drogas para medicamentos y derivados y su materia prima, leche, crema, nata, queso y productos del queso (en este caso también tienen que pasar por una inspección del USDA), alimentos de todo tipo, enlatados, envasados, empaquetados.
- United States Department of Agriculture (USDA) / Departamento de Agricultura de Estados Unidos: tomates, aguacates, limas, naranjas, ciruelas, aceitunas, etc. y todo tipo de vegetal y fruta, insectos vivos o sus huevos, crisálidas o larvas que no perjudiquen las cosechas ni los árboles, aves en general como pollos, gallinas, gansos, patos, palomas, cisnes, etc. (vivos o en piezas para consumo), huevos. Otras aves como codornices y aves migratorias, así como ciertos derivados de los huevos están sujetos al FDA. Todos los envíos comerciales de carnes, animales como rumiantes, bovinos, ovejas, ciervos, cerdos, caballos, asnos, mulas, derivados de animales como pellejos sin curtir, lana, pelo, hueso, harina de hueso, heno y paja, bulbos, raíces, semillas, flores cortadas, caña de azúcar, ciertos cereales.
- U.S. Department of Treasure (Departamento de Tesoro de EEUU), Bureau de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego: armas, municiones y bebidas alcohólicas (vino, cerveza, licores, etc).

Pasos para importar todo tipo de aves según regulaciones al Departamento de Estados Unidos(USDA)

Este organismo regula la importación de todas las especies de aves y los procedimientos han sido desarrollados para evitar enfermedades contagiosas. Se incluyen en la categoría de aves los pollos, patos, palomas, pavos, cisnes, etc. que no sean considerados por el Departamento de Agricultura como mascotas.

Para todos los países, con excepción de Canadá, los procedimientos de importación son los siguientes:

1- Todas las aves tienen que estar en cuarentena por lo menos durante 30 días en el Centro de Animales Importados y tienen que llegar con un permiso de importación antes que los animales sean enviados. El importador debe contactar a la USDA para conseguir el permiso a los siguientes teléfonos y direcciones (lo atienden únicamente en inglés):

New York	Animal	Import	Center
USDA,	APHIS,		VS
200	Drury		Lane
Rock Tavern, NY 12575	T + 845-	564-2950	F+ 845-564-1075

Miami	Animal	Import	Center
USDA,	APHIS,		VS
5600 NW 36th	Street,	Room	560
Miami, FL 33126	T + 305-526-2926	F +	305-526-2929

Los Angeles	Animal	Import	Center
USDA,	APHIS,		VS
11850 South La	Cienega		Boulevard
Hawthorne, CA 90250	T + 310-725-1970	F +	310-725-9119

2- Los animales deben estar acompañados por un certificado de salud de un veterinario expedido en los 30 días del período de importación y los papeles tienen que estar traducidos al idioma inglés.

3- Las aves serán inspeccionadas por un inspector de la USDA en el puerto de entrada y el importador debe coordinar esta inspección al menos con 72 horas de anticipación para lo cual deberá contactar al USDA a los teléfonos indicados arriba.

4- El importador deberá contratar los servicios de un despachante de

aduanas para facilitar la importación y en algunos casos para trasladar las aves desde el puerto de entrada hasta el Centro de Importación de la USDA.

5- Durante el período de cuarentena todas las aves serán examinadas para determinar que están libres de ciertas enfermedades infecciosas o contagiosas. El costo de los estudios será pagado por el importador y es separado de las tarifas de cuarentena.

6- El pago total de las tarifas de cuarentena y del diagnóstico es requerido cuando el importador presenta la planilla. El monto a pagar se determina según el tipo de ave, país de origen y otros detalles. Los importadores deben llamar por teléfono para informarse de los precios.

7- El Servicio de Pesca y Vida Silvestre de Estados Unidos (USFWS) también regula la importación de ciertas aves y peces. Para mayores detalles, los importadores deberán llamar al 1-800-358-2104 si se encuentran en Estados Unidos y al 703-358-2104 si llaman del extranjero (atención únicamente en inglés).

FUENTE: USDA

ANEXO No. 3

Registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

Constitución legal de la empresa

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 R.)

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de el “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Capital

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas, por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005).

Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Base legal para las exportaciones en el Ecuador

Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.

Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga

de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

FUENTE:

CORPEL.

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

ANEXO No. 4

Carta del Ministerio de Ambiente a el Presidente de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador con los requerimientos para la creación de nuevos proyectos.



Quito, 20 de junio de 2008.
Oficio N°. 4183-08 AA-DPCC-SCA-MA

Ingeniero
Jorge Villamizar Cajiao
Presidente Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador
Ciudad.-

Estimado ingeniero Villamizar:

Con relación al oficio s/n de 18 de diciembre de 2007, en el cual, la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador presenta los documentos "Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola" y "Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras", y solicita su análisis como justificativo para la presentación de fichas ambientales para la implementación de granjas en áreas intervenidas y no sujetas a ninguna categoría de manejo.

Al respecto se presenta las siguientes consideraciones:

1. Los proyectos se desarrollarán en áreas intervenidas, fuera de áreas de reserva, lo cual implica que no se ejecutarán en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques Protectores o el Patrimonio Forestal del Estado.
2. Desde el punto de vista técnico, se considera que la implementación de las medidas propuestas garantizarían la prevención, el control y la mitigación de los impactos que potencialmente podría producir un proyecto de esta naturaleza.
3. Del análisis de la documentación se determina que son actividades de bajo impacto dado que no contaminan el recurso suelo, agua y aire, ya que se realizan en sitios cerrados.
4. El área de implementación del proyecto y su área de influencia directa son relativamente discretas y considerando el bajo impacto sobre zonas degradadas, la magnitud e importancia de los impactos no son significativos.
5. La alternativa planteada, de presentar una Ficha Ambiental se considera ambiental y técnicamente viable, tomando en consideración la normativa ambiental vigente; el desarrollo de un Estudio de Impacto Ambiental implicaría

vs. Eloy Alfaro y Amazonas, Edif. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, pisos 7 y 8
Teléfonos: (593 2) 2563429 - 2563430 - 2529845 / Fax: (593 2) 2557464
Quito - Ecuador

ANEXO No. 5

Formato del Cuestionario de Encuesta Realizado en Los Estados Unidos

ENCUESTA DE COMIDA

GENERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

1. - ¿Usted come carne blanca?

Si No

2. - ¿Con qué frecuencia usted come carne blanca?

Una vez a la semana

3 veces a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

3. - ¿Cuál es lo más importante para usted cuando compra pollo?

Precio

Frescura

Sabor

Valor Nutricional

Disponibilidad

4. - ¿Conoce usted qué es comida orgánica?

Si No

5. - ¿Conoce usted los beneficios de la comida orgánica?

Si No

6. - ¿Estaría usted dispuesto a probar pollo orgánico? Por qué?

Si No

THANKS FOR YOUR HELP.

(*) Por efectos de redacción las encuestas fueron traducidas de su idioma original al español.

Presupuesto de Activos Fijos

Activos Fijos	CANTIDAD	Costo Hist.	Total AF.	Anos Depreciacion	Meses Depreciacion	Depreciacion Mensual	Depreciacion Anual
Equipos de Computo Central	1	1,500,00	1,500,00	3	36	41,67	500,00
Computadoras de Oficina	4	800,00	3.200,00	3	36	88,89	1.066,67
Impresoras Multiuso	2	500,00	1.000,00	3	36	27,78	333,33
Camiones Frigorificos	2	45.000,00	90.000,00	5	60	1.500,00	18.000,00
Planta, incluido terreno	1	50.000,00	50.000,00	20	240	208,33	2.500,00
Camara frigorifica para almacenamiento	1	20.000,00	20.000,00	10	120	166,67	2.000,00
Muebles y enseres	10	700,00	700,00	10	120	5,83	70,00
Total Activos Fijos US\$			164.900,00			2.039,17	24.470,00

Presupuesto de Activos Diferidos

Activos Diferidos	CANTIDAD	Costo Hist.	Total	Meses Depreciacion	Amortizacion Mensual	Amortizacion Anual
Gastos de Arranque	1	5.000,00	5.000,00	60	83.33	1.000,00
		5.000,00	5.000,00		83.33	1.000,00

Presupuesto Inversion Inicial

	US\$
Activos Fijos	164.900,00
Activos Diferidos	5.000,00
Gastos Administrativos	6 8.400,00
Gastos de Personal	6 10.000,00
Inversion en Publicidad	45.000,00
Capital de Trabajo	40.000,00
Total Presupuesto Inversion Inicial	273.300,00

Estado de Resultados Proyectado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	60.260,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	67.940,00	67.940,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	734.640,00
(-) Costos	35.972,75	28.945,55	28.945,55	28.945,55	28.945,55	39.486,35	39.486,35	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	436.943,40
Margen Bruto	24.287,25	15.954,45	15.954,45	15.954,45	15.954,45	28.453,65	28.453,65	30.536,85	30.536,85	30.536,85	30.536,85	30.536,85	297.696,60
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	87.020,52
Gastos Administrativos	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	20.100,00
Depreciacion	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	2.039,17	24.470,04
Amortizacion	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	999,96
Total Gastos Operacionales	11.049,21	132.590,52											
Margen Neto	13.238,04	4.905,24	4.905,24	4.905,24	4.905,24	17.404,44	17.404,44	19.487,64	19.487,64	19.487,64	19.487,64	19.487,64	165.106,08

Flujo de Caja (Cash Flow)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo Inicial Caja	284.900,00	303.774,14	314.315,48	324.856,82	335.398,16	345.939,50	365.466,44	384.993,38	408.360,32	431.727,26	455.094,20	478.461,14	284.900,00
Ingresos													
Cobranzas	60.260,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	67.940,00	67.940,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	734.640,00
Financiamiento Bancos													
Total Ingresos	60.260,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	44.900,00	67.940,00	67.940,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	71.780,00	734.640,00
Egresos													
Costos	35.972,75	28.945,55	28.945,55	28.945,55	28.945,55	39.486,35	39.486,35	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	41.243,15	436.943,40
Gastos de Personal	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	7.251,71	87.020,52
Gastos Administrativos	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	1.675,00	20.100,00
Total Egresos	44.899,46	37.872,26	37.872,26	37.872,26	37.872,26	48.413,06	48.413,06	50.169,86	50.169,86	50.169,86	50.169,86	50.169,86	544.063,92
Saldo Final de Caja	300.260,54	310.801,88	321.343,22	331.884,56	342.425,90	365.466,44	384.993,38	406.603,52	429.970,46	453.337,40	476.704,34	500.071,28	4.623.862,92