

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

Trabajo de fin de carrera titulado

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE CARNE DE  
GALLINA ORGÁNICA PROCESADA EN ECUADOR, AÑO 2021.**

Realizado por:

**JUAN JOSE GRANADA CARRILLO**

Director del plan negocios

**MSC. DIEGO HERRERA**

Requisito para la obtención de título de:

**LICENCIATURA COMERCIO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

QUITO, AGOSTO DEL 2021

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, JUAN JOSE GRANADA CARRILLO, con cédula de identidad No. 172569071-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Juan José Granada Carrillo

C.C. 1725690711

## **DECLARATORIA**

El presente Trabajo de Investigación titulado:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y  
EXPORTACION DE CARNE DE GALLINA ORGANICA  
MARINADA CON ESPECIAS TROPICALES DE ECUADOR  
HACIA EL MERCADO DE TORONTO-CANADA”**

Realizado por:

**JUAN JOSE GRANADA CARRILO**

Como requisito para la obtención del título de:

**LICENCIATURA COMERCIO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor:

**MSC. DIEGO HERRERA**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**MSC. DIEGO HERRERA**

**DIRECTOR**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a todas las personas que fueron parte de esta hermosa etapa de mi vida llamada la “u”, es indiscutible que ha sido la mejor para mí, poniéndome personas y experiencias increíbles y así como quitándome malas personas y dándome aprendizajes para mi diario vivir, también, quiero dedicar este logro a mi padre el Coronel Wilson Granada quien nunca dudo en mis habilidades y siempre me apoyo en todo lo que necesitaba para ser un profesional de éxito, sin dejar alado las habilidades blandas para que día a día sea un mejor ser humano, al igual quiero dedicar este triunfo a mi madre Gigliola Carrillo que de igual manera siempre inculco en mi la confianza en lo que puedo llegar hacer y lo lejos que puedo llegar, que siempre me enfoque en mis sueños y no espere ni reciba menos de lo que me merezco como persona. Y por último a mi hermana María Gracia Granada por siempre estar para mí en los momentos malos como un apoyo y sacarme una sonrisa cada vez que la necesito. Toda mi familia son mi pilar fundamental y mi principal motivación para mi vida, en la cual siempre seré grato con ellos y los volvería escoger sin dudarlos, mis logros hasta el momento han sido para ellos y siempre serán para ustedes, los amo hoy, mañana y siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Tener una mirada fija y saber a dónde querer llegar, soñar con los ojos abiertos, y volar a grandes alturas, entender que una meta cumplida es parte del camino, de la aventura llamada vida y que lo más importante es saberla vivir, y sentirla, en cada paso, en cada caída, en toda victoria. Hoy por hoy he llegado hasta aquí, con un corazón que estalla y no deja de latir por lo feliz que significa en mi decir “lo logré”, indudablemente ahora sé que es el reflejo de cada día de todo mi esfuerzo, de esas ganas irrepetibles de comerme el mundo, y estoy más seguro aún que el camino, mi camino lo he construido de la mano de quienes más amo, mi familia, mis amigos, admiro cada una de las batallas pasadas, y me enorgullezco y rectifico en decir “lo logramos”. De corazón, estoy agradecido por todos quienes caminaron junto a mí, por todas las risas y los llantos, por llenarme de paz, y por hacerme sentir que puedo con todo y un poco más, me enseñaron que puedo sentirme aquí en casa junto a ustedes, que un abrazo lo arregla todo, y que ante la guerra respirar y seguir viendo adelante, nunca olvidando quien soy es lo que me hace valiente. Creo en la magia de la vida y lo inesperada y oportuna que es al ponerlos en mi camino, creo en Dios y la fuerza que me da para seguir adelante, este sueño solo es uno de los muchos que me quedan por vivir y cumplir aquí en esta linda historia donde quedan millón páginas por escribir.

## RESUMEN

La creciente concientización de llevar un estilo de vida saludable, acompañado de hábitos alimenticios nutritivos; genera la necesidad de desarrollar un producto de fácil preparación y rico en nutrientes, tomando en cuenta las distintas proteínas.

Considerando la problemática identificada, el presente estudio plantea el desarrollo de un plan de negocios que determina la viabilidad para la elaboración y comercialización de una carne de gallina orgánica marinada con especias del Ecuador en la ciudad de La Libertad.

Con base a los análisis cualitativos y cuantitativos, se evidencia que el 74.2% de los potenciales clientes si se encontraran dispuestos a adquirir este producto, sin embargo, el mercado cuenta con competencia indirecta y varios productos sustitutos, por lo cual debe ser un producto diferenciador.

Los indicadores financieros analizados como VAN, TIR y Rentabilidad respaldan el proyecto demostrando resultados favorables para la viabilidad del proyecto económicamente.

Palabras clave: producto orgánico, plan de negocios, estructura organizacional, Mix de marketing, análisis financiero, viabilidad, gallina feliz, marinado.

## **ABSTRACT**

The growing awareness of being able to lead a healthy lifestyle, accompanied by nutritious eating habits; generates the need to develop a convenient product for an easy preparation and to be rich in nutrients, considering the different proteins, vitamins and factors necessary to create such product.

Considering the problems identified, this study possesses the development of a business plan that determines the viability for the elaboration and commercialization of an organic chicken meat, marinated with spices from Ecuador in the city of La Libertad.

Based on qualitative and quantitative analyses, it is evident that 74.2% of potential customers, that is if they were willing to acquire this product. Nonetheless a challenge might be that the market has indirect competition and several substitute products, so it must be a differentiating product.

The financial indicators analyzed according to the VAN, IRR and Profitability support the project demonstrated favorable results for the viability of the project economically.

Keywords: organic product, business plan, organizational structure, marketing mix, financial analysis, viability, happy chicken, marinade.

1	Descripción del negocio .....	1
2	Análisis del entorno .....	1
2.1	Comparativo de mercados .....	1
2.2	Macroentorno .....	2
2.2.1	Enfoque político.....	2
2.2.2	Enfoque Económico.....	2
2.2.3	Enfoque Social .....	3
2.2.4	Enfoque Tecnológico.....	4
2.2.5	Enfoque Ecológico.....	4
2.2.6	Enfoque Legal.....	5
2.3	Microentorno.....	6
2.3.1	Proveedores.....	6
2.3.2	Participantes potenciales.....	6
2.3.3	Compradores .....	6
2.3.4	Sustitutos.....	7
2.3.5	Competidores de industria .....	7
3	Lineamientos estratégicos.....	7
3.1	CANVAS .....	7
3.2	Misión .....	9
3.3	Visión .....	9
3.4	Valores .....	9
3.5	Establecimiento de objetivos y metas .....	10
3.6	Establecimiento de estrategias y líneas de acción.....	10
3.6.1	Estrategias .....	11
4	Estudio de mercado.....	12
4.1	Identificar el problema .....	12
4.2	Fuentes de información .....	12

4.3	Metodología .....	13
4.3.1	Análisis cualitativo en función del problema de la investigación....	13
4.3.2	Análisis cuantitativo en función del problema de la investigación .	16
4.4	Ciclo de vida producto o servicio.....	26
4.5	Estimación de ventas.....	29
4.6	Plan de marketing.....	30
4.6.1	Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix).....	30
5	Estudio administrativo .....	38
5.1	Plan Operaciones.....	38
5.1.1	Decisiones estratégicas .....	38
5.1.2	Decisiones tácticas .....	45
5.2	Estructura administrativa.....	47
5.3	Análisis Legal.....	48
6	Estudio Financiero .....	49
6.1	Análisis de flujos de caja del proyecto.....	49
6.1.1	Flujo de caja inicial.....	49
6.1.2	Flujo de caja operativo.....	54
6.2	Análisis de la tasa de descuento .....	59
6.2.1	Tasa de descuento .....	59
6.2.2	Tasa mínima de rendimiento TMAR .....	60
6.2.3	Estructura de financiamiento .....	60
6.3	Indicadores financieros .....	62
6.3.1	VAN.....	62
6.3.2	TIR .....	63
6.3.3	Periodo de recuperación.....	63
6.3.4	Índice de rentabilidad.....	63
6.3.5	Evaluación financiera .....	63
7	Conclusiones.....	64

8	Recomendaciones .....	65
9	Bibliografía .....	66
10	Anexos .....	68
10.1	Anexo 1 .....	68
10.2	Anexo 2 .....	68
10.3	Anexo 3 .....	69
10.4	Anexo 4 Formato de la encuesta .....	70

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Comparacion de destinos .....	1
<b>Tabla 2</b> Matriz EFE .....	10
<b>Tabla 3</b> Ciclo de vida del producto.....	27
<b>Tabla 4</b> Costos unitarios.....	30
<b>Tabla 5</b> Creación de la marca. ....	40
<b>Tabla 6</b> Programación operaciones .....	45

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Ilustración 1</b> Formula muestreo aleatorio.....	16
<b>Ilustración 2</b> Estimado de ventas.....	29
<b>Ilustración 3</b> Incoterms FOB .....	34
<b>Ilustración 4</b> Caja para embalaje .....	36
<b>Ilustración 5</b> Cajas con producto .....	36
<b>Ilustración 6</b> Prototipo Empaque .....	39
<b>Ilustración 7</b> Prototipo del producto.....	39
<b>Ilustración 8</b> Proceso productivo Happy Chickens .....	41
<b>Ilustración 9</b> Terreno La Libertad .....	42
<b>Ilustración 10</b> Terreno La Libertad Exterior.....	42
<b>Ilustración 11</b> Ubicación en mapa .....	43
<b>Ilustración 12</b> Distribución de planta.....	44
<b>Ilustración 13</b> Organigrama Happy Chickens .....	48
<b>Ilustración 14</b> Inversión inicial .....	49
<b>Ilustración 15</b> Capital de trabajo neto .....	51
<b>Ilustración 16</b> Inversión Inicial.....	52
<b>Ilustración 17</b> Tabla de amortización .....	53
<b>Ilustración 18</b> Estimación de ventas.....	54
<b>Ilustración 19</b> Costos unitarios .....	55
<b>Ilustración 20</b> alimentación.....	55
<b>Ilustración 21</b> Condimentos .....	55
<b>Ilustración 22</b> Egresos Happy Chickens .....	56
<b>Ilustración 23</b> Flujo de caja Happy Chickens .....	57
<b>Ilustración 24</b> Punto de equilibrio.....	58
<b>Ilustración 25</b> Tasa de descuento.....	59
<b>Ilustración 26</b> Tasa de rendimiento.....	60
<b>Ilustración 27</b> Estructura financiamiento.....	61

# 1 Descripción del negocio

Gallinas felices es una empresa la cual se dedicará a la venta de carne y de huevos orgánicos de gallina, implantando que sus animales sean libres y cumplan su ciclo de vida de forma normal, con una cadena de procesos que va desde la alimentación, crianza, hidratación e incubación totalmente natural y sin químicos. Obteniendo un producto con beneficios para la salud y orgánico.

## 2 Análisis del entorno

### 2.1 Comparativo de mercados

Tabla 1 Comparacion de destinos

Parámetros	Pesos	Destino 1			Destino 2			Destino 3		
		CANADA			ESTADOS UNIDOS			REINO UNIDO		
<b>Población</b>	5	37.593.384	7	35	328.200.000	10	50	66.650.000	8	40
<b>Porcentaje de obesidad</b>	20	6%	10	200	15%	6	120	10%	7	140
<b>PIB per cápita</b>	20	61.284,13	10	200	59.531,66	8	160	42.330,12	6	120
<b>Tasa de desempleo</b>	10	9.48%	7	70	6,10%	8	80	5,50%	9	90
<b>Inflación</b>	10	2%	9	90	2,60%	7	70	1,50%	10	100
<b>Riesgo país</b>	10	176	10	100	177	9	90	99	8	80
<b>Doing business</b>	5	23	8	40	8	10	50	9	9	45
<b>Rango de vida activa</b>	10	8/10 personas	10	100	7/10 personas	7	70	6/10 personas	6	60
<b>Índice Logístico</b>	10	3,9	8	80	4	9	90	4,2	10	100

---

<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>915</b>	<b>780</b>	<b>775</b>
--------------	------------	------------	------------	------------

---

Fuente: Por el autor

Con un análisis profundo de los indicadores de la tabla, los tres destinos que se eligieron se consideran atractivos para el producto, pero el destino ganador fue el mercado de Canadá por varios motivos y por alcanzar el mayor puntaje, como por ejemplo el PIB per cápita que a su vez fue el indicador establecido como más importante, pues el país elegido tiene uno de los más altos a nivel mundial y no existirá ningún tipo de problema con el precio o la adquisición del producto. El producto es orgánico y saludable por lo que se investigó índices de obesidad y el rango de vida proactiva que representa la actividad física como el ejercicio, salir a trabajar, hacer actividades al aire libre y sobre todo la evasión del sedentarismo. Al estudiar estos indicadores importantes para el consumo del producto, se pudo observar que Canadá posee los mejores puntajes, por lo tanto, este mercado fue el más atractivo y se complementa con los demás indicadores. Canadá es un destino interesante para la exportación de productos orgánicos por los hábitos de consumo, estilo de vida y poder adquisitivo que se conserva en ese país.

Con el país selecto inició la investigación de la ciudad a la cual dirigir el producto de manera idónea y después de analizados los distintos factores como lo es la población de cada ciudad, la economía, el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y sobre todo la cultura se eligió “Toronto”, el hecho de que en allí los habitantes amen y protejan a los animales y sean una población activa que cuida de su imagen y salud la convierte en el destino perfecto.

## **2.2 Macroentorno**

### **2.2.1 Enfoque político**

Se estimó que, en Ecuador, en 2020, la población supere los 17 millones de habitantes. Siendo un país democrático toma en cuenta el derecho de libre expresión y tiene tendencia al libre mercado.

El cambio de gobierno al de Guillermo Lasso en las elecciones del año 2021 del mes de abril promovió muchas cosas positivas, pues los bonos ecuatorianos se recuperaron y el riesgo país cayó 345 puntos, pasó de 1 169 a 824 puntos (Sara, 2021)). Dado esto, se puede decir que Ecuador es un país con potencial para encontrar mercados internacionales y más ahora con el apoyo que tiene de parte de las autoridades. Es importante resaltar que las autoridades y legislación del país apoyan al sector avícola, agrícola y ganadero por el potencial que este representa económicamente con el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional para la ejecución del Plan de Mejora Competitiva (MAGAP, 2020).

Por otro lado, el sistema político en Canadá es una monarquía constitucional donde la Jefa de Gobierno es la Reina Isabel II representada por la gobernadora del Estado, Mary Simon y el Primer Ministro, Justin Trudeau junto con su gabinete. Este país, es un estado federal y una democracia parlamentaria, está constituido por 10 provincias y 3 territorios. Cuenta con una población de 38,005,235 millones de habitantes y tiene dos idiomas oficiales que son el inglés y francés. (Gobierno de Canada , 2020).

El gobierno se encarga de temas nacionales como el comercio internacional, política extranjera, transporte, pesca, seguridad, sistema monetario y fiscal, inmigración y derechos humanos. Las provincias en cambio administran independientemente la justicia, derechos civiles, recursos naturales, carga fiscal provincial, educación, cultura y administración municipal (Gobierno de Canada , 2020).

Canadá y Ecuador poseen una relación comercial estable, oficial y diplomática desde 1960, consecuente a tratados que iniciaron en el siglo XX cuando cierta cantidad de canadienses trabajaron en el Ecuador. La relación bilateral entre ambos países es complementaria sobre todo en el comercio de productos avícolas, agrícolas y la pesca.

### **2.2.1.1 Enfoque Económico**

Ecuador es la economía número 61 del mundo por su PIB, su deuda externa en el año 2019 fue de 45.000 millones de dólares, lo que representa el 51.5% del PIB, su deuda por cada habitante es de 2.880 dólares, y su última tasa de variación con respecto al IPC fue de -0.8% (Datosmacro, 2021).

Los indicadores económicos ecuatorianos indican que la economía no presenta grandes cambios. Sectores como la agricultura y la ganadería son importante para el PIB del país pues representan un 8,5% (Andrade, 2017).

La balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Canadá los últimos años ha tenido una tendencia negativa para Ecuador, siendo la del 2020 la menor con una cifra de menos 40 millones de dólares, los principales productos de exportación pertenecen al sector agricultor, agropecuario y de pesca convirtiéndose en un factor importante para la economía del Ecuador.

En el contexto de la crisis global provocada por el COVID-19, se estima que la economía canadiense cayó en 7,1% en 2020, la mayor contracción económica desde 1945 (FMI) (Santander, 2020). Esta caída se debió principalmente a una ralentización de la actividad industrial y el consumo privado durante el primer trimestre de 2020, cuando Canadá adoptó medidas de cuarentena para frenar el virus (Santander, 2020).

Desde lo acontecido la economía de Canadá ha variado en un 5% anual, su PIB es de 1,88 millones de dólares lo que por cada habitante de la población representa 49,22 mil dólares. La tasa de desempleo en ese país es una de las más bajas a nivel mundial, pues no alcanza ni el 8% (Santander, 2020).

El sector agrícola representa el 1,9% del PIB de Canadá y emplea al 1% de la población (Banco Mundial , 2020). La industria avícola canadiense opera bajo un sistema llamado gestión de suministros, se centra en el mercado nacional y es un importador neto del 5% al 10%, según el producto específico. La producción aumentó aproximadamente 24% durante la última década, pero disminuyó aproximadamente 2% en 2020 (El sitio Avicola , 2021).

### **2.2.2 Enfoque Social**

En la industria ecuatoriana la parte agrícola, pesca y avícola cumplen un papel importante en la economía y en la sociedad, es uno de los principales motores para el desarrollo del país, no solo

es un sector en el cual aporta alimentos y materias primas al contrario también aporta una gran cantidad de ofertas laborales.

En Ecuador 70 165 personas de 25 años o menos quedaron desempleados entre marzo y julio de este año, según cifras del Ministerio de Trabajo. Esta población es la llamada 'centennial', es decir que nacieron desde 1995 (Proaño, 2020).

La ley orgánica de bienestar animal llamada comúnmente como LOBA se la realizó con el fin de crear conciencia en contra del maltrato animal y generar ciertos derechos los cuales ayuden a los animales, algunas partes de esta ley fueron cambiadas para que así exista un menor porcentaje de maltrato animal. Teniendo una tendencia en contra del maltrato animal es importante analizar este entorno (Teran, 2018).

El sector avícola en Ecuador intenta enmarcarse en el comercio justo, que para los países del Tercer Mundo es de suma importancia dado el hecho de que le brinda nuevas oportunidades a la sociedad, pues las grandes industrias solo buscan beneficiarse de costos más bajos.

Canadá en cambio se ha desarrollado con base en la multiculturalidad, que incluso es una política nacional desde 1971. Al país han llegado, durante décadas, millones de inmigrantes de todas partes del mundo que se han establecido y asentado en sus ciudades.

El gasto público ha crecido un 18,55 al año anterior y el ranking mundial ocupa el puesto 8 lo que significa que existe una alta proporción respecto al PIB en comparación con otros países. Aproximadamente el gasto público es de 18,000 por habitante, el país lo distribuye de la siguiente manera: 12,22% educación, 19,33% sanidad y 3,15% en entidades públicas.

La nueva guía alimentaria 2019 elaborada por el Gobierno de Canadá y difundida en enero de este año, hace hincapié en el consumo de mayor cantidad de frutas y verduras, los alimentos integrales y las proteínas (Pro Ecuador , 2019). Con el pasar de los meses, se está marcando una tendencia en el hábito comer una variedad de alimentos saludables todos los días, el consumidor está eligiendo alimentos con grasas saludables en lugar de grasas saturadas y se están limitando en el consumo de alimentos altamente procesados (Pro Ecuador , 2019).

### **2.2.3 Enfoque Tecnológico**

El avance de la tecnología en Ecuador es preocupante y ha provocado problemas de desarrollo tanto para industrias como individuos. A falta de tecnología en el Ecuador por distintas barreras se ha deteriorado su competitividad en mercados globales y con países vecinos, pues es dependiente de economías desarrolladas como la de Estados Unidos para su importación por lo

que es importante que se formalicen acuerdos comerciales. En la actualidad la tecnología tiene un 0% de arancel por lo que se debe promover el avance en esa materia (Minalla, 2017).

El camino a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituye un derecho para los ciudadanos. El mandato de Lenin Moreno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y el departamento de información, motiva al desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos mediante la conexión a internet, capacitación de computadoras y estimulación de equipos para todas las edades del país (Ministerio de Telecomunicaciones , 2018).

La maquinaria que se necesita para el sector avícola es de fácil acceso por el hecho de disponer de empresas de venta de carne de pollo dado eso existe la facilidad de un gran mercado para esta maquinaria al tener una alta demanda sobre este sector.

Canadá ha decidido comenzar a internacionalizar su sistema nacional de innovación estableciendo alianzas estratégicas con algunos países, según los sectores económicos y los objetivos estratégicos que persigue a través de dicha colaboración (Sánchez, 2016). Por ejemplo, para la investigación científica relacionada con los recursos naturales, ha tejido estrechas relaciones de cooperación con Estados Unidos, Francia, Reino Unido, España, Israel y China (Sánchez, 2016).

El sistema de transporte en Canadá tiene un alto nivel de tecnología el transporte de mercancías en carretera representa el 50% de la carga comercial es el primer país del G7 en cuanto a disposición de carreteras y su red ferroviaria es la tercera más extensa entre los países de la OCDE. Vancouver es el puerto más grande de Canadá y uno de los cinco puertos más importantes de Norteamérica en términos de importaciones y exportaciones, siendo el mayor puerto de mercancías de la costa oeste norteamericana con un tonelaje superior a los 80 millones de toneladas (Santander , 2020).

#### **2.2.4 Enfoque Ecológico**

Uno de los principales problemas ambientales dentro de la crianza de las gallinas orgánicas son los desechos que se tiene el momento alimentarlas y todo el proceso de este. Los principales problemas ambientales se deben a la generación de residuos sólidos como la cama o gallinaza compuesta por la cascarilla de arroz y/o aserrín de madera utilizados como aislante térmico del

piso, restos de balanceados, estiércol defecado por las aves; las camas deben ser retiradas periódicamente para ser reemplazadas por nuevas; también las aves muertas en el galpón; emanaciones olorosas debido a amoníaco y polvos que actúan como contaminantes de aire y residuos líquidos como el agua que se desperdicia en los bebederos y de los procesos de limpieza de los utensilios y materiales y del manguareado a presión del gallinero (Landazuri, 2018).

La gallinaza obtenida de explotaciones en piso se compone de una mezcla de deyecciones y de un material absorbente que puede ser viruta, pasto seco, cascarillas, entre otros y este material se conoce con el nombre de cama. La gallinaza obtenida de las explotaciones de jaula resulta de las deyecciones, plumas, residuo de alimento y huevos rotos, que caen al piso y se mezclan. Este tipo de gallinaza tiene un alto contenido de humedad y altos niveles de nitrógeno, que se volatiliza rápidamente, creando malos y fuertes olores, perdiendo calidad (Perez, 2009).

La solución para esto es tener un alto nivel de responsabilidad social y ambiental, al tener un proyecto sumamente orgánico optaremos por tener una cadena de procesos sin ningún químico que afecte al medio ambiente al igual que en la crianza de este.

El gobierno canadiense promueve buenas prácticas ambientales en todos sus sistemas puesto que lo relacionan con una economía próspera y como la esencia del desarrollo sostenible, implementa sus compromisos bajo acuerdos internacionales vinculantes como: Convenio de Brasilia, MARPOL, Convenio de Londres sobre la prevención de la contaminación del mar por vertimiento de desechos y otras materias. Además, participa en la Comisión para la Cooperación Ambiental (Wilson, 2015).

Canadá es la única potencia que forma parte del pacto contra el cambio climático de París, su papel se ha hecho visible en las medidas que ha adoptado el gobierno y esto tendrá efectos en el empaque del producto puesto que están comprometidos a convertirse en una nación libre de plásticos de un solo uso.

### **2.2.5 Enfoque Legal**

La facilidad para abrir un negocio en Ecuador es preocupante, al momento de que un ecuatoriano desee abrir una nueva empresa tiene que cumplir ciertos parámetros que son complicados para una persona que recién está empezando en el tema, Ecuador se coloca en el puesto 177 del ranking Doing business (BM, 2021).

Para realizar una empresa se debe seguir los siguientes pasos. Primero, la reserva de nombre se la realiza desde la página web de la Superintendencia de Compañías. A continuación, se realiza el contrato social que registrará a la empresa. Por esta razón, es conveniente realizar este documento con asesoría legal. Además, se elabora una minuta firmada por un abogado. El siguiente paso, consiste en abrir una cuenta de inversión en un banco. Esto con el motivo, de que los accionistas o socios aportan y pagan el mínimo del capital suscrito y adicionalmente, se inscribe el nombre de todos los socios. Por otro lado, los valores dependen del tipo de compañía. En este caso, el capital mínimo: \$400 para compañía limitada. Mientras, es \$800 para compañía anónima. Seguidamente, con la resolución de creación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías del Ecuador se procede a realizar la publicación del extracto de la resolución en un diario de circulación nacional. Para continuar, se debe inscribir en el Registro Mercantil, el nombramiento del administrador de la empresa. Finalmente, con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entrega la carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta de integración de capital, para que se pueda disponer del valor depositado (Delgado, 2019).

Para producir en Ecuador la carne de gallina marinada se necesita de un registro sanitario que se obtiene en pocos días a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana ([www.portaladuana.gob.ec](http://www.portaladuana.gob.ec)) gracias a la clasificación por tipo de riesgo, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) (ARCSA, 2015).

Estos cambios son parte de la resolución ARCSA-DE-046-2015, expedida el ocho de junio de 2015, que contiene el 'Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario para Alimentos Procesados, basado en el Perfil de Riesgo (ARCSA, 2015).

El entorno legal en Canadá comprende contratos comerciales, leyes sobre patentes, marcas, diseños y derechos de autor. El poder para regular las operaciones comerciales se divide entre los gobiernos federales y provinciales. Es preferible preparar un contrato con un abogado o un especialista en derecho mercantil (Santander , 2020). Algunas leyes internacionales son aceptadas en caso de haber problemas existen leyes de arbitraje, y Canadá ha firmado acuerdos comerciales con varios países (Santander , 2020).

Las transacciones se realizan usualmente bajo el incoterm FOB, CIF y EXW. Los contratos deben estar escritos en uno de los idiomas oficiales de los países involucrados.

Las tarifas del impuesto al valor agregado IVA dependen del territorio donde se adquiera el bien o servicio, pero los comestibles básicos están exentos del impuesto en todo Canadá en estos se incluyen la carne de gallina orgánica. En algunos territorios el IVA es entre el 5 y 13%.

## **2.3 Microentorno**

En esta sección se analiza el micro entorno a través de las fuerzas de Porter, una herramienta importante que comprende 5 puntos específicos de estudio: proveedores, compradores, productos sustitutos, participantes potenciales y competidores (Porter, 2008).

### **2.3.1 Proveedores**

En la actualidad, cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del Ecuador se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario Agrocalidad (Agrocalidad , 2020).

Para el consumo, tanto interno como para exportación están certificados 564 productos orgánicos entre frescos (190) y procesados (374), de los cuales Ecuador exporta: banano, quinua, cacao en grano, panela, aceite de palma, café, brócoli, mango, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas (Agrocalidad , 2020).

Como Betancourt indica en la actualidad, el 0,8% de la superficie de tierras agrícolas del país está destinada a la producción orgánica, es decir, 41.279 hectáreas que están en manos de 12.447 productores, 480 individuales y 57 asociaciones que suman 1.967 miembros. De ese total 34.782 ya son orgánicas y 6.497 están en transición (El Universo , 2018).

Al ser un país abundante en la producción de alimentos orgánicos existe la posibilidad de escoger proveedores puesto que existe una amplia sección de los mismos. La empresa se enfoca en elaborar un producto orgánico al 100% por lo que es necesario implementar insumos certificados así, en todos los procesos. De esta manera el proyecto se beneficia por el hecho de que no se dependerá de un proveedor y al contrario se podrá analizar precios y proveedores para optimizar el escenario. Dado eso el poder de negociación de los proveedores es bajo por lo que la **amenaza es baja** para la industria.

### **2.3.2 Participantes potenciales**

Para tener una avícola en Ecuador se necesita de varios requisitos, uno de ellos es el Registro Fito y Zoosanitario que es un trámite orientado a calificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, así como medidas de higiene y de bioseguridad de las granjas avícolas para obtener el Certificado Zoosanitario de Producción y Movilidad (Gob.ec, 2020).

El objetivo de esta certificación es gestionar estratégicamente los procesos de regulación, control y certificación en temas de Sanidad Animal, con la finalidad de incrementar los niveles zoosanitarios para garantizar la soberanía alimentaria del Ecuador (Gob.ec, 2020).

Además, se debe solicitar dos licencias: la licencia de obra, que permite realizar obras en la finca y la licencia de actividad para poder emprender libremente un negocio. Cuando se solicite estos dos permisos se debe presentar las escrituras de la propiedad en la que vaya a producirse la explotación ganadera (Certicalia , 2020).

De igual manera para la crianza de las gallinas orgánicas se necesita un amplio terreno para que el animal este libre y no se someta a ningún tipo de prohibición o estrés, esto quiere decir que se necesita un alto nivel de inversión para empezar en esta industria.

Al analizar los distintos factores y requisitos para el arranque de una avícola orgánica en el Ecuador, se podría decir que existen diversas barreras para poder empezar un negocio similar por lo que es complicado que uno o varios inicien operaciones en un periodo corto y por ese motivo la **amenaza es baja**.

### **2.3.3 Compradores**

La demanda de alimentos orgánicos viene creciendo desde hace algunos años tanto en Europa como en América del Norte, donde países como Alemania, Suiza, Estados Unidos y Canadá compran cada vez más alimentos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. Solamente en Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de este tipo de alimentos (Central Amercia Data, 2018).

La cuota de mercado de los alimentos orgánicos en los principales minoristas se ha expandido del 1.7 % en 2014 al 2.6 % en 2019 (Hernandez, 2020). Los grandes supermercados canadienses están invirtiendo más dinero en sus gamas de alimentos orgánicos y el número de tiendas especializadas en este tipo de productos también está aumentando (Hernandez, 2020).

Al ser el origen orgánico el principal diferenciador del producto se deberá apuntar a un segmento de mercado específico con un poder adquisitivo alto y los datos demuestran que existe

una gran cartera de clientes para este producto dado el incremento de la tendencia alimenticia que existe en la actualidad por la comida que es saludables y orgánica. Es decir que en el mercado hay una alta demanda por la adquisición de productos orgánicos y dicho esto se comprende que no se dependerá de un cliente y se reducen los riesgos para la empresa. El proceso de producción deberá contar con elevados estándares de gestión de calidad puesto que el producto tiene que a llegar a ser uno de los mejores para que el segmento adecuado valore el terminado en su mesa. En resumen, la barrera es alta y las **amenazas bajas**.

#### 2.3.4 Sustitutos

La producción de carne de res aumentó aproximadamente 24% durante la última década, pero disminuyó aproximadamente 2% en 2020 y el servicio de alimentos representa un poco más del 40% de la demanda canadiense (El sitio avicola , 2021). Esto se traduce en que en este mercado se consume un alto nivel de carne de res, que es un sustituto muy popular en la industria. A pesar de ello, el gobierno canadiense programó una dieta donde recomienda bajar los niveles de consumo de carne de res por el eminente deterioro que puede causar en la salud.

La ingesta diaria media de pescado en Canadá es de unos 100 g. según Fisheries and Oceans Canadá y el consumo per cápita es de unos 9,14 kg pescado al año (Radio Canada Internacional , 2017). Es decir, que el pescado es otra importante fuente de proteína para el consumidor canadiense y otro competidor a nivel de productos sustitutos de la carne.

Sin embargo, la carne de gallina orgánica que es un producto de consumo tradicional puede ser sustituida por una amplia cantidad de productos que contienen proteína, como, por ejemplo: pollo normal, embutidos, carne de chanco, carne de borrego y algunos granos en menor cantidad. Eso quiere decir que en el mercado los sustitutos representan una **amenaza alta** dado que existe una gran variedad de fuentes de proteína y sobretodo con precios más accesibles. Por ese motivo el producto puede ser fácilmente remplazado sea por precio o por otros motivos.

#### 2.3.5 Competidores de industria

En el mercado de Canadá existen productores de carne de gallina orgánica como, por ejemplo, Whispering Meadows, que es el principal productor de granjas familiares de Ontario de pollos criados de forma natural y orgánicos certificados. Algunas de sus características más importantes es que son criados en jaulas libres, libre de químicos, hormonas y alimentados con cereales de la mejor calidad (Whispering Meadows, 2020). Esta marca de carne de gallina es

distribuida de manera física en los supermercados más grandes de Canadá y en línea mediante el consumidor final.

De igual manera existen otros competidores y proveedores de alimentos orgánicos como es la granja de Yorkshire Valley una red de granjas familiares de pollos, pavos y gallinas ponedoras que se crían con los más altos estándares orgánicos (Yorkshire Valley , 2021). Esta empresa busca transmitir una visión optimista de cómo pueden impactar en la salud de las personas con los beneficios de los productos orgánicos y comunicar el cambio positivo que sus procesos generan en el medio ambiente.

Al indagar levemente los posibles competidores alrededor del mercado objetivo ya se observa que existe un gran nivel de competencia en el segmento. Esta claro que las empresas están motivadas por la tendencia y el auge de dietas saludables y el consumo de productos de calidad, así como el cuidado del ambiente. Es importante enfatizar que la industria en Canadá ha sabido reconocer estas tendencias del mercado y han ajustado sus productos para cumplir los deseos de los consumidores por lo que los competidores representan una **barrera baja y una amenaza alta.**

### **3 Lineamientos estratégicos**

#### **3.1 CANVAS**

##### **Segmento de mercado**

Personas que vivan en la ciudad de Toronto en los barrios de Downtown Toronto, Harbourfront y Allenby que se encuentren en una edad de 16 a 55 años con un poder adquisitivo de \$2000 dólares en adelante, que respondan a la tendencia de consumo tradicional en las compras del supermercado, lleven una vida saludable entendiendo esto como la preferencia por el consumo de carne de pollo frente al de la carne roja, que dominen dentro de su conocimiento los beneficios de los productos orgánicos, que habituen su dieta al elevado consumo de proteínas que sean apasionados por los sabores exóticos y de fácil preparación.

##### **Propuesta de valor**

La empresa ofrece un producto totalmente orgánico y de excelente calidad que suplante la carne de gallina normal puesto que cuenta con beneficios para la salud humana debido a que los procesos de alimentación y crianza son distintos y permiten a las gallinas cumplir su ciclo de vida evitando la explotación ganadera que es considerada maltrato animal. El valor agregado es un sabor distinto con especias locales ecuatorianas para marinar la carne de gallina orgánica

permitiendo al consumidor final ahorrar tiempo en su ocupado estilo de vida.

### **Canales**

El producto se distribuirá de dos maneras: indirecta y directamente en distintos e importantes supermercados de Canadá al igual que en tiendas especializadas en productos orgánicos para llegar al segmento en específico. Es importante buscar mantener un tipo de contacto con el consumidor final para conocer la percepción sobre el producto por lo que se negociará el control con el distribuidor para llegar a impactar a más personas del mercado destino mediante estrategias del marketing. La estrategia para la distribución final se divide en mercado indirecto y directo.

Mercado indirecto: El producto se deberá colocar en supermercados como Nofrills y Freshco donde se lo valorará y se le dará la importancia que se merece puesto que entre los objetivos principales de estos minoristas esta la venta de producto orgánicos.

Mercado directo: El producto se venderá a través de E- commerce haciendo uso de redes sociales y una pagina web. El consumidor podrá retirar el producto en el supermercado más cercano para su comodidad y la evasión de costos extra.

### **Relación con los clientes**

La estrategia para aumentar la cartera de clientes se basará en crear fuertes lazos estratégicos con distintos importadores y distribuidores en Canadá con el fin de posicionar la marca y convertir a la empresa productora en una de las mayores exportadoras en América Latina.

De igual manera deben ser parte de las alianzas los nutricionistas de la zona para que recomienden el producto en las dietas diarias de las personas que acudan al centro médico y los consumidores tengan una visión más profesional y confiable del producto que se oferta.

La atención con el cliente deberá ser personalizada con el objetivo de que sienta que es parte de la empresa y de que esta se preocupa por su salud y bienestar. Se buscará tener mayor comunicación y control con el distribuidor para hacer posible que se mantengan relaciones duraderas con los clientes finales.

### **Fuentes de ingreso**

Mercado internacional: Las gallinas se venderán marinadas con especias del Ecuador al mercado de Canadá y se obtendrá una rentabilidad del 50%. A un precio de \$15 dólares por un

pollo entero, la estimación de ventas anuales arrojó que los ingresos serán de \$180.000 dólares.

Mercado Nacional: Se venderá huevos orgánicos de las gallinas orgánicas aprovechando la productividad de la gallina al máximo sin lastimarla obteniendo un 30% de rentabilidad. Se estimó que se venderán anualmente 72.000 cubetas de huevos a un precio de \$4,84 por cubeta obteniendo un total de \$348.480 dólares de ingreso.

### **Recursos claves**

Tres ciclos de gallinas con diferentes edades 3,6,9 meses, insumos de alimentación, infraestructura de vivienda, terreno, sistema de riego, maquinaria, página web, mano de obra.

### **Actividades clave**

Crianza de la gallina, incubación del animal, alimentación y cuidado del animal, atracción de clientes, venta online y personal, segmentación adecuada.

### **Asociaciones clave**

Los aliados estratégicos serán las tiendas y supermercados especializados en productos orgánicos, al igual que nutricionistas y fundaciones en contra del maltrato animal para que se comunique la oferta y los beneficios del proceso eficazmente puesto que la población canadiense cumple un rol importante para el éxito del negocio.

### **Estructura de costos**

Los costos están estructurados de manera en que se analiza el costo de adquirir una gallina, su alimentación, el agua, la mano de obra, los insumos necesarios para el empaquetado del producto, costos logísticos nacionales e internacionales y por último costos administrativos.

En la tabla se presenta detalladamente los costos que comprende la producción de la carne de gallina orgánica.

<b>GALLINAS</b>	3000
<b>COSTO</b>	\$ 2.00
<b>TOTAL</b>	\$ 6,000.00
<b>ALIMENTACION</b>	\$ 2,280.00
<b>TOTAL</b>	\$ 8,280.00
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2.76</b>
<b>AGUA</b>	<b>\$ 0.05</b>
<b>EMPAQUE</b>	<b>\$ 0.25</b>
<b>MO</b>	<b>\$ 1.20</b>
<b>ETIQUETAS</b>	<b>\$ 0.05</b>
<b>CONDIMENTOS</b>	<b>\$ 0.20</b>
<b>ELECTRICIDAD</b>	<b>\$ 0.33</b>
	<b>\$ 4.84</b>

CONCEPTO	1
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 86,863.56</b>
Servicios Básicos	\$ 9,840.00
Mantenimiento	\$ 600.00
Gasto Uniformes	\$ 240.00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 960.00
Útiles de Oficina	\$ 1,200.00
Sueldos y beneficios	\$ 59,848.56
Depreciaciones	\$ 2,355.00
Otros gastos	\$ 11,820.00
Gasto Arriendo	\$ 0.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 10,000.00</b>
Gasto de Publicidad	\$ 10,000.00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3,397.46</b>
Intereses pagados	\$ 3,397.46
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 8,962.42</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>109,223.44</b>

En la tabla anterior se refleja los gastos administrativos en la empresa con mayor detalle con el fin de diferenciar los costos directos y los costos indirectos y tener una visión más clara de la inversión que se necesita para iniciar el negocio.

### 3.2 Misión

Gallinas felices, es una empresa comprometida con la salud y bienestar de sus clientes, garantizando en sus productos, calidad e inocuidad con un proceso de crianza saludable, sin maltrato y sin químicos. Entregando un producto orgánico y protéico. Ejecutando sus actividades diarias a través de la innovación e implementación de conocimiento, con lealtad y responsabilidad con su equipo de trabajo, la sociedad y el medio ambiente.

### 3.3 Visión

Proporcionar calidad de vida a los clientes innovando mediante procesos certificados y sostenibles, que permitan ser líderes exportadores del Ecuador.

### 3.4 Valores

Respeto a los animales.

Integridad con la sociedad.

Responsabilidad.

Compromiso.

Puntualidad.

Solidaridad.

Honestidad.

### **3.5 Establecimiento de objetivos y metas**

La empresa debe desarrollar un modelo de negocios que sea optimo y efectivo con los costos, el cual permita que sean líderes en el mercado, bajo una integración vertical con procesos de alta calidad y la obtención de un 50% de rentabilidad en cada uno de los productos basado en la investigación de los competidores y mercado, ocupando el 25% del mercado nacional en venta de carnes de gallina orgánica.

Generar todos los meses un incremento de ventas del 10% y captar mediante campañas un aproximado de 5000 visitas mensuales en redes sociales y pagina web y de toda la audiencia fidelizar al 30% de los mismos. Para así crear una comunidad y una base de clientes sólida.

Evaluar los resultados de cada departamento de la empresa y los procesos de la misma mediante indicadores KPI con el fin de mejorar y observar si estamos siendo efectivos en los procesos que realizamos.

Identificar el segmento y nicho de mercado correcto para los productos mediante la investigación y adaptabilidad de mercados, con el fin de llegar al público objetivo e informar de manera correcta los beneficios que trae el producto.

### 3.6 Establecimiento de estrategias y líneas de acción

Tabla 2 Matriz EFE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tendencia del consumo de productos orgánicos	0,15	4	0,6
Tendencia por el bienestar animal	0,15	3	0,45
Apoyo del gobierno hacia el sector Avicultor	0,10	3	0,30
Grandes extensiones de terreno.	0,05	4	0,2
Capacitaciones importantes dentro del sector.	0,05	3	0,15
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,70</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de la competencia	0.15	2	0.3
Amplias certificaciones.	0.15	2	0.3
Impuestos ambientales.	0.05	1	0.05
Crisis económica	0.10	1	0.10
Plagas, Virus y depredadores.	0.05	2	0.10
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1</b>		<b>0.85</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.55</b>

Fuente: Por el autor

La matriz Efe deja un panorama claro del nivel de riesgo que existe en el negocio de las gallinas felices, al analizar los resultados del cuadro se observa que tiene un total de 2,55 como respuesta final. Las opiniones profesionales y de los creadores de la matriz dicen que si el puntaje final es mayor o igual a tres el negocio podría ser arriesgado y menor a tres es considerado como un negocio de medio y bajo riesgo por lo que en conclusión la empresa propuesta es de mediano riesgo con todo el entorno que existe en la actualidad. Los indicadores para la matriz se dieron en el entorno de que podría pasar en la empresa, el cual la directiva no pueda controlar, un factor importante a tomar en cuenta es el incremento de la competencia en la rama de cosas orgánicas, se podría decir que es una desventaja pero también se observa una ventaja por la cantidad de demanda que existe y como resultado las empresas empiezan a surgir de igual manera existe una

tendencia de mercado por tener una buena alimentación y una vida saludable por lo que es otro factor importante a tomar en cuenta para los objetivos de la empresa y la rentabilidad de la misma.

### **3.6.1 Estrategias**

Se contará con tecnología y maquinas específicas para que el proceso sea autónomo y no necesite de mucha mano de obra y así optimizar el uso justo de todos los recursos que se necesita, ahorrando tiempo y sin generar desperdicios.

Debido al auge por tener una alimentación saludable se realizara un plan de comunicación efectiva para que los consumidores estén al tanto del producto y los motivos del porque es saludable, Ejecutaran campañas de concientización en contra del maltrato animal y generara contenido para que vean la experiencia de como las gallinas viven y cumplen con su ciclo de vida de manera natural, se tendrá alianzas estratégicas con distintos tiendas y mercados que su principal objetivo sea la venta exclusiva de productos orgánicos con el fin de que dichas personas que ya conocen sobre esta tendencia puedan conseguir el producto y darle una oportunidad.

La alianza estratégica con distintas nutricionistas de la zona es de vital importancia con el fin de que recomienden los productos y comuniquen los beneficios del mismo. De esta manera las ventas tendrán mayor volumen y se podrá abrir una nueva cartera de clientes, la cual no conozca sobre los beneficios del producto orgánico y empiece a generar este habito en su vida.

Se tendrá capacitaciones sobre cómo mejorar los procesos y los tiempos de cada actividad que realizamos para llegar hacer lo más eficientes posibles. Al tener gallinas orgánicas se necesita contar con distintas certificaciones que acrediten que el producto es orgánico por lo que el proyecto cuenta con una persona profesional en el área de productos orgánicos la cual será un aporte para que el proceso de certificaciones sea mucho más rápido y efectivo. De esta manera se podrá tener un producto orgánico al 100% y aportar al cliente la veracidad de la empresa.

Participaran en las capacitaciones del gobierno para el control de plagas y depredadores de la zona para evitar al máximo los riesgos de la industria y de tal manera cuidar la producción de la empresa a lo largo de la temporada, con el fin de minimizar los riegos al máximo y en caso de que sucedan saber cómo combatirlos de la mejor manera. De igual manera el gobierno ecuatoriano atreves del ministerio de agricultura ayuda a las empresas con capitales semilla, créditos a corto y largo plazo, insumos y una red de conexión para encontrar mano de obra, por

lo que el objetivo de la empresa es inscribirse al dicho ministerio con el fin de ser parte de los beneficios que proporciona el estado.

Contratarán un profesional en gestión de calidad para la mejora de los procesos y mejorar la calidad del producto, estableciendo KPIs correctos que ayuden a calcular la productividad de las actividades, con el objetivo de poseer procesos eficientes y con un buen nivel de productividad y así conseguir certificaciones en calidad como lo son las ISO9000, de esa manera buscan que la empresa sea reconocida por su alto nivel en calidad y procesos objetivos, dándole prestigio y efectividad a la empresa.

Se obtendrá una segmentación correcta mediante la contratación de una empresa la cual ayudará a definir el segmento y cliente perfecto para el proyecto, la cual realice un estudio de mercado a profundidad y sepa comunicar toda la tendencia sobre cómo llegar de mejor manera al cliente objetivo. El momento de alcanzar dicha información se implementa un plan de marketing el cual tenga como fin, fidelizar al cliente y tener un cambio de estilo de vida en su dieta diaria.

La participación del proyecto en ferias internacionales es considerada como algo primordial para la obtención de nuevos clientes y mercados internacionales. Buscaran ayuda en entidades ecuatorianas como Pro-Ecuador con el objetivo de que la empresa empiece a tomar un rumbo internacional.

## **4 Estudio de mercado**

### **4.1 Identificar el problema**

En la actualidad existe una gran variedad de alimentos que el ser humano puede elegir para su alimentación diaria, pero por la falta de información este tiende a escoger los peores productos para su organismo teniendo graves consecuencias para la salud a futuro, dicho se hará un producto alto en proteínas, minerales y vitaminas perfecto para la dieta diaria de una persona. Está comprobando científicamente que obtener una dieta saludable disminuye en una cantidad el riesgo de tener enfermedades para la salud (Salud Bupa, 2020).

### **4.2 Fuentes de información**

**Fuentes primarias:** son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es conocida también como información de primera mano desde el lugar de los hechos. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente

los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etcétera), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (Bernal, 2010).

El método para obtener información de relevancia para el negocio se lo realizara mediante entrevistas en línea con personas que se encuentren en el entorno de la producción de gallinas o sean consumidores de carne de gallina orgánica que viva en la ciudad de Toronto-Canadá.

**Fuentes secundarias:** son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, si no que solo lo referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas y en general todo medio impreso, los documentales, los noticieros y los medios de información (Bernal, 2010).

## **4.3 Metodología**

### **4.3.1 Análisis cualitativo en función del problema de la investigación**

Se procedió a realizar entrevistas con el fin de obtener datos importantes para el estudio, como una persona que trabaja en el área de producción y maquinaria de una empresa grande en Quito-Ecuador, Un experto en nutrición y un cliente final al cual le podría interesar el producto.

Diseño de la entrevista

#### **Competencia**

Nombre: F.S (Se restringe la publicación)

Cargo: Supervisor de maquinarias y procesos

Empresa: P.R (Se restringe la publicación)

Objetivo: Conocer los procesos productivos y crianzas de las gallinas.

1. ¿Como es el proceso de crianza de sus gallinas?
2. ¿Ustedes utilizan algún tipo de hormona o químico en el proceso de crecimiento de la gallina?
3. ¿Con cuantas gallinas cuentan por M2?
4. ¿Las gallinas de crianza permanecen en Jaulas?
5. ¿Cuál es el tipo de alimentación que tienen con sus gallinas?
6. ¿Cuántos ciclos de gallinas tienen actualmente y en rangos de edad?
7. ¿Trabajan con productores aledaños?

8. ¿Cuántos puntos de ventas tienen nivel nacional?
9. ¿Cuántas gallinas producen mensualmente?
10. ¿Qué hacen con los huevos de las gallinas?

El desarrollo de la entrevista se describe en el Anexo 1, del presente documento.

### **Experto**

Nombre: Lindalys Del Pozo

Cargo: Nutricionista principal.

Empresa: Del pozo nutrition.

Objetivo: Conocer en cuanto afecta las hormonas y los químicos en un pollo.

1. Crees que los productos industrializados tienen algún efecto negativo para la salud
2. Crees que en las grandes industrias maltratan a los animales para sacar el mayor beneficio monetario
3. Conoces sobre el uso de químicos y hormonas en los alimentos
4. Tienes conocimiento sobre lo que es producto orgánico
5. Ha escuchado sobre la crianza de gallinas felices
6. Conoces los beneficios de los productos orgánicos
7. Los incluirías en una dieta diaria
8. Estarías dispuesto a recomendar estos productos a tus clientes
9. Pagarías más por un producto orgánico
10. Crees que los productos orgánicos te van a ayudar en un futuro con tu salud.

El desarrollo de la entrevista se describe en el Anexo 2, del presente documento.

### **Cliente**

Nombre: Scarlet Dayana Salinas López

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo del cliente en la ciudad de Toronto y frecuencia de compra

1. ¿Qué tan seguido usted come carne de gallina?
2. ¿En qué presentación como usted la carne gallina?
3. ¿Aproximadamente cuánto gasta en carne de gallina al mes?
4. ¿Tiene conocimientos de las hormonas y los químicos que usan en estos productos?

5. ¿Tienes conocimiento de que es un producto orgánico?
6. ¿Sabes lo beneficios de consumir un producto orgánico?
7. ¿Sabes lo que son las gallinas felices?
8. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto orgánico?
9. ¿Desearías que tu producto este marinado con especias del Ecuador?
10. ¿Dónde te gustaría encontrar este producto?

El desarrollo de la entrevista se describe en el Anexo 3, del presente documento.

#### 4.3.2 Análisis cuantitativo en función del problema de la investigación

Para definir el universo, se decide empezar con datos geográficos como las poblaciones totales, en este caso fue la de Canadá, para seguir segmentando la muestra se procede a sacar la población de la ciudad de Toronto en la cual se distribuye el producto y consecuente a esto para obtener el producto se necesita estar económicamente activo, por lo que se decide descontar la tasa de desempleo para las personas que no tienen un ingreso fijo mensualmente, es importante que a las personas las cuales se van a dirigir deben estar dispuestas a consumir carne de cualquier tipo de animal por lo que disminuimos la población que era vegana obteniendo una muestra final de 556700 personas.

##### Ilustración 1 Formula muestreo aleatorio.

FORMULA DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE		
$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$		
Z= Nivel de confianza		
N= Universo		
p= Probabilidad a favor		
q= Probabilidad en contra		
n= tamaño de la muestra.		
e= Error de estimación		
Z= 95% = 1,96	1,96	
p= 0,50	0,5	
q= 0,50	0,5	
e= 0,05 (5%)	0,09	
N=	556.700,00	( universo reemplazar )
	534654,68	118,54
	4510,22	119,00

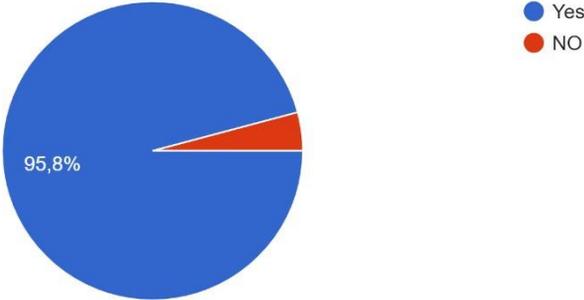
#### Elaboración y aplicación encuesta

Por el autor

Para la recolección de información se utilizará la técnica de encuestas personales a la muestra que se haya determinado con la fórmula de muestreo aleatorio simple, a continuación, en el (anexo 4) se demuestra el modelo de las encuestas.

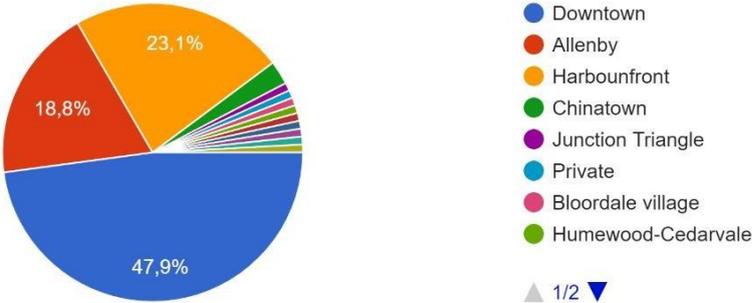
Considerando que la muestra representa un grupo representativo y se encuentran en otros países, la manera de recolectar dicha información es mediante redes sociales y difusión de grupos de Toronto, al igual de conocidos allegados del autor. El análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada se encuentran a continuación.

¿Do you live in Toronto?  
120 respuestas



De los 120 encuestados el 95.8% vive en la ciudad de Toronto, por lo que este mercado será el principal y en el cual se encontrara el producto para el consumidor final.

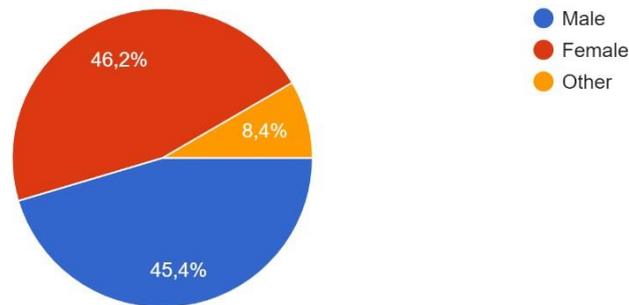
If the answer to the previous question was yes, In which Neighborhood of Toronto do you live?  
117 respuestas



La mayoría de los encuestados viven en los sectores de Downtown, Harbourfront y Allenby con 47.9%, 23.1% y 18.8% respectivamente por lo que podrían resultar importantes puntos de venta y distribución para el negocio. Se tendrá en cuenta supermercados de dichos barrios con el objetivo de contar puntos estratégicos para la comodidad del cliente.

## Gender

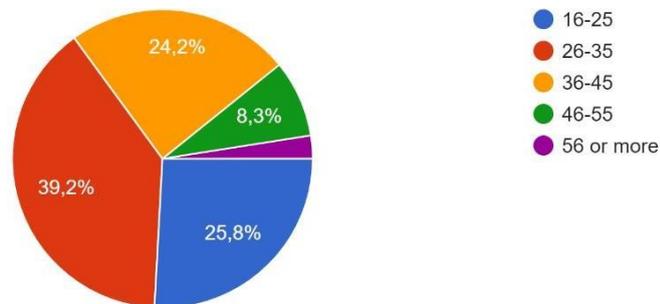
119 respuestas



El 46,2% de los encuestados se identifica con el género femenino, el 45,4% con el masculino y un 8,4% selecciono “otros”. Es importante tener estos datos en cuenta al momento de realizar las estrategias del marketing Mix para comunicar la oferta correctamente.

## ¿What age range are you in?

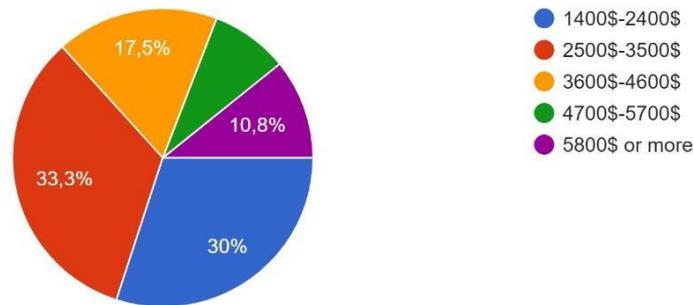
120 respuestas



El 39,2% de los encuestados se encuentran entre los 26-35 años, seguido de un porcentaje similar los de 16-25 años (25,8%) y los de 36-45 años (24,2%). El restante equivale a personas a partir de los 46 años. Debido a que el público es joven es importante considerar su nivel de ingresos y consumo del producto. El producto esta segmentado para todas las edades ya que es de consumo libre, los clientes estrellas están ubicados en las familias que tienen un alto consumo de proteínas.

¿What level of income do you currently have?

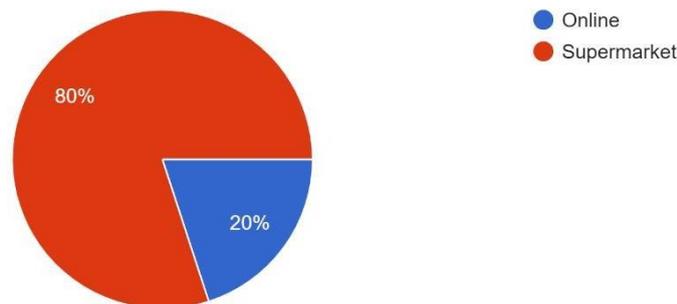
120 respuestas



El 33,3% de los encuestados tiene un nivel de ingresos aproximados entre \$2500-\$ 3500 dólares canadienses al momento de entregar la información. Otro 30% cuenta con entre \$1400-\$2400 dólares canadienses y el restante tienen ingresos a partir de los \$3600 dólares canadienses. Eso significa que la mayoría de las personas de la población canadiense tiene un alto nivel de ingresos mensualmente por lo tanto tienen una calidad de vida elevada, de igual forma, al tener dichos ingresos es un factor importante para la empresa por que no existirá ningún problema con la adquisición del producto al tener un precio elevado o considerable.

¿How do you prefer to buy food?

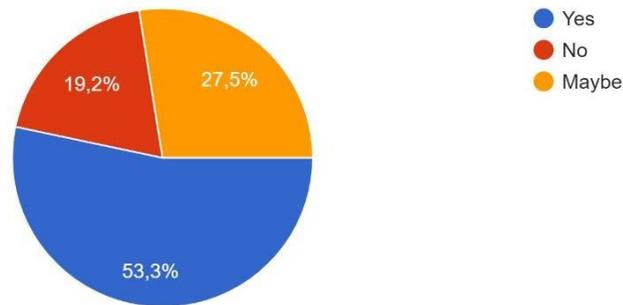
120 respuestas



El 80% de los encuestados prefiere comprar sus alimentos en el supermercado y el porcentaje restante prefiere hacerlo de forma online es importante tomar en cuenta los dos tipos de mercados para así no perder ningún tipo de cliente. Es importante estar en los diferentes puntos estratégicos para la compra del producto debido a que la tendencia de compra sigue siendo de manera tradicional, de la misma forma, hoy en día es importante la página web y las redes sociales de la empresa para realizar el modelo de negocios en línea también.

¿Do you consider you have a healthy diet?

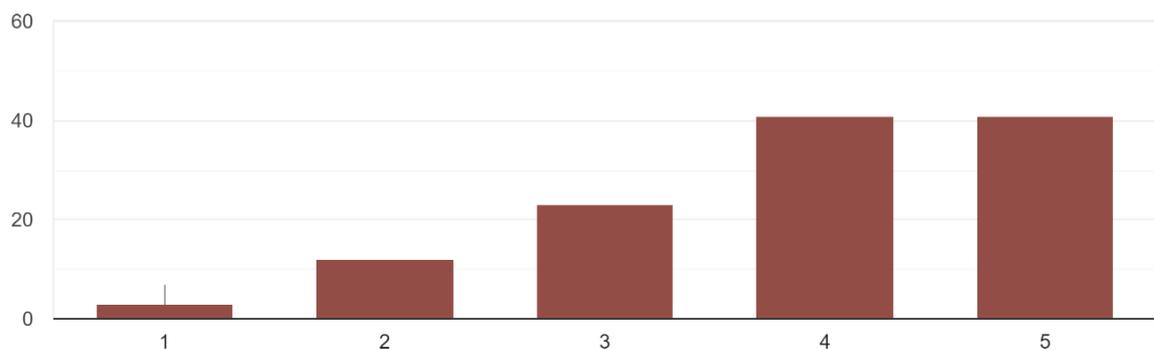
120 respuestas



Más de la mitad de los encuestados considera que tiene una dieta saludable. Un 27,5% considera que tal vez la tiene. Esto es importante para empezar a influir en las dietas de las personas y que consuman el producto en su diario vivir. Analizando los datos, la mayoría de las personas han considerado tener una dieta saludable o lo intentarían, lo que beneficia para que el momento de que el cliente realice la compra pueda notar todos los beneficios y cambios en el cuerpo que va a causar el producto y tendrán como resultado una dieta saludable y rica en nutrientes.

¿How important is the Animal protein consumption for you?

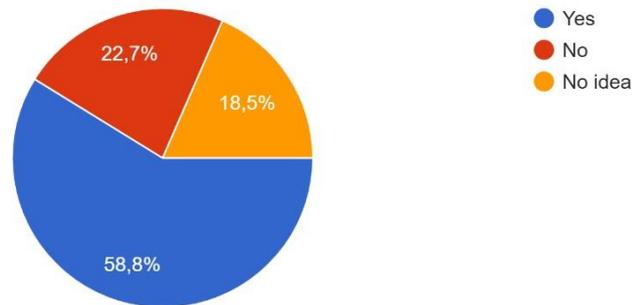
120 respuestas



En un rango del 1-5 para un 68,4% de los encuestados el consumo de proteína animal es importante en un 4-5, por lo que se podría aprovechar esta tendencia de consumo en la población de Canadá. Se observa que hay una tendencia importante por el consumo de proteínas animales en el mercado canadiense, lo que por conclusión se dice que el producto será aceptado siempre y cuando se cubran las necesidades del consumidor.

¿Are you aware that the meat of industrial chicken could have chemical harmful for health?

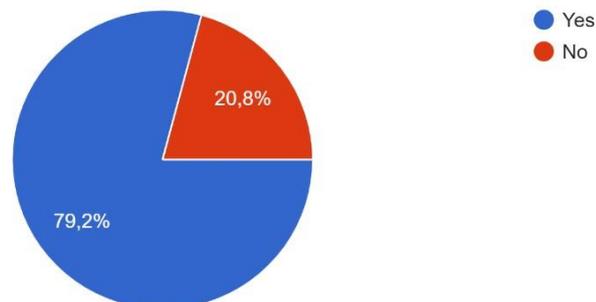
119 respuestas



El 58,8% de los encuestados esta consiente que la carne de pollo industrial puede tener químicos dañinos para la salud, el porcentaje restante desconocían el hecho. El plan de comunicación es importante para informar por qué el producto es más saludable que el industrial y de esta manera que el cliente sepa que está consumiendo un producto con mayores beneficios y que no tendrá ninguna consecuencia a largo plazo.

¿Do you know something about organic products?

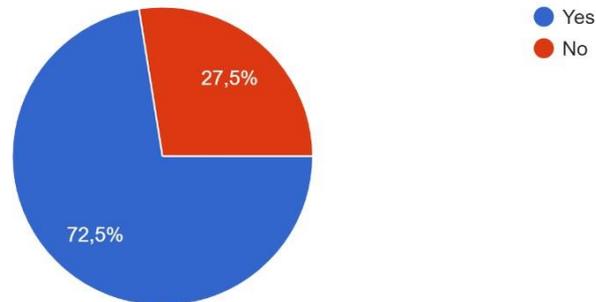
120 respuestas



El 79,2% de los encuestados tiene conocimiento sobre los productos orgánicos. Y están conscientes de los beneficios que este ofrece. Eso ayudará con el plan de comunicación y no se necesitará arrancar desde 0 en el país destino. Para el otro 20,8% existirá un plan de comunicación eficaz ya sea en la etiqueta del producto o en las redes sociales de la empresa, con el objetivo de que tengan una lluvia de información de los beneficios que puede traer un producto orgánico.

¿Do you know about organic chicken raising with animal respect?

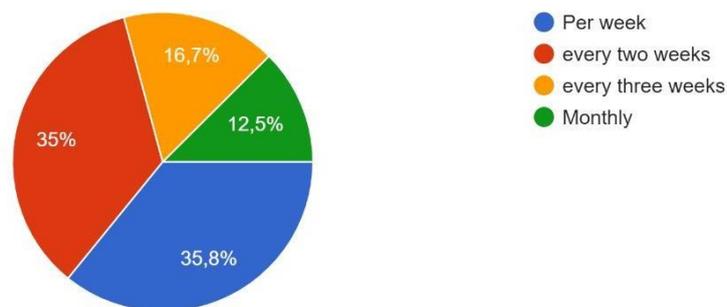
120 respuestas



El 72,5% de los encuestados tiene conocimiento sobre la crianza orgánica de pollos en donde se fomenta el respeto animal, esto es importante porque así será más fácil comunicar al consumidor sobre los beneficios que tiene el producto y de igual manera para el segmento que no conoce sobre el producto tendrán las respectivas informaciones de cómo son los procesos de la empresa para obtener un pollo orgánico al 100% y los atributos del mismo.

¿How often do you buy chicken meat for home?

120 respuestas



En relación con el consumo, un 35,8% de los encuestados compra carne de pollo para su hogar cada semana, un 35% cada dos semanas, un 16,7% cada 3 semanas y el restante mensualmente. Esto servirá de igual forma para realizar la revisión de los inventarios y ver la frecuencia de compra de los clientes con el fin de analizar cada cuanto se mandará la mercadería al mercado internacional.

¿In which place do you prefer to buy chicken meat?

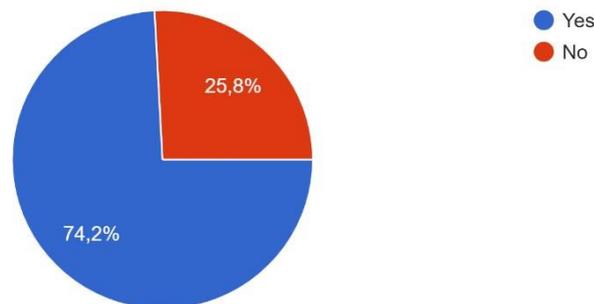
119 respuestas



La mayoría de encuestados prefiere comprar su carne de pollo en Freshco (28,6%), Walmart (23.5%) y Nofrills (23,5%) es de suma importancia poner el producto en estos supermercados para llegar al objetivo con las ventas y ser una empresa reconocida en la mente del consumidor. Estas alianzas estratégicas serán de vital importancia para la empresa por el hecho del impacto que tienen todos estos mercados en la ciudad de Toronto, al posicionar la marca en estos supermercados el consumidor percibe que es una marca de calidad y es una ventaja para la empresa.

¿Will you buy organic chicken meat which has health benefits?

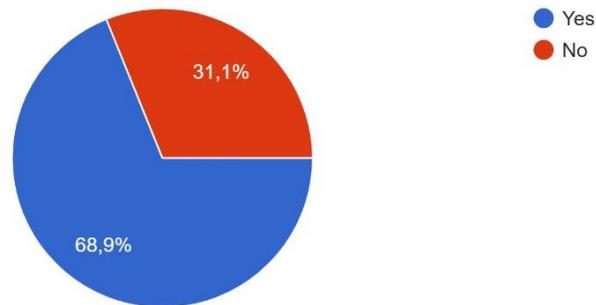
120 respuestas



Más de la mitad de encuestados (74,2%) está dispuesto a adquirir carne de pollo orgánico que es beneficiosa para la salud por lo que en el mercado destino el producto sería aceptado por los consumidores canadienses, esta pregunta es de importancia para la empresa por el hecho de aceptación que tiene el producto en el mercado objetivo.

¿Do you like organic chicken meat to have special Ecuadorian marinade?

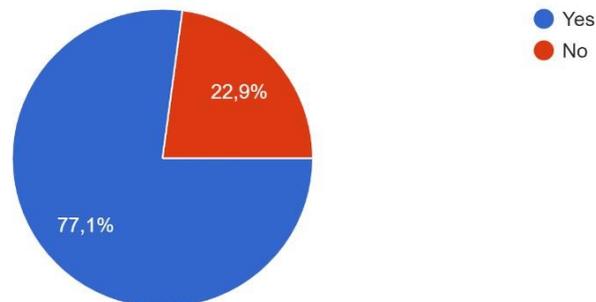
119 respuestas



Con relación a las características del producto a un 68,9% de los encuestados les gustaría que la carne de pollo orgánica tenga un marinado ecuatoriano especial, dado esto se buscaría la mejor fórmula para tener un pollo rico en sabor. De igual manera se observa la tendencia positiva que tiene la aceptación de un producto ecuatoriano en otro país.

¿Do you want to know all the benefits organic chicken meat has?

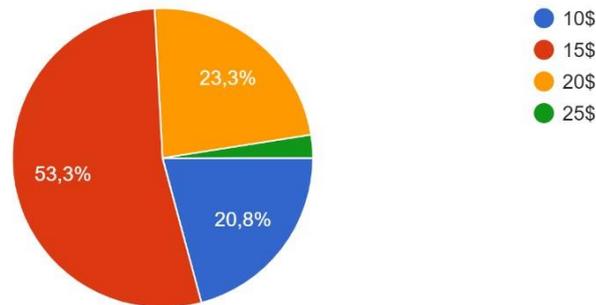
118 respuestas



De igual forma, un 77,1% de los encuestados desean conocer los beneficios que la carne de pollo orgánico posee por lo que sería importante considerarlo para el etiquetado del envase y plan de comunicación para los clientes para que así conozcan de todo el beneficio que les trae el producto y realicen la compra de una forma segura de que obtendrán un producto con beneficios a la salud a largo plazo.

¿How much are you willing to pay for a organic chicken?

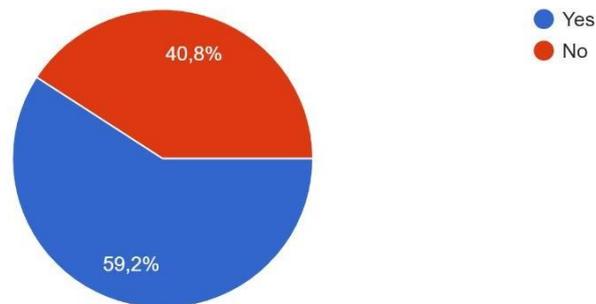
120 respuestas



Un 53,3% de los encuestados está dispuesto a pagar \$15 por 1 un pollo orgánico y un 23,3% está dispuesto a pagar \$5 más. Por lo que este precio cubre con las expectativas de los objetivos de rentabilidad y ayudara a cumplir con la estimación de ventas anuales que tiene el proyecto. El precio es un factor importante en este mercado, pero hay que saber que el mercado canadiense no es un mercado de precios sino al contrario de calidad.

¿Do you want to receive your chicken at home?

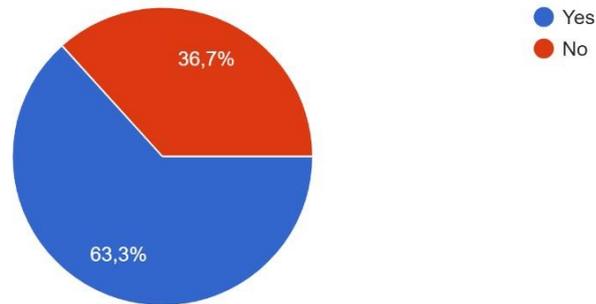
120 respuestas



Debido a la situación actual un 59,2% de los encuestados quiere recibir su compra a domicilio. Esto se debe a los distintos hábitos de consumo que se generan por la actual pandemia que se vive en el mundo, muchos consumidores prefieren solo recibir sus compras en casa por la comodidad del método y la seguridad del mismo.

¿Do you want to watch organic chicken farming?

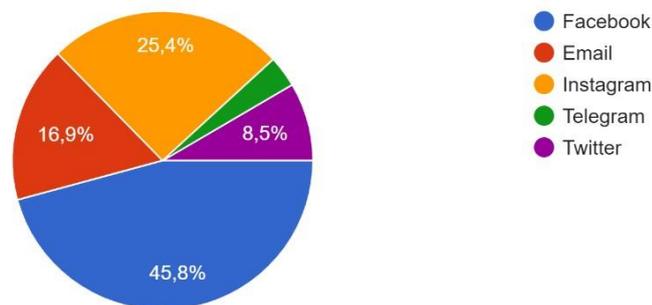
120 respuestas



A un 63,3% de los encuestados les gustaría mirar cómo se crían orgánicamente los pollos y el proceso que lleva el mismo, por lo que en la página web habrá un segmento para la historia de cómo son criadas las gallinas y la experiencia del mismo.

¿By which channel do you prefer to get information of organic chicken meat?

118 respuestas



Los encuestados prefieren obtener información sobre la carne de pollo orgánico por medio de Facebook (45,8%), Instagram (25,4%) y una pequeña cantidad por email (16,9%) por lo que el plan de comunicación en redes estará enfocado en Facebook y con personas influyentes en esta red social.

#### 4.4 Ciclo de vida producto o servicio

Se estudia los diferentes conceptos de marketing de Philip Kotler y se dice que el ciclo de vida del producto se divide en 4 etapas como lo son: etapa de introducción, en la que el nuevo producto se distribuye inicialmente y ya puede comprarse, etapa de crecimiento, en la que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente.

La tercera es la etapa de madurez, en donde disminuye el crecimiento de las ventas porque el

producto ya gano aceptación con la mayoría de los compradores potenciales. Y finalmente Etapa de decadencia, en la que las ventas del producto comienzan a disminuir (Kotler, 2007).

**Tabla 3Ciclo de vida del producto**

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precio	Para tener éxito en el producto en la introducción, se tendrá precios accesibles en el cual no se encuentre muy lejos del costo, para de esta manera conozcan los beneficios del producto y la calidad.	Cuando el producto se encuentre en un crecimiento se optará por seguir con un porcentaje de rentabilidad bajo, para que el consumidor final se fideleice con la marca y forme un habito de consumo.	En esta etapa se aprovechará poniendo el porcentaje de rentabilidad más alto, entregando la calidad y beneficios del producto al máximo y que el precio represente lo que pagan los clientes.	El precio cuando estemos en esta etapa va a ser similar al que introducimos el producto al mercado. Teniendo un porcentaje de rentabilidad bajo.
Plaza	Empezaran con tiendas específicas de productos orgánicos y tiendas de barrio.	Estarán en todas las tiendas grandes y pequeñas para que puedan conseguir el producto donde lo necesiten.	Se tendrá alianzas estratégicas con todos los supermercados a nivel nacional al igual que en las tiendas con el fin de llegar al máximo de personas	Finalmente separaremos los distribuidores con no son rentables y quedaremos con las tiendas de productos orgánicos y uno de los supermercados con más ventas.
Producto	Ofrecen la carne de gallina orgánica con una alta calidad y un gran sabor	Se tendrá una mejor experiencia de compra colocando un código QR para que los clientes estén al tanto de cómo son los procesos de crianza. Al igual que se dará distintas presentaciones de empaque para que así el consumidor final tenga la capacidad de escoger.	Optaran por diversificar la marca no solo con carne de gallina orgánica si no con distintos productos que vengan desde la agricultura así mismo con distintos sabores marinados o adobados del país.	Se mantendrá el producto con mayor demanda entregando la misma calidad y beneficios que va a caracterizar en la empresa.
Promoción	Inicia con una promoción que Consiste en que si	Usarán videos de conciencia en contra del	Plan de comunicación efectiva en	Trato de una manera preferencial a

---

<p>compra un pollo el otro tiene un descuento del 50%, también se empezará a comunicar los beneficios del producto y la marca en redes sociales e internet</p>	<p>maltrato animal con el fin de causar interés por el producto que no apoyan a dicha causa, empezaremos una campaña de un producto que consume la gente de alto estatus. Viendo así la marca como algo gourmet y elegante</p>	<p>distintos medios de comunicación resaltando los beneficios que tiene el producto y la calidad de este, ofrecerán en la página web la historia de cómo son criadas las gallinas y venderemos la experiencia de comprar el producto y la responsabilidad social que son parte del proceso.</p>	<p>La base de clientes dándoles precios y beneficios especiales por ser leales a la marca.</p>
--	--	---	--

---

Fuente: Por el autor

## 4.5 Estimación de ventas

### Ilustración 2 Estimado de ventas

#### EXPORTACION DE GALLINAS ORGANICAS

[INICIO](#)

#### VENTAS PROYECTADAS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANTIDAD	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
PRECIO DE VENTA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>15.000,00</b>	<b>180.000,00</b>											
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>35,0%</b>	<b>5.250,00</b>	<b>63.000,00</b>										

Fuente: Por el autor

La proyección de ventas para cada mes en el año es de 1000 unidades y anualmente se pronostica vender alrededor de 12000 gallinas por año en la ciudad de Toronto Canadá. Todas estas estimaciones son en base a la distribución en las tiendas de los supermercados y el e-commerce que lo haremos mediante una página web y redes sociales.

## 4.6 Plan de marketing

### 4.6.1 Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

#### 4.6.1.1 Precio

El precio está estimado analizando distintos factores, uno de ellos es el costo de producción por gallina en la granja.

Para llegar al costo unitario se toma en cuenta cuánto cuesta un pollo vivo entre 2 a 6 semanas de nacido siendo dos dólares la unidad, después suman la alimentación para 3000 gallinas con productos totalmente orgánicos, estimando un costo de 2280 dólares mensuales y este de aquí podría variar según los periodos del año y el precio establecido para cada quintal, a esto se suma la hidratación para las gallinas teniendo un costo unitario de 0.05 centavos por cada una de ellas mensualmente, se agregara la mano de obra directa para mantener y alimentar a todas las gallinas siendo 1.20 dólares, por el motivo de contar con 3 personas con un sueldo básico para el proceso directo, para la función de la maquinaria funciona con energía por lo que mensualmente se gastara 1200 dólares teniendo un costo unitario de 0.33 centavos, como parte final del proceso se necesita el empaque amigable y el etiquetado con un total de 0.30 centavos. Todos estos costos sumados tienen un total de 4.84 dólares siendo este el costo unitario.

**Tabla 4 Costos unitarios.**

<b>GALLINAS</b>	<b>3000</b>
<b>COSTO</b>	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>	\$ 6.000,00
<b>ALIMENTACION</b>	\$ 2.280,00
<b>TOTAL</b>	\$ 8.280,00
<b>COSTO UNITARIO</b>	\$ 2,76
<b>AGUA</b>	\$ 0,05
<b>EMPAQUE</b>	\$ 0,25
<b>MO</b>	\$ 1,20
<b>ETIQUETAS</b>	\$ 0,05
<b>CONDIMENTOS</b>	\$

	<b>0,20</b>
<b>ELECTRICIDAD</b>	<b>\$</b>
	<b>0,33</b>
	<b>\$</b>
	<b>4,84</b>

Fuente: por el autor

Se determina el precio de venta con la opinión de la población de Canadá mediante la encuesta y se analiza que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en pagar un promedio de 15 dólares por un pollo entero, teniendo en cuenta que un pollo promedio pesa 6.16 libras esto quiere decir que las personas están dispuestas a pagar 2.43 dólares por cada libra.

La competencia es otro factor importante por lo que se investiga los valores de esta, así como de los productos sustitutos en Toronto, un pollo normal cuesta alrededor de 17 dólares y un pollo orgánico 19 dólares según fuentes de supermercados como freshco y nofrills.

Con el análisis todos estos factores como la competencia, encuestas y costos de producción, se colocó un 120% de rentabilidad en el producto, siendo el precio final 15 dólares para supermercados o negocios B2B dando la oportunidad de vender el producto al público hasta 17 dólares. Y para el segmento B2C un precio de 15 dólares.

#### **4.6.1.2 Producto**

El pollo orgánico se identifica desde la crianza, por el motivo de que es un alimento que no posee hormonas ni químicos, también es un pollo que pastorea en terreno al aire libre lo que significa que no está en jaulas todo el día. El proceso de crianza del pollo orgánico es más largo al no contener hormonas este puede durar entre 50 a 60 días a diferencia del pollo industrial que su proceso dura aproximadamente 30 días. El pollo es una de las fuentes de proteína más sana que encontramos en el mercado no necesariamente es de otro color, pero su sabor es mucho mejor que el del industrial también posee un poco más de grasa, pero es una grasa que aporta muchos más nutrientes que la grasa normal ya que crece de una manera muy tranquila. De otra parte, el pollo orgánico no solo tiene el beneficio de ser nutritivo también tiene la ventaja de poseer una mejor calidad de vida (Sabor y estilo , 2019).

El pollo orgánico no contiene ningún químico, hormona y antibiótico. El proceso de crianza es a base de una alimentación orgánica basada en maíz y otros productos naturales y 100% orgánicos. Comparado con el convencional, el pollo orgánico tiene menos grasa, más sabor y proteínas de mejor calidad.

más importante es que el pollo orgánico mantiene todas las cualidades nutricionales que debe tener el pollo sin aportarle al cuerpo químicos peligrosos para la salud (Sabor y Estilo, 2019).

el empaque va a demostrar responsabilidad con el medio ambiente al ser renovable, por estar compuesto de materiales reciclables, a base de almidón de maíz y con una presentación en funda con medidas de 40 cm de alto y 35 cm de ancho para que no exista ningún problema con el peso y la dimensión del mismo.

El valor agregado para el producto es que va a hacer marinado con especias locales de Ecuador para así tener un sabor más exquisito y dar a conocer la cultura culinaria del país de origen.

Partida arancelaria: 16023211 - Las demás preparaciones o conservas de carne, despojos o sangre: De aves de la partida 0105: De aves de la especie Gallos domesticas: Platos preparados: De aves gastadas; Mezclas especialmente definidas

#### **4.6.1.3 Plaza**

La distribución para el producto se la va a realizar de dos maneras:

Una de ellas vendría hacer una exportación directa con los distintos distribuidores de la ciudad de Toronto Canadá, se realiza conexiones con los supermercados de Freshco y nofrills puesto que en la encuesta de mercado fueron los 2 supermercados con más compra de carne de pollo en Toronto y su lugar de conveniencia, negociaremos con los incoterms 2020 siendo el incoterms FOB prioridad para mandar el cargamento que sale desde Ecuador-Guayaquil.

La otra manera de distribuir el producto es mediante el E-commerce que se realizara en la empresa con la página web y redes sociales, este modelo se basa en que las personas vean los productos mediante estas fuentes y puedan comprarlos en línea, teniendo 2 opciones de entrega, mediante delivery la cual llegue hasta la puerta de su casa o la siguiente, para pasar recogiendo por el supermercado de conveniencia. Cabe recalcar que el servicio de entrega a domicilio tendrá un costo extra y será hecho por una tercera empresa en Toronto Canadá.

#### **4.6.1.4 Promoción**

El plan de comunicación de la empresa como primer punto se basaría en alianzas estratégicas con nutricionistas de la zona para agregar y comunicar los beneficios de los productos en sus dietas, con el fin de dar a entender que el producto es un alimento saludable, delicioso y con alto nivel en nutrientes para la salud.

Se buscará un influencer con un estilo de vida saludable que tenga contenido para el segmento de las personas que buscan tener un estilo de vida mejor y saludable, con una alimentación adecuada, de manera que pueda probar y recomendar el producto para la sociedad, el objetivo es que el influencer tenga un alcance de un millón de seguidores.

Invertirán en un plan de comunicación para redes sociales contratando publicidad de Facebook e Instagram con el fin de que personas que busquen palabras claves se encuentren con el producto e historia.

el empaque tendrá colores como el verde que significa respeto con el medio ambiente y la naturaleza, y color negro para que represente la calidad y exclusividad de la empresa, posicionándolo como un producto de alta calidad y con varios beneficios para la salud. De igual manera en el empaque se contará con distintos sellos de comercio justo y responsabilidad social.

Buscaremos pancartas y vallas dentro de la ciudad para crear un posicionamiento con la marca y que la gente observe de que se trata el producto y pueda ir adquirirlo en el supermercado más cercano. De igual manera se buscará patrocinios en campañas en contra del maltrato animal y promoveremos el respeto hacia los mismos.

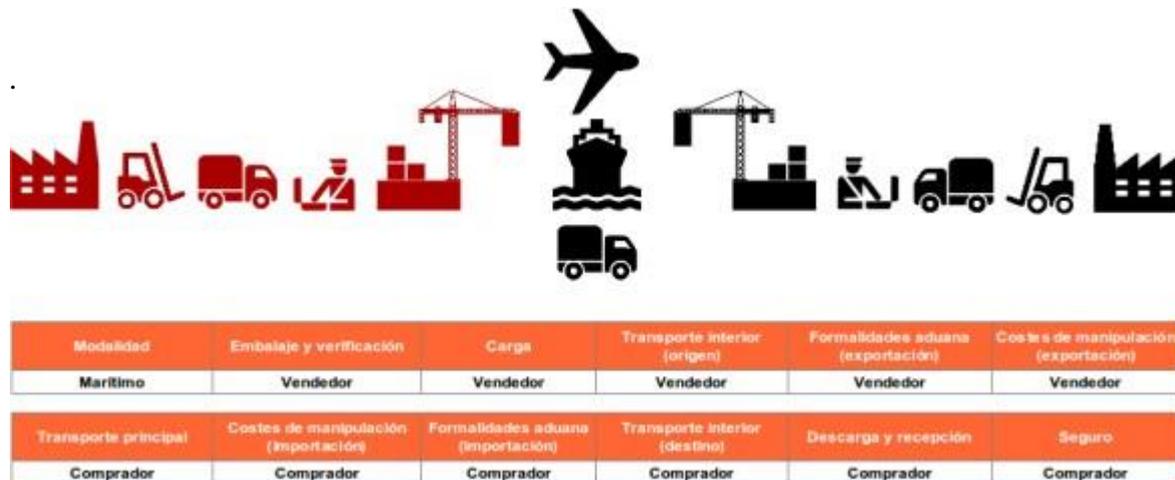
#### **4.6.1.5 Proceso de exportación**

Incoterms, el método de negociación para el proceso de exportación va a hacer FOB el cual dice lo siguiente, FOB (Free on Board) es el término comercialmente más utilizado. Sin embargo, en la práctica se usa sin alusión a ninguna versión de las reglas de Incoterms®. Para tales casos, es responsabilidad tanto del vendedor, como del comprador, especificar en el contrato qué significado tiene dicha expresión cuando la utilizan (Ceballos, 2020).

Cabe mencionar que este término comercial se remonta a la época de los barcos de vela. Pero en las reglas Incoterms® 2020, así como en versiones anteriores, requiere que el vendedor coloque la mercancía a bordo del buque designado por el comprador. A partir de ese

momento, se transfiere el riesgo de pérdida o daño a la mercancía al comprador (Ceballos, 2020).

### Ilustración 3 Incoterms FOB



Autor: Cámara de comercio mundial

### Etiquetado

Partida arancelaria: **16023211** - Las demás preparaciones o conservas de carne, despojos o sangre: De aves de la partida 0105: De aves de la especie Gallos domesticas: Platos preparados: De aves gastadas; Mezclas especialmente definidas

Para el mercado de Canadá este producto tiene un arancel específico del 11% por cada pollo entero que entre al país (Gobierno de Canada , 2021).

Además de todo esto se necesita ciertos requerimientos para entrar al país como lo es el etiquetado, a continuación, los siguientes requisitos de etiquetado para el producto,

- 1.- Cumplimiento de formatos oficiales satisfará el requisito como los del punto 2
- 2.-Requisito de etiquetado de idioma oficial que son inglés y francés

Requisitos generales de etiquetado como: idioma, tamaño, lugar e información de etiqueta, unidades de medida, publicidad, nombre, estandarización de tema; o del empaque, tolerancia y valores nutritivos

No aplica, pero esto dice el 3 Cuando se haya agregado un agente gelificante a las aves enlatadas, se mostrará una declaración de que se ha agregado un agente gelificante en el panel principal de exhibición o se mostrará la palabra "gelatina" (Gobierno de Canada , 2021).

4.- Sujeto a la sección 3, los bienes de una descripción o clase especificada en un artículo de la lista e importados a Canadá deberán estar marcados, sellados, marcados o etiquetados en inglés o francés legible.

5.- Ninguna persona podrá importar o comercializar un producto como un producto orgánico en Canadá a menos que el producto (a) sea un producto orgánico bajo este Reglamento.

Debido a que el producto no posee ningún tipo de gelatina no consideramos el punto número 3 de las reglas de etiquetado. Por lo que el producto iría etiquetado de la siguiente manera (Gobierno de Canada , 2021).

- Requisito de etiquetado de idioma oficial que son inglés y francés
- Requisitos generales de etiquetado como: idioma, tamaño, lugar e información de etiqueta, unidades de medida, publicidad, nombre, estandarización de tema o del empaque, tolerancia y valores nutritivos
- los bienes de una descripción o clase especificada en un artículo de la lista e importados a Canadá deberán estar marcados, sellados, marcados o etiquetados en inglés o francés legible.
- Cumplir con cierta etiqueta que indique que el producto es orgánico

Los productos orgánicos importados pueden ser certificados según los Estándares Orgánicos Canadienses por un organismo de certificación acreditado por la CFIA o estar certificados de acuerdo con un acuerdo de equivalencia establecido entre Canadá y el país exportador. Cuando existe un acuerdo de equivalencia, los productos orgánicos deben ser certificados por un organismo de certificación acreditado por ese país y reconocido por Canadá. Los productos orgánicos certificados importados con 95 por ciento o más de ingredientes orgánicos pueden mostrar el logotipo orgánico de Canadá en las etiquetas. Toda la legislación canadiense pertinente también seguiría aplicándose al producto importado (Gobierno de Canada , 2021).

### **Embalaje**

La forma de embalaje para le envió al puerto de el producto va a hacer tercerizado por una empresa llamada TRANSLARA, en la cual dieron especificaciones exactas de que el producto tiene que ir paletizado, embalado y un container de 40 HC Refrigerado al ser un producto perecible.

Con los pesos del producto en cada caja podrían entrar aproximadamente 15 unidades con un peso total de 33 kilos por caja, por lo que en los camiones la estimación de cajas sería aproximadamente 20 dándonos como resultado 300 unidades de producto por lo que para la demanda mensual tendría que realizarse en 3 partes.

**Ilustración 4 Caja para embalaje**



Fuente: Aviafco

**Ilustración 5 Cajas con producto**



Fuente: Avícola Don Eduardo

#### **4.6.1.6 Estrategias generales del marketing**

Para empezar, se realizará un video el cual muestre como son criados los pollos normales. En el cual se muestra la cruda realidad de la industria avícola, con el fin de crear conciencia sobre el consumo de ese producto y que tengan la posibilidad de conocer sobre los procesos de la empresa y la responsabilidad social, ambiental que tiene la misma.

Colocaran un display promocional en los distintos supermercados, teniendo en cada uno de estos una persona con un traje tradicional del país y haciendo degustaciones y recetas sobre cómo usar el producto y comunicando a los clientes los distintos beneficios de este.

En el empaque estará disponible un código QR, el cual re direccionará a la página web a un segmento exclusivo, en el cual se encontrarán con toda la experiencia y contenido de cómo es el proceso de crianza de las gallinas, con el objetivo de que las personas vean que detrás de ese producto existe un compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Se llegará a un acuerdo con los supermercados para empezar a realizar días festivos con respecto al producto como, por ejemplo, los días jueves será el día del producto orgánico en el cual si los clientes hacen la compra de cualquier producto orgánico obtienen un cierto porcentaje de descuento.

Los empaques vendrán con distintos sellos de control de calidad, comercio justo y en contra del maltrato animal.

Se da un plan de comunicación efectiva en la ciudad de Toronto mediante medios de comunicación tradicionales con el fin de dar a conocer la marca y producto, dicho de esta manera, que sepan la alta calidad que tienen los productos y los beneficios que tiene el mismo. De igual manera se buscará figuras públicas las cuales tengan en tendencia un estilo saludable y puedan comunicar los beneficios que tiene a largo plazo mantener una dieta con productos orgánicos.

Si los clientes deciden llevarse 2 pollos en el segundo obtendrán un descuento del 20% con el fin de estimular la compra de más producto y fidelizar de esa manera al cliente.

## **5 Estudio administrativo**

### **5.1 Plan Operaciones**

#### **5.1.1 Decisiones estratégicas**

Las decisiones estratégicas que se toman en una empresa determinan el rumbo, la dirección y la posición competitiva de una empresa a futuro en un periodo a largo plazo.

##### **5.1.1.1 Selección y diseño del bien**

El producto que se ofrece es la carne de gallina orgánica marinada con especias tropicales de Ecuador, En un empaque sostenible a base almidón de maíz, con un peso promedio de 4.5 libras, tiene la facilidad de meterse al horno o directamente al sartén al ya estar marinado, ahorrando tiempo y teniendo como resultado un producto saludable y delicioso al alcance de un supermercado de preferencia.

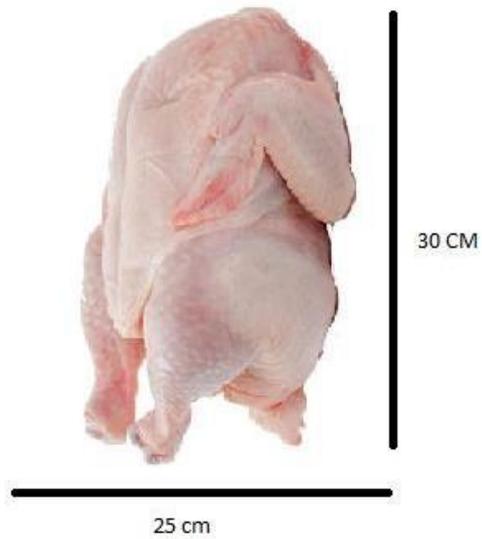
Prototipo Empaque: el producto tiene una sola presentación que es la del pollo entero, la carne de pollo marinada vendrá en un empaque de 40 cm de largo y de ancho 35 cm, en una funda eco amigable a base de almidón de maíz, con distintos colores como el rojo y amarillo para llamar la atención del consumidor.

### Ilustración 6 Prototipo Empaque



Fuente: Granja Orgánica by Chile

### Ilustración 7 Prototipo del producto



Fuente: Pollo andino

## Marca de la empresa

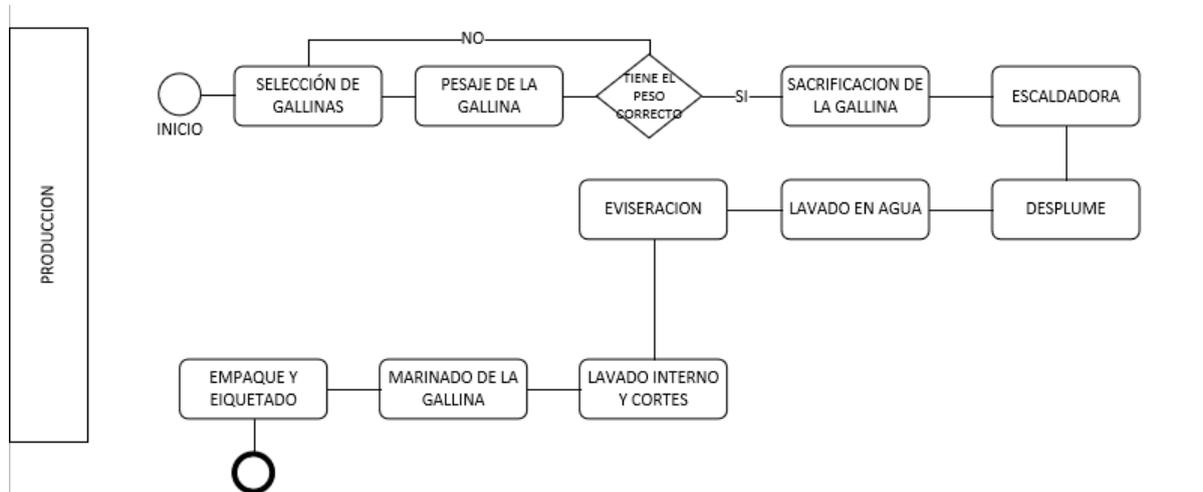
Tabla 5 Creación de la marca.

Concepto	Explicación	Imagen
<b>Logotipo: Happy Chickens</b>	Se escoge este tipo de letra fina para que el cliente perciba y entienda de manera sencilla la marca, al igual que la escogimos ya que se demuestra elegancia.	
<b>Isotipo: Gallina</b>	Se escoge esta imagen de gallina dado que se percibe que esta al aire libre y tranquila, al igual que se ve un animal de alta calidad y con gran presencia.	
<b>Slogan Final</b>	Al final combinan los dos y este fue el slogan final para la marca, queriendo demostrar elegancia y calidad en la empresa.	

Fuente: Por el autor

### 5.1.1.2 Selección y diseño del proceso productivo

**Ilustración 8** Proceso productivo Happy Chickens



Por el autor

<b>Proceso:</b>	<b>Productivo</b>
<b>Objetivo:</b>	Elaborar la carne de gallina Orgánica con la mejor calidad.
<b>Responsable:</b>	Supervisor de turno, Mano de obra

Nº	Actividad
1	Selección de Gallinas
2	Pesaje de la Gallina
3	Sacarificación de la Gallina
4	Escaladora
5	Desplume
6	Lavado en agua
7	Evisceración
8	Lavado interno y cortes
9	Marinado de la Gallina
10	Empaque y etiquetado

### 5.1.1.3 Localización de instalaciones

El lugar en el cual va a estar ubicada la fábrica fue escogido en base a distintos factores como lo son la logística, costos operativos, ubicación, estrategia y mano de obra. El lugar fue en Santa Elena en la ciudad de la libertad. Analizando los beneficios de la ciudad representa un sector estratégico para la industria avícola por el motivo del clima y los grandes espacios de terreno que disponen al momento, el costo de un terreno varía entre los 60000\$-80000\$ siendo una inversión mucha más accesible que los terrenos de distintas ciudades. Otro factor

importante es el acceso a los puertos marítimos que disponemos cerca de esta ciudad como lo son el puerto de Guayaquil y el de Posorja siendo un sector estratégico para la producción de las gallinas. Una parte importante es la conexión con distintos proveedores y acceso a la maquinaria necesaria por lo que Guayaquil y las ciudades aledañas son perfectas para construir lazos de vital importancia.

#### **Ilustración 9 Terreno La Libertad**



Fuente: Plusvalía

#### **Ilustración 10 Terreno La Libertad Exterior**



Fuente: Plusvalía

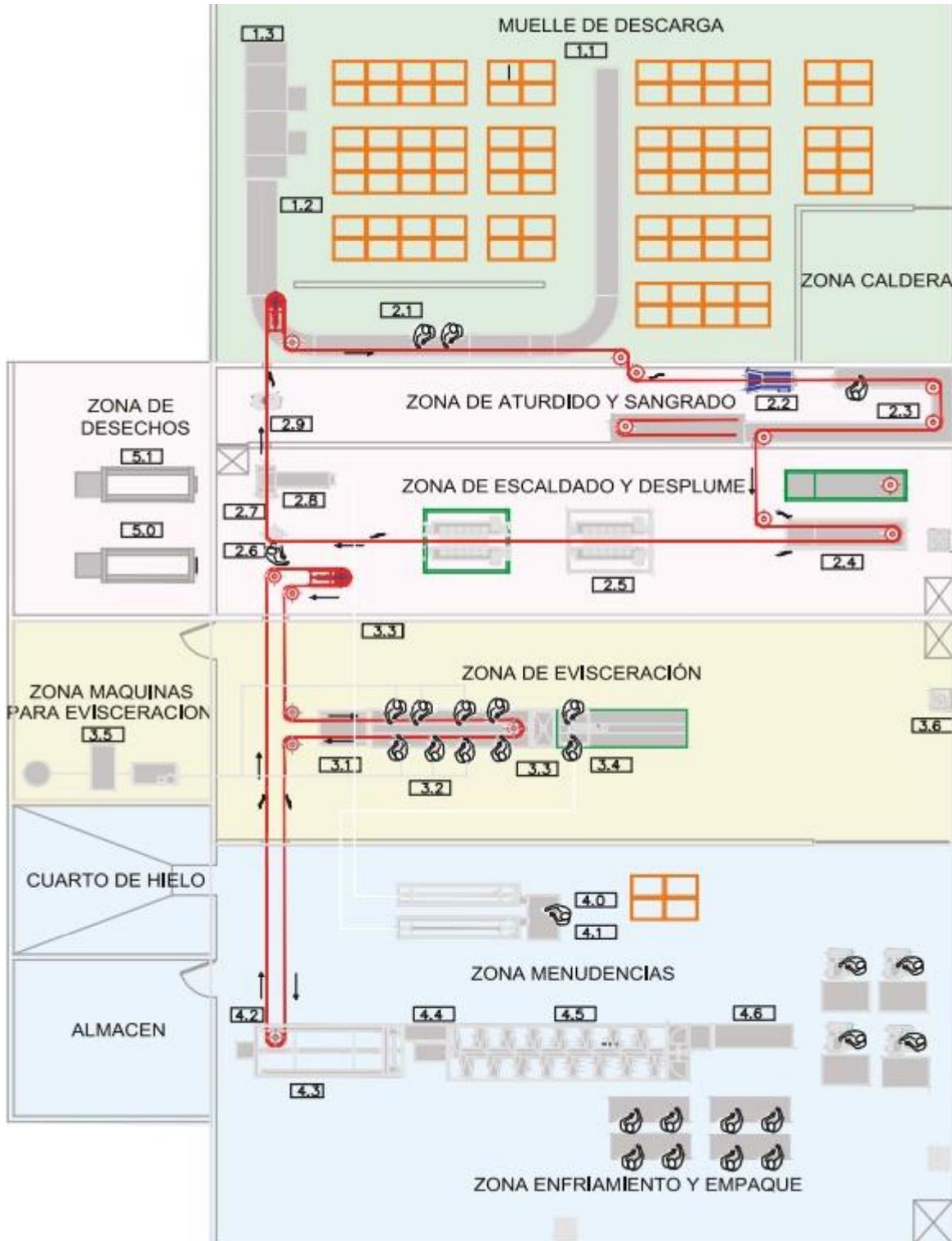
**Ilustración 11 Ubicación en mapa**



Fuente: Google Maps

### 5.1.1.4 Distribución de planta

Ilustración 12 Distribución de planta



Fuente: TEKPRO

## 5.1.2 Decisiones tácticas

### 5.1.2.1 Gestión de inventarios

El manejo de inventarios se manejará con la herramienta SQL Pyme; software de gestión de almacenes que se ajusta a las necesidades de la empresa a medida que vaya creciendo.

La versatilidad de este software permite a la empresa integrar opciones para la gestión de proyectos, la vigilancia de los procesos de producción, la trazabilidad de los pedidos, entre otras actividades útiles. En la empresa utilizaremos el método FIFO para manejar los inventarios por el hecho de que es un producto perecedero.

El método de gestión de inventarios FIFO (First in, First out, en sus siglas en inglés) o PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir), es junto con el método LIFO (Last in, First out), una herramienta muy utilizada en la gestión del almacén (Ar racking, 2019).

La definición y funcionamiento del método FIFO (o PEPS en español) en el almacenaje industrial tiene que ver con la forma en la que mueven las mercancías y es sencillo, primera en entrar (first in), primera en salir (first out). Es decir, la primera mercancía o unidad de carga en entrar en almacén, es la primera en salir de él (Ar racking, 2019)

### 5.1.2.2 Programación de operaciones

El producto a producir es la carne de gallina orgánica por lo que dentro del proceso productivo existe varias actividades a tomar en cuenta, en la siguiente tabla se detallara cada una de las actividades del proceso y el tiempo estimado de la elaboración de cada Gallina. Cabe recalcar que el tiempo estimado es por cada gallina

**Tabla 6 Programación operaciones**

Numero de la actividad	Nombre de la actividad	Departamento	Tiempo	Resultado
1	Selección de las gallinas	Crianza	20 SEG	Se obtendrá una gallina saludable y sin ninguna bacteria haciendo la revisión.
2	Pesaje de las gallinas	Crianza	15 SEG	Observaremos si la Gallina tiene el peso correcto para ser sacrificada.
3	Sacarificación del	Producción	30 SEG	En esta actividad

	ave			Se tendrá la carne de gallina sin desplume y cortes
<b>4</b>	Escaladora	Producción	1 MIN	En este proceso se mete a la gallina en una olla de alta temperatura para aflojar las plumas.
<b>5</b>	Desplume	Producción	1 MIN	En este se procede a quitar las plumas del ave
<b>6</b>	Lavado en agua	Producción	30 SEG	Se lava el ave con el fin de que no exista ningún residuo.
<b>7</b>	Evisceración	Producción	1 MIN	Se procede a sacar las vísceras como lo es el corazón, molleja, Hígados y ponerlos en un envase.
<b>8</b>	Lavado interno y cortes	Producción	40 SEG	Se realiza otro lavado para asegurar que el pollo quede totalmente limpio.
<b>9</b>	Marinado	Producción	20 SEG	Procedemos a meter al ave en un tanque con una mezcla especial.
<b>10</b>	Empaque y etiquetado	Distribución	5 SEG	Finalmente empacamos y etiquetamos el producto.

Fuente: Por el autor

### 5.1.2.3 Control de calidad

Es el proceso que se desarrolla con el fin de detectar posibles errores en un proceso o actividad. Este procedimiento resulta habitual en el ámbito de las empresas para garantizar que los productos y servicios que proporcionan a los clientes cumplan con una serie de

especificaciones. Se establecen los puntos de control y se elaboran los indicadores necesarios para los diferentes procesos productivos de la organización.

En el proceso se tendrá varios puntos de control para certificar la calidad y no solo contara con puntos de control si no con indicadores los cuales permitan que el producto sea de calidad y verificar que los procesos están siendo los óptimos.

**Crianza:** En esta actividad se tendrá controles semanales de cómo se encuentran las gallinas con visitas de expertos, para verificar si los animales no contienen ningún tipo de enfermedad o bacteria que puedan afectar a la producción.

**Alimentación:** Cada proveedor debe tener una certificación la cual diga que sus productos son totalmente orgánicos. Con el objetivo de garantizar que el producto es totalmente orgánico y libre de químicos y hormonas.

Cada proveedor será analizado discretamente y tendrá que cumplir con distintos parámetros para entrar a el proceso productivo.

**Peso:** En el proceso de escoger las gallinas se revisará el peso de cada una de ellas para saber si esta en óptimas condiciones de pasar al siguiente proceso.

**Sabor:** El marinado de las gallinas es una parte importante, por el valor agregado que le damos a el producto, para certificar la calidad de este, se tendrá un análisis a profundidad de dónde escoger los proveedores y las especias tropicales de la zona, con el objetivo de descubrir una receta perfecta, rica, y saludable.

#### **5.1.2.4 Mantenimiento preventivo de la maquinaria**

El mantenimiento de maquinaria es el conjunto de tareas destinadas al seguimiento del correcto funcionamiento de la maquinaria y de todo el equipo implicado en la actividad empresarial. La intención de esta tarea es esencialmente la de detectar posibles fallos y prevenir daños u obstáculos que afecten al rendimiento de producción o desencadene un desgaste que acabe siendo muy costoso para la empresa (IEM, 2018). El mantenimiento de la maquinaria se lo realizara de manera trimestral para evitar cualquier fallo o descomposición de esta, de igual manera en caso de que exista algún problema buscaremos un técnico que esté disponible para nosotros en la ciudad de La Libertad.

## **5.2 Estructura administrativa**

### Ilustración 13 Organigrama Happy Chickens



Fuente: por el autor

En la empresa existe un tipo de organigrama vertical con el fin de saber a quién acudir en el caso de tomar decisiones. La empresa está comandada por un presidente y seguido de este un asistente. Después se cuenta con tres departamentos como lo es producción y este se divide en cuatro campos como lo es alimentación y crianza, Sacrificación y desplume, Marinado y empaque y etiquetado. Inmediatamente existe otro campo llamado administración el cual se subdivide en dos como lo es recursos humanos y publicidad. Consiguientemente el último departamento que viene a hacer el de comercio internacional que se subdivide en las exportaciones. Todos los departamentos tienen una vital importancia dentro de la empresa por lo que se evitara las jerarquías en su máxima expresión.

### 5.3 Análisis Legal

En Ecuador existen dos tipos de compañías sujetas al control de la superintendencia de compañías y valores, la primera es la compañía limitada con capital cerrado y características personalistas, y la otra, es la sociedad anónima, con capital de libre circulación, ambas compañías son perfectamente válidas y dependerá del giro del negocio y estrategias de crecimiento e inversión” (Rivadeneira, 2019).

“La ley de compañías se establece cinco especies de compañías de comercio a saber entre ellas:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta (Nafin, 2017).

“El tipo de compañía escogido para la constitución de esta empresa es la Compañía anónima Según la Ley de Compañía Art. 143, Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. Queremos basarnos en este formato por el hecho de que el proyecto tiene un objetivo de expansión y si requerimos de algún capital extra podríamos financiarlo de dicha forma, Siempre teniendo en cuenta que nosotros poseemos la mayor parte de las acciones para no perder el control de la empresa.

## **6 Estudio Financiero**

### **6.1 Análisis de flujos de caja del proyecto**

#### **6.1.1 Flujo de caja inicial**

##### **6.1.1.1 Inversión inicial activos**

La idea de la fábrica se basa en procesos totalmente automatizados, dado esa razón la inversión en maquinaria es alta, poseen distintos tipos de maquinaria como son transportadores de rodillo, aéreos, aturdidora, escardadora, desplumadero automático, descolagador de patas, lavadora de pollos con un ahorro de agua, canal de evisceración, peladora de mollejas, chiller de rotación, escurridor de pollos, selladora y finalmente una etiquetadora.

Toda la maquinaria viene hacer parte de un proceso automatizado con fines de actividades optimas y eficaces, también el terreno para la construcción de la fábrica es importante como se lo menciono se ubicará en La Libertad Salinas Ecuador al ser un sector estratégico para la industria, de igual manera se agregó la construcción de un galpón para las actividades diarias de la empresa. Los muebles y los equipos de oficina se encuentran sumando todo dando una inversión final de 80776\$ dólares.

## Ilustración 14 Inversión inicial EXPORTACION DE GALLINAS ORGANICAS



### PROPIEDAD PLANTAY EQUIPO

INICIO

DETALLE	TIPO	IVA	12%
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
TRANSPORTADOR DE RODILLO	MAQUINARIA Y EQUIPO	3	\$ 1.000,00
TRANSPORTADOR AEREO	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 3.000,00
ATURDIDOR	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 600,00
ESCALDADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.500,00
DESPLUMADOR AUTOMATICO	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.500,00
DESCOLGADOR DE PATAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 500,00
LAVADORA DE POLLOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.000,00
CANAL DE EVISERACION	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.500,00
PELADORA MOLLEJAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 600,00
CHILLER DE ROTACION	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.500,00
ESCURRIDOR DE POLLOS	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 1.000,00
SELLADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 650,00
ETIQUETADORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 700,00
TERRENO	TERRENOS	1	\$ 50.000,00
GALPON	EDIFICIOS	1	\$ 10.000,00
MUEBLES	MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 500,00
EQUIPOS DE OFICINA	EQUIPO DE OFICINA	1	\$ 1.000,00
			\$ 80.776,00

Fuente: Por el autor

## Ilustración 15 Capital de trabajo neto

### EXPORTACION DE GALLINAS ORGANICAS

#### CAPITAL DE TRABAJO NETO

[INICIO](#)



	AÑO 1	
CAJA MÍNIMA	1	DÍAS /VENTA
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	30	DÍAS
INVENTARIO PROMEDIO	30	DÍAS
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO	45	

VENTAS PROYECTADAS	168.000,00	168.000,00	168.000,00	168.000,00	168.000,00
COSTO DE VENTAS %	58.800,00	58.800,00	58.800,00	58.800,00	58.800,00

CAPITAL DE TRABAJO NETO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	1	460,27	460,27	460,27	460,27	460,27
CUENTAS POR COBRAR	$\frac{\text{VENTAS}}{365}$	30	13.808,22	13.808,22	13.808,22	13.808,22	13.808,22
INVENTARIOS	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	30	4.832,88	4.832,88	4.832,88	4.832,88	4.832,88
PROVEEDORES	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{365}$	45	7.249,32	7.249,32	7.249,32	7.249,32	7.249,32

<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$ 11.852,05</b>				
<b>CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL</b>	<b>\$ 11.852,05</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

Fuente: Por el autor

### 6.1.1.2 Fuentes de financiamiento

El proyecto estará financiado de 2 maneras, la primera de ellas es el capital propio que cada uno de los socios aportara, esta empresa es familiar por lo que los socios en su mayoría van a pertenecer a el núcleo, la inversión en total es de 93.128\$ dólares, el capital propio que disponemos es de 60000\$ dólares por lo que lo demás apoyaremos en una entidad financiera. Con el fin de apalancarnos de una manera correcta.

El capital propio representa el 64,43% de la inversión total, por lo que el resto a financiar sería un total de 35,57%, este porcentaje en dinero es 33128\$, la entidad financiera que nos puede facilitar y a la que recurriremos es la CPN cooperativa policía nacional ya que uno de los socios fundadores es miembro de esta y tiene ciertos beneficios para acceder de forma rápida y segura a un financiamiento en la entidad bancaria mencionada.

En el tema de los impuestos en el Ecuador el impuesto a la renta es del 25% y las utilidades para los trabajadores se dejará en 15%.

#### Ilustración 16 Inversión Inicial

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 80.776
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 500
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 81.276</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 0
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>\$ 0</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.852
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 11.852</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 93.128</b>
<b>CAPITAL PARA FINANCIAR</b>	<b>\$ 33.128</b>
<b>% CAPITAL PROPIO</b>	<b>64,43%</b>
<b>% CAPITAL A FINANCIAR</b>	<b>35,57%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 60.000</b>
<b>OTROS</b>	
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,00%
IMPUESTO A LA RENTA	25,00%

### Ilustración 17 Tabla de amortización

<i>Importe del préstamo</i>	33.128,05	<i>Pago programado</i>	8.739,10
<i>Tasa de interés anual</i>	10,00%	<i>Número de pagos programados</i>	5
<i>Periodo del préstamo en años</i>	5	<i>Número real de pagos</i>	1
<i>Número de pagos por año</i>	1	<i>Importe total de pagos anticipados</i>	0,00
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>	2/7/2020	<i>Importe total de intereses</i>	10.567,43

<b>NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO</b>		Cooperativa Policía Nacional	
--	--	------------------------------	--

Fuente: por el autor

El préstamo se realizará en un periodo de tiempo de 5 años, realizando un pago cada año y en total 5, la tasa de interés anual será del 10% por el prestamos de 33128\$. Los intereses para pagar en total son de 10567,43\$ dólares. Tomando en cuenta que las tasas de interés pueden ser variantes por lo que no es un valor fijo.

## 6.1.2 Flujo de caja operativo

### 6.1.2.1 Ingresos proyectados

#### Ilustración 18 Estimación de ventas

##### EXPORTACION DE GALLINAS ORGANICAS

[INICIO](#)

##### VENTAS PROYECTADAS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANTIDAD	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
PRECIO DE VENTA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>15.000,00</b>	<b>180.000,00</b>											
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>35,0%</b>	<b>5.250,00</b>	<b>63.000,00</b>										

Fuente: Por el autor

La proyección de ventas para cada mes en el año es de 1000 unidades y anualmente se pronostica vender alrededor de 12000 gallinas en la ciudad de Toronto Canadá, con una investigación los diferentes factores respecto al precio, uno de ellos es cuanto estarían dispuestos a pagar en Toronto por una gallina marinada, siendo la respuesta 15 dólares, otro factor importante para fijar el precio fue la competencia, Se realiza una investigación de cuánto cuesta un pollo similar en mercados reconocidos como fresco y nofrills y los valores eran dependientes del peso pero en promedio tenían un valor de 16 dólares. Al revisar todos estos datos y teniendo en cuenta que el producto es nuevo en el mercado fijamos el precio en 15 dólares por un pollo entero. Cabe recalcar que los pesos de los pollos varían, pero el peso promedio de un pollo es de 6,5 lb por lo que el precio por cada libra vendría hacer 2.15\$. Mensualmente se tendrá ingresos por 15000\$ y anualmente por 180000\$.

los costos de producción son del 35% por cada producto, se tiene en cuenta factores como la compra del animal desde pequeño, la mano de obra directa, alimentación, aguas, luz, empaque, etiquetas y especias con la cual marinamos a la gallina. A continuación, el cuadro en el cual se especifica los costos para producir cada gallina.

### Ilustración 19 Costos unitarios

<b>GALLINAS</b>	3000
<b>COSTO</b>	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>	\$ 6.000,00
<b>ALIMENTACION</b>	\$ 2.280,00
<b>TOTAL</b>	\$ 8.280,00
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2,76</b>
<b>AGUA</b>	<b>\$ 0,05</b>
<b>EMPAQUE</b>	<b>\$ 0,25</b>
<b>MO</b>	<b>\$ 1,20</b>
<b>ETIQUETAS</b>	<b>\$ 0,05</b>
<b>CONDIMENTOS</b>	<b>\$ 0,20</b>
<b>ELECTRICIDAD</b>	<b>\$ 0,33</b>
	<b>\$ 4,84</b>

Fuente: Por el autor

### Ilustración 20 alimentación

		3 MESES	GALLINAS
	QUINTAL	4	50
<b>BALANCEADO</b>	\$ 28.00	\$ 6,720.00	\$ 1,680.00
<b>CHANCA</b>	\$ 19.00	\$ 4,560.00	\$ 1,140.00
<b>MAIZ</b>	\$ 25.00	\$ 6,000.00	\$ 1,500.00
<b>SEMA</b>	\$ 22.00	\$ 5,280.00	\$ 1,320.00
<b>TRIGO</b>	\$ 20.00	\$ 4,800.00	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 114.00</b>	<b>\$ 27,360.00</b>	<b>\$ 6,840.00</b>

Fuente: Por el autor

### Ilustración 21 Condimentos

<b>CONDIMENTOS</b>	
PEREJIL	\$ 30,00
ACHIOTE	\$ 50,00
CURCUMA	\$ 80,00
PAPRIKA	\$ 70,00
COMINO	\$ 70,00
	<b>\$ 600,00</b>

Fuente: por el autor

### 6.1.2.2 Egresos proyectados

#### Ilustración 22 Egresos Happy Chickens

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 86.863,56</b>				
Servicios Básicos	\$ 9.840,00	\$ 9.840,00	\$ 9.840,00	\$ 9.840,00	\$ 9.840,00
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gasto Uniformes	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Útiles de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Sueldos y beneficios	\$ 59.848,56	\$ 59.848,56	\$ 59.848,56	\$ 59.848,56	\$ 59.848,56
Depreciaciones	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00	\$ 2.355,00
Otros gastos	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00	\$ 11.820,00
Gasto Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 10.000,00</b>				
Gasto de Publicidad	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3.397,46</b>	<b>\$ 2.840,97</b>	<b>\$ 2.228,82</b>	<b>\$ 1.555,46</b>	<b>\$ 1.555,46</b>
Intereses pagados	\$ 3.397,46	\$ 2.840,97	\$ 2.228,82	\$ 1.555,46	\$ 1.555,46
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 8.962,42</b>				
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>109.223,44</b>	<b>108.666,95</b>	<b>108.054,80</b>	<b>107.381,44</b>	<b>107.381,44</b>

Fuente: Por el autor

En los egresos fueron tomados varios costos fijos, dentro de los servicios básicos se encuentra el agua, la electricidad, guardianía e internet, después lo que son los costos por mantenimiento preventivo de la maquinaria. En los gastos de los uniformes se harán 6 uniformes completos para el personal de la empresa, ocupan igual suministros de limpieza al momento de estar en constante aseo con los procesos realizados, se incluyen útiles de oficina como hojas de papel bond, esferos, marcadores y cosas básicas como las mencionadas, en sueldos tendrán una nómina conformada por seis personas a cargo con salarios de 1000\$ dólares y 400\$ dólares, en otros gastos están todos los que se realizan para la exportación del container.

### 6.1.2.3 Flujo de caja proyectado

#### Ilustración 23 Flujo de caja Happy Chickens

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS SERVICIOS</b>		<b>180.000,00</b>	<b>189.000,00</b>	<b>198.450,00</b>	<b>208.372,50</b>	<b>218.791,13</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>		<b>63.000,00</b>	<b>64.260,00</b>	<b>65.545,20</b>	<b>66.856,10</b>	<b>68.193,23</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>		<b>117.000,00</b>	<b>124.740,00</b>	<b>132.904,80</b>	<b>141.516,40</b>	<b>150.597,90</b>
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		84.508,56	84.508,56	84.508,56	84.508,56	84.508,56
<b>( - ) DEPRECIACIONES</b>		2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>20.136,44</b>	<b>27.876,44</b>	<b>36.041,24</b>	<b>44.652,84</b>	<b>53.734,34</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>		3.397,46	2.840,97	2.228,82	1.555,46	1.555,46
Intereses pagados		3.397,46	2.840,97	2.228,82	1.555,46	1.555,46
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>16.738,98</b>	<b>25.035,47</b>	<b>33.812,42</b>	<b>43.097,37</b>	<b>52.178,88</b>
Parte. utilidades Trabajadores		2.510,85	3.755,32	5.071,86	6.464,61	7.826,83
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>		<b>14.228,13</b>	<b>21.280,15</b>	<b>28.740,56</b>	<b>36.632,77</b>	<b>44.352,05</b>
Impuesto a la Renta		3.557,03	5.320,04	7.185,14	9.158,19	11.088,01
<b>=UTILIDAD NETA</b>		<b>10.671,10</b>	<b>15.960,11</b>	<b>21.555,42</b>	<b>27.474,58</b>	<b>33.264,03</b>
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>						
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>16.738,98</b>	<b>25.035,47</b>	<b>33.812,42</b>	<b>43.097,37</b>	<b>52.178,88</b>
Parte. utilidades Trabajadores		-2.510,85	-3.755,32	-5.071,86	-6.464,61	-7.826,83
Impuesto a la Renta		-3.557,03	-5.320,04	-7.185,14	-9.158,19	-11.088,01
(+)Depreciación		2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00	2.355,00
<b>Total Flujo de Caja Operacional</b>		<b>13.026,10</b>	<b>18.315,11</b>	<b>23.910,42</b>	<b>29.829,58</b>	<b>35.619,03</b>
<b>Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación</b>						
Activos	-81.276,00					66.775,00
CTN INICIAL	-12.698,63	-712,60	-749,79	-788,86	-829,92	0,00
Recuperación CTN						12.698,63
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-93.974,63</b>	<b>0,00</b>	<b>-749,79</b>	<b>-788,86</b>	<b>-829,92</b>	<b>79.473,63</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-93.974,63</b>	<b>13.026,10</b>	<b>17.565,33</b>	<b>23.121,56</b>	<b>28.999,66</b>	<b>115.092,66</b>

Fuente: Por el autor.

El flujo de caja del proyecto después de ver los ingresos y los egresos y restar consecuentemente el tema de impuestos, utilidades e intereses a pagar. observamos y analizamos que el proyecto esta con flujos positivos dentro del periodo de tiempo, se decidió que con el pasar del tiempo los ingresos iban hacer mayores en un 5% por el hecho del auge que tiene tener una dieta saludable y el respeto animal que en la actualidad circula de igual manera los costos podrán subir un 2% por lo variante que es el mercado de las

frutas y las verduras. La empresa en los años posee un saldo a favor en los flujos de caja y ayuda a pronosticar que el proyecto puede ser viable observando esta herramienta financiera.

#### 6.1.2.4 Punto de equilibrio

#### Ilustración 24 Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 78.601</b>	<b>\$ 78.045</b>	<b>\$ 77.432</b>	<b>\$ 76.759</b>	<b>\$ 76.759</b>
<i>Sueldos y beneficios</i>	\$ 59.849	\$ 59.849	\$ 59.849	\$ 59.849	\$ 59.849
<i>Gasto Uniformes</i>	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
<i>Depreciaciones</i>	\$ 2.355	\$ 2.355	\$ 2.355	\$ 2.355	\$ 2.355
<i>Mantenimiento</i>	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<i>Útiles de Aseo y limpieza</i>	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
<i>Gasto Publicidad</i>	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
<i>Útiles de Oficina</i>	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
<i>Intereses pagados</i>	\$ 3.397	\$ 2.841	\$ 2.229	\$ 1.555	\$ 1.555
<i>Gasto Arriendo</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 72.840</b>				
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 9.840	\$ 9.840	\$ 9.840	\$ 9.840	\$ 9.840
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 63.000</b>				
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 151.441</b>	<b>\$ 150.885</b>	<b>\$ 150.272</b>	<b>\$ 149.599</b>	<b>\$ 149.599</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 180.000</b>				
<b>PE EN VENTAS</b>	<b>\$ 132.029</b>	<b>\$ 131.094</b>	<b>\$ 130.066</b>	<b>\$ 128.935</b>	<b>\$ 128.935</b>
<b>% CON RESPECTO A LAS VENTAS</b>	<b>73,35%</b>	<b>72,83%</b>	<b>72,26%</b>	<b>71,63%</b>	<b>71,63%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>8.801,91</b>	<b>8.739,59</b>	<b>8.671,04</b>	<b>8.595,64</b>	<b>8.595,64</b>

Fuente: por el autor

Como podemos analizar el cuadro del punto de equilibrio, en los distintos periodos de tiempo en el año numero 1 el punto de equilibrio en dólares es de 132029\$ a partir de esa cantidad se empezará a tener una utilidad fija y el punto de equilibrio en unidades es de 8802. En los años siguientes los puntos de equilibrio en dólares varían entre 131094\$, 130066\$, 128935\$ y 128935\$ todas esas cantidades son los objetivos se buscará en la empresa para obtener una rentabilidad, Al igual que en dólares las unidades también varían entre 8740, 8672,8596 y 8596. Todas estas cifras representan cuantas unidades hay que vender cada año para no perder ni ganar dinero.

### 6.1.2.5 Flujo de caja de liquidación

El proyecto está considerado para 5 años, sin embargo, se considera seguir y no terminar la empresa, basado en estrategias que permitan aumentar la participación en el mercado y con la innovación de nuevas formular y procesos que permitan ser mejores, de igual manera es un proyecto que lo queremos extender hasta 10 años por el motivo que es una empresa familiar y en la cual se pondrá todo el empeño y trabajo hacia la misma.

## 6.2 Análisis de la tasa de descuento

### 6.2.1 Tasa de descuento

#### Ilustración 25 Tasa de descuento

<b>WACC</b>	13,06%	2,71%	<b>15,77%</b>
-------------	--------	-------	---------------

Fuente: por el autor

En el mercado ecuatoriano y en el entorno político existe varios factores para poder determinar una tasa de descuento correcta, una de ellas es las tasas de las entidades bancarias las cuales ofrecen un porcentaje por dejar tu dinero ahí. En la investigación de mercado ecuatoriano observamos que la mayor tasa que te ofrecen por prestar tu Dinero a una entidad bancaria es del 10% en la CPN cooperativa policía nacional, por lo que la tasa de descuento debe existir un número mayor a esta cifra. La tasa de descuento es del 15,77% por el hecho de que la identidad bancaria cobra un 10% de interés a las cifras actuales, y el costo de oportunidad de los accionistas está en un 20% por lo que la tasa de descuento no se encuentra muy elevada y observamos que no es una empresa con un alto grado de riesgo.

## 6.2.2 Tasa mínima de rendimiento TMAR

### Ilustración 26 Tasa de rendimiento

Kd	10,00%	Costo financiero de la deuda
Ks	20,00%	Costo de oportunidad para el accionista
Inflación	0,38%	Inflación acumulada anual
Inversion Total = VALOR DE LA EMPRESA	\$ 93.974,63	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	36,15%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	63,85%	

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	20,00%	0,38%	0,08%
<b>TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)</b>	<b>20,46%</b>	<b>63,85%</b>	<b>13,06%</b>

COSTO DE DEUDA	Kd
	10,00%
<b>TASA PONDERADA DEUDA (2)</b>	<b>10,00%</b>
	<b>36,15%</b>

<b>WACC</b>	<b>13,06%</b>	<b>2,71%</b>	<b>15,77%</b>
-------------	---------------	--------------	---------------

Fuente: por el autor

Como podemos analizar en el recuadro el costo de la deuda en la entidad bancaria de la CPN cooperativa policía nacional es 10% y el costo de oportunidad del accionista es del 20%, en la actualidad la inflación en Ecuador está en 0,38%. Teniendo en cuenta todos estos porcentajes y factores de la TMAR será un 15,77% siendo una tasa ni alta ni baja y tomando sus debidas precauciones para el bien del proyecto.

### 6.2.3 Estructura de financiamiento

El proyecto estará financiado de 2 maneras, la primera de ellas es el capital propio que cada uno de los socios aportara, la empresa es familiar por lo que los socios en su mayoría van a pertenecer al núcleo. La inversión en total es de 93.128\$ dólares, el capital propio que se dispone es de 60000\$ dólares por lo que lo demás se apoyara en una entidad financiera. Con el fin de apalancarnos de una manera correcta.

El capital propio representa el 64,43% de la inversión total, por lo que el resto a financiar sería un total de 35,57%, este porcentaje en dinero es 33128\$, la entidad financiera que puede facilitar y a la que recurrirán es la CPN cooperativa policía nacional ya que uno de

los socios fundadores es miembro de la misma y tiene ciertos beneficios para acceder de forma rápida y segura a un financiamiento en la entidad bancaria mencionada.

En el tema de los impuestos en el Ecuador el impuesto a la renta es del 25% y las utilidades para los trabajadores quedara en un 15%.

### **Ilustración 27 Estructura financiamiento**

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 93.975</b>
<b>CAPITAL PARA FINANCIAR</b>	<b>\$ 33.975</b>
<b>% CAPITAL PROPIO</b>	<b>63,85%</b>
<b>% CAPITAL A FINANCIAR</b>	<b>36,15%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 60.000</b>

Fuente: por el autor

### 6.3 Indicadores financieros

#### 6.3.1 VAN

<b>VAN</b>								<b>VAN</b>
WACC	15,77%	-93.974,63	11.251,51	13.105,36	14.900,69	16.142,78	55.338,78	16.764,49

La tasa de descuento viene de la formula llamada WACC en el cual se analiza distintos factores como lo es el fondo propio de la empresa y su coste, nivel de endeudamiento, coste financiero y la tasa impositiva dándonos como resultado una tasa de 15,77%, y siendo una tasa considera no riesgosa para la implementación del mismo, teniendo estos datos como la tasa de descuento y la inversión, observamos que el VAN y los flujos de caja traídos a los valores actuales son positivos, teniendo una cifra de 16.764,49\$ dólares lo cual es un valor positivo y dice que el proyecto es viable y rentable.

### 6.3.2 TIR

TIR	20,91%
-----	--------

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 20,91%, para un inversionista esta tasa poder ser demasiado alta, así como baja según los parámetros que él se ponga, pero la TIR tiene una tasa positiva y sobre todo mucho más alta que la de las entidades bancarias ecuatorianas, por lo que es un aspecto positivo para la inversión del proyecto.

### 6.3.3 Periodo de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,20	AÑOS
-------------------------	------	------

Para recuperar la inversión hay que esperar un periodo de tiempo de 3,20 años y dando el análisis respectivo la inversión se recupera en un largo periodo de tiempo, sino al contrario la inversión se recuperara en un mediano plazo, por lo que el proyecto con los distintos indicadores financieros y el periodo de recuperación de este indica que es un proyecto viable.

### 6.3.4 Índice de rentabilidad

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1,18
------------------------	------

El índice de rentabilidad determina cuanto se gana por cada dólar invertido en el proyecto, en este caso es 1,18 por lo que cada dólar que generemos dentro de la empresa se ganara 18 centavos.

### 6.3.5 Evaluación financiera

Analizando todos los indicadores financieros que ofrece el proyecto integrador pudimos sacar varias conclusiones y tener un panorama más claro de la parte financiera del proyecto, La primera herramienta como el VAN tenía una cifra positiva de cuánto dinero

Se iba ganar al día de hoy siendo una cifra considerable y más elevada que las entidades financieras, después la tasa interna de retorno mostro un porcentaje positivo de retorno para el proyecto y sobre todo siendo más rentable que una póliza, el tiempo de recuperación fue a mediano plazo por lo que no hay que esperar demasiado tiempo para poder recuperar el dinero invertido y finalmente el índice de rentabilidad dice que el proyecto por cada dólar que produzcamos en la empresa estaremos ganado un promedio de 18 centavos.

Una vez vistas todas las herramientas financieras podemos decir que el proyecto es viable y de confianza para ponerlo en el mercado.

## **7 Conclusiones**

El plan de negocios es técnicamente factible y rentable para la puesta en marcha de este, si las ventas y los factores analizados en el proyecto se dan de una manera correcta el proyecto es viable para los 5 años de funcionamiento.

Los indicadores financieros en cuestión de números y presupuestos colocan al proyecto en un proyecto rentable a mediano plazo, por lo que los inversionistas que tengan objetivos similares a los nuestros, el proyecto es de suma atracción.

Las personas que han escuchado hablar sobre el beneficio de un producto orgánico, la mayoría de estos estaría dispuesto a comprar un pollo marinado orgánico con especias del Ecuador siendo un total del 74.2% de los encuestados.

La sociedad está pasando por cambios de alimentación y hábitos de consumo, en la encuesta observamos que la mayoría de las personas estaban interesados en cambiar su dieta diaria por una más saludable o lo habían intentado. Al igual que se muestran interesados en saber qué beneficios para la salud traen este tipo de productos saludables.

Otro cambio importante dentro del mercado internacional es el impacto que ha tenido las redes sociales y el E-commerce dentro del mismo, por el hecho de que varias personas actualmente prefieren comprar en línea y que su producto llegue a la puerta de su casa dejando hábitos tradicionales atrás, al igual que les gustaría recibir información mediante canales como Facebook, Instagram y una pequeña cantidad por email.

A pesar de los nuevos hábitos de consumo la mayoría de las personas confía en las grandes cadenas minoristas para adquirir la carne de gallina, por lo que se debe considerar como un punto de venta importante para el éxito del proyecto.

Los proveedores y las certificaciones son importantes para la confianza del consumidor, mediante estas aseguramos que todo lo que tratamos de comunicar se esté haciendo de una manera correcta.

## **8 Recomendaciones**

Se recomienda que el precio del producto no pase de los 20\$ dólares, dado que, en los hábitos de consumo de población de Toronto Canadá, no estarían dispuestos a pagar más sobre el producto que se ofrece en el proyecto.

La distribución de planta debe ser bastante optimizada para que los costos estimados se mantengan al igual que los beneficios y de esa manera que no existan problemas con el proyecto.

Las negociaciones para exportar el producto y el Incoterms recomendado es el FOB para de esta manera no incurrir en temas y costos de logística y así no afecte a la rentabilidad como empresa.

La distribución del producto es importante, y sobre todo distribuirlo en tiendas como freshco, nofrills y Walmart al ser tiendas donde habitualmente las personas compran la carne de gallina.

Es importante tener botón de compra y una tienda digital por el hecho de las personas y los consumidores que prefieren hacerlo de esta manera que sea un público importante para el objetivo de ventas del proyecto.

Tener en cuentas la comunicación de los beneficios y las certificaciones explícitos en el producto para que los consumidores vean la experiencia de comprar una gallina orgánica y los procesos de este.

## 9 Bibliografía

- Agrocalidad* . (2020). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Andrade, N. (27 de Marzo de 2017). *UTN*. Obtenido de <https://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Ar racking. (29 de Julio de 2019). *Arrancking Solutions*. Obtenido de <https://www.ar-racking.com/es/actualidad/blog-soluciones-almacenaje/soluciones-de-almacenaje/metodo-fifo-gestion-almacen-que-es-y-cuando-se-utiliza>
- ARCOSA. (2015). *Arcsa*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/#:~:text=Los%20registros%20sanitarios%20que%20necesitan,de%20Regulaci%C3%B3n%20Control%20y%20Vigilancia>
- Banco Mundial* . (2020). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/canada>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* . Colombia: Pearson.
- BM. (21 de Marzo de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Ceballos, L. (2020). *Comercio y Aduanas* . Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/>
- Central America Data*. (9 de Septiembre de 2018). Obtenido de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ms\\_consumo\\_de\\_productos\\_organicos\\_en\\_Canad](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ms_consumo_de_productos_organicos_en_Canad)
- Certicalia* . (2020). Obtenido de <https://www.certicalia.com/proyecto-granja-avicola/normativa-y-requisitos-de-un-proyecto-granja-avicola>
- Datosmacro*. (8 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Delgado, F. (2019). *Ecuador auditores y asesores*. Obtenido de <https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/>
- El sitio avicola* . (15 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.elsitioavicola.com/articles/3031/eurotier-2021-produccion-avicola-en-los-eua-y-canada/>
- El sitio Avicola* . (16 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.elsitioavicola.com/articles/3031/eurotier-2021-produccion-avicola-en-los-eua-y-canada/>
- El Universo* . (26 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica/>
- Gob.ec*. (22 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/solicitud-certificado-zoosanitario-produccion-movilidad-granjas-avicolas>
- Gobierno de Canada* . (2020). Obtenido de [https://www.canadainternational.gc.ca/spain-espagne/about-a\\_propos/organization-organisation.aspx?lang=spa](https://www.canadainternational.gc.ca/spain-espagne/about-a_propos/organization-organisation.aspx?lang=spa)
- Gobierno de Canada* . (5 de Enero de 2021). Obtenido de <https://inspection.canada.ca/organic-products/operating-manual/eng/1389199079075/1554143470958?chap=0>
- Hernandez, A. (14 de Abril de 2020). *Agro excelencia* . Obtenido de <https://agroexcelencia.com/aumenta-demanda-de-alimentos-organicos-en-canada/#:~:text=La%20cuota%20de%20mercado%20de,alimentos%20org%C3%A1nicos%20tambi%C3%A9n%20est%C3%A1%20aumentando.>
- IEM*. (13 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.iem.es/embalaje/diez-ventajas-de-realizar-un-mantenimiento-de-maquinaria-en-tu-empresa/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing para version latinoamericana*. Mexico: Pearson Educacion .
- Landazuri, A. (2018). *Universitaria minuto de Dios*. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7259/TIND\\_LandazuriCorreaAndreasFelipe\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7259/TIND_LandazuriCorreaAndreasFelipe_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MAGAP. (11 de Diciembre de 2020). *Ministerio de agricultura y ganaderia*. Obtenido de

- <https://www.agricultura.gob.ec/magap-y-ministerio-de-comercio-exterior-buscan-mejorar-produccion-de-banano/>
- Minalla, C. (2017). *Ecotec*. Obtenido de [https://ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/26954\\_2011\\_PASANTIAS\\_TRECALDE\\_000000682.pdf#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Ecuador%20es%20bastante%20escasa%20la,los%20dem%C3%A1s%20pa%C3%ADses%2C%20generando%20un%20g](https://ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20en%20Ecuador%20es%20bastante%20escasa%20la,los%20dem%C3%A1s%20pa%C3%ADses%2C%20generando%20un%20g)
- Ministerio de Telecomunicaciones* . (28 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Perez, M. (2009). *Universidad de Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13083/Plan%20de%20Manejo%20Ambiental.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Londres: Harvard Business Review.
- Pro Ecuador* . (31 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/nueva-guia-nutricional-de-canada/>
- Proaño, S. (9 de Agosto de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/09/nota/7934322/empleo-desempleo-trabajo-centennials-ecuador/>
- Radio Canada Internacional* . (17 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.rcinet.ca/es/2018/09/17/como-la-demografia-cambio-los-habitos-alimenticios-de-los-canadienses-en-los-ultimos-50-anos/>
- Rivadeneira, G. (19 de Febrero de 2019). *Rivadeneira*. Obtenido de Obtenido de <https://www.rivadeneiraaa.com.ec/es/solucion-a-sus-inconvenientes-legales/soluciones legales-para-ecuador/si-desea-constituir-una-empresa/30-si-desea-constituir-una-empresa-en-el-ecuador>
- Sabor y estilo* . (13 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://saboryestilo.com.mx/voy-al-super/pollo-organico-por-que-incorporarlo-a-tu-alimentacion/>
- Salud Bupa. (2020). *Bupa Salud*. Obtenido de <https://www.bupasalud.com.mx/salud/alimentacionsaludable>
- Sánchez, L. M. (2016). *Los socios estratégicos de Canadá en ciencia, tecnología e innovación*. Toronto : Canada hoy .
- Santander* . (2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos>
- Santander* . (2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/canada/entorno-legal>
- Santander*. (12 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>
- Sara, O. (13 de Abril de 2021). *El comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-mercados-fmi-inversionistas-lasso.html>
- Teran, V. (2018). *Documentos UAB*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/196082>
- Whispering Meadows*. (2020). Obtenido de <https://www.whisperingmeadows.ca/>
- Wilson, B. (2015). La proteccion del ambiente en Canadá. *Bancomext*, 138-139.
- Yorkshire Valley* . (2021). Obtenido de <https://yorkshirevalley.com/>

## **10 Anexos**

### **10.1 Anexo 1**

El entrevistado por motivos de confidencialidad aclaro algunos temas no a profundidad, pero supo decir lo siguiente:

El proceso de crianza de la gallina se divide en varios procesos, siendo el más importante para la empresa el de crianza ya que de esta manera se verá la calidad del producto, al nosotros criar gallinas industrializadas usamos varios tipos de hormonas y ciertos químicos para los alimentos de las gallinas con el fin de que su crianza sea más rápida y mejor, aproximadamente hay de 6 a 7 gallinas por jaula, la alimentación para las gallinas se basa principalmente en maíz, arrocillo y vitaminas suplementarias que agregamos al agua para no tener ningún tipo de problema con el animal, somos una industria grande de Ecuador por lo que por fabrica existen alrededor de 100 ciclos, hay una gran demanda en el mercado por lo que nosotros trabajamos con personas que tengan su finca y adaptamos el modelo de negocio para tener los mismos procesos y el mismo producto, prácticamente el número exacto no lo tengo pero den ser más de 50000 puntos de venta, mensualmente para la ciudad de Quito un aproximado de 1000000 de gallinas, los huevos de las gallinas los usamos para venderlos y tener otra categoría de producto.

### **10.2 Anexo 2**

La persona entrevistada es una nutricionista profesional a lo que supo responder lo siguiente:

La verdad desconoce del tema de que tan perjudicial es un producto industrial para la salud por lo que omitió los comentarios y críticas hacia el mismo, el método de crianza de los animales es cruel, tuvo la oportunidad de ir a visitar una fábrica y se veía que el fin de estas empresas es solo sacar la máxima rentabilidad posible de los animales que crían, tenía un conocimiento amplio de qué tipo de producto se usa para que los alimentos sean más grandes y crezcan más rápido, los productos orgánicos son más saludables e incluso aportan mucho más nutrientes para el cuerpo, he escuchado muy general pero sé que son gallinas criadas al aire libre, los beneficios que ofrecen los productos orgánicos son bastantes pero resaltó la importancia de los nutrientes que dejan, si y lo recomendaría como un producto básico para una dieta de pérdida de peso por el hecho de los nutrientes que aporta y la energía del mismo solo que muchas veces estos productos son más caros y las personas prefieren comprar un producto normal, si como te mencione tengo conocimiento que este tipo de productos son mas

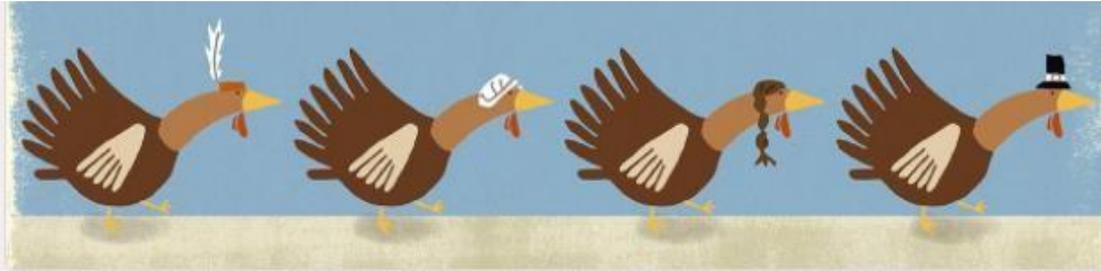
caros, pero son de mayor calidad por lo que si pagaría más, al aportar más nutrientes a l cuerpo ayudara con la salud del mismo siempre y cuando comamos de una manera saludable y balanceada.

### **10.3 Anexo 3**

La entrevistada es una posible clienta del mercado canadiense, de un sector estratégico como Downtown Toronto y dijo lo siguiente:

Mi nombre es Scarlet Salinas, vivo en Canadá desde hace 2 años, en Toronto en el barrio Downtown, Como pollo 2-3 veces a la semana. Casi siempre compro pechuga, pero una vez al mes me gusta comprar un pollo entero. Unos 40-50 dólares canadienses al mes. No tengo ningún conocimiento, pero la mayoría de las veces compro halal. Sí, mi abuelita cría pollos orgánicos. No tengo mucho conocimiento, pero me gustaría saber más. No tengo idea de lo que sea eso. No, en mi opinión deberían costar lo mismo, pero si veo que va a ser mejor para mi cuerpo podría pensarlo. Si, como vivo en Canadá es muy difícil encontrar sabores ecuatorianos entonces si tienen sazón ecuatoriana lo compraría sin pensarlo dos veces. En los supermercados o tiendas latinas.

## Anexo 4 Formato de la encuesta



### Happy Chickens (Gallinas felices)

This survey is carried out in order to know the market acceptance of our product and the different consumption habits of the Canadian population, this survey is for academic purposes, in order to develop a business plan, I appreciate your help.

¿Do you live in Toronto?

- Yes
- NO

If the answer to the previous question was yes, In which Neighborhood of Toronto do you live?

- Downtown
- Allenby
- Harbounfront
- Otra...

Gender

- Male
- Female
- Other

¿What age range are you in?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 or more

¿What level of income do you currently have?

- 1400\$-2400\$
- 2500\$-3500\$
- 3600\$-4600\$
- 4700\$-5700\$
- 5800\$ or more

¿How do you prefer to buy food?

- Online
- Supermarket

¿Do you consider you have a healthy diet?

- Yes
- No
- Maybe

¿How important is the Animal protein consumption for you?

	1	2	3	4	5	
Not important	<input type="radio"/>	Very important				

¿Are you aware that the meat of industrial chicken could have chemical harmful for health?

- Yes
- No
- No idea

¿Do you know something about organic products?

- Yes
- No

¿Do you know about organic chicken raising with animal respect?

- Yes
- No

¿How often do you buy chicken meat for home?

- Per week
- every two weeks
- every three weeks
- Monthly

¿In which place do you prefer to buy chicken meat?

- Walmart
- No frills
- Freshco
- Amway
- Otra...

¿Will you buy organic chicken meat which has health benefits?

- Yes
- No

¿Do you like organic chicken meat to have special Ecuadorian marinate?

- Yes
- No

¿Do you want to know all the benefits organic chicken meat has?

- Yes
- No

¿How much are you willing to pay for a organic chicken?

- 10\$
- 15\$
- 20\$

---

¿Do you want to receive your chicken at home?

Yes

No

---

¿Do you want to watch organic chicken farming?

Yes

No

---

¿By which channel do you prefer to get information of organic chicken meat?

Facebook

Email

Instagram

Telegram

Twitter

---