

**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO DE MANABÍ”**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE NUGGETS DE
POLLO A MÉXICO”**

AUTORAS:

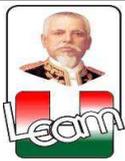
**CEDENO CEDENO LISETH MONSERRAT
MERO DELGADO KARLA JACQUELINE**

DIRECTORA DE TESIS:

ING. MARJORIE CALDERÓN

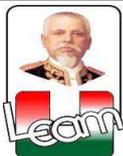
MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2013 – 2014

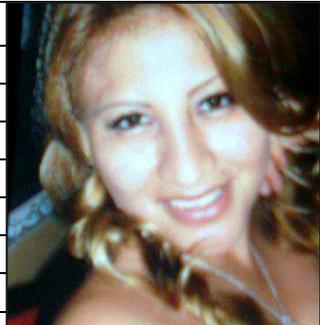


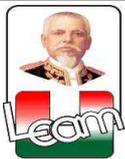
IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADA

| | | |
|--|--|---|
| NOMBRES: | LISETH MONSERRATE |  |
| | APELLIDOS: | |
| NACIONALIDAD: | ECUATORIANA | |
| LUGAR DE NACIMIENTO: | MANTA | |
| FECHA DE NACIMIENTO: | 15-12-90 | |
| CEDULA DE IDENTIDAD: | 131076963-1 | |
| ESTADO CIVIL: | SOLTERA | |
| TELEFONOS: | 56050660/ 0980059849 | |
| CORREO ELECTRONICO | lissy_cece@hotmail.com | |
| RESIDENCIA: | Manta | |
| DIRECCION DOCIMICILIO: | CALLE 124 AV. 104 | |
| TITULOS ACADEMICOS | TECNICO POLIVALENTE EN ADMINISTRACION | |
| ESTUDIOS ACTUALES: | ULEAM: CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR EGRESADA | |
| COMPETENCIAS LABORALES: | RESPONSABILIDAD, ETICA Y PUNTUALIDAD | |
| EXPERIENCIA LABORAL: | PASANTÍAS EN EPAM Y EUROFISH S.A | |
| ACTIVIDADES ACTUALES: | ESTUDIANTE EN E.S.L SCHOOL | |
| INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO | HACER REALIDAD EL PROYECTO CREANDO UNA MICROEMPRESA PARA APORTAR AL DESARROLLO DEL PAIS. | |



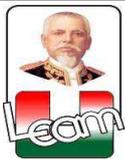
IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADA

| | | |
|--|--|---|
| NOMBRES: | MERO DELGADO |  |
| APELLIDOS: | KARLA JACQUELINE | |
| NACIONALIDAD: | ECUATORIANA | |
| LUGAR DE NACIMIENTO: | MANTA- MANABI | |
| FECHA DE NACIMIENTO: | 16 DE ABRIL DEL 1990 | |
| CEDULA DE IDENTIDAD: | 131327081-9 | |
| ESTADO CIVIL: | CASADA | |
| TELEFONOS: | 0997752959 | |
| CORREO ELECTRONICO | babyjacqueline_16@hotmail.com | |
| RESIDENCIA: | MANTA | |
| DIRECCION DOCIMICILIO: | BARRIO LOS HALCONES AVE: 103 CALLE: 117 | |
| TITULOS ACADEMICOS | COMERCIO Y ADMINISTRACION | |
| ESTUDIOS ACTUALES: | ULEAM CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR EGRESADA | |
| COMPETENCIAS LABORALES: | PUNTUALIDAD ,RESPONSABILIDAD | |
| EXPERIENCIA LABORAL: | SECRETARIA DE LA ESCUELA PARTICULAR "VICENTE ROCAFUERTE" PASANTÍA AUTORIDAD PORTARIA DE MANTA ADUANA DEL ECUADOR EMPRESA CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A | |
| ACTIVIDADES ACTUALES: | SECRETARIA DE LA ESCUELA PARTICULAR "VICENTE ROCAFUERTE" | |
| INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO | APORTAR A MI PAÍS Y HACER QUE EL PROYECTO SEA RENTABLE. | |



IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| NOMBRES: | Marjorie Jessenia | |
| APELLIDOS: | Calderón Zamora | |
| NACIONALIDAD: | Ecuatoriana | |
| LUGAR DE NACIMIENTO: | Manta | |
| FECHA DE NACIMIENTO: | 3 de junio de 1980 | |
| CEDULA DE IDENTIDAD: | 13099970-2 | |
| ESTADO CIVIL: | Soltera | |
| TELEFONOS: | 0984773584 | |
| CORREO ELECTRONICO | marjoriecz@hotmail.com | |
| RESIDENCIA: | Manabí/Manta/Manta | |
| DIRECCION DOCIMICILIO: | Calle 13 avenida 23 y 24 | |
| FORMACIÓN ACEDÉMICA | Nivel Superior: <ul style="list-style-type: none">• Ingeniera en Comercio Exterior- Uleam• Maestría en Finanzas y Comercio Internacional – Universidad del Mar de Chile / Uleam• Especialización en Diseño Curricular por Competencia – Universidad del Mar de Chile• Doctorante de la Universidad de Holguín de Cuba, en el programa de Pedagogía | |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL: | Nivel Primario <ul style="list-style-type: none">• Profesora de Inglés en la Unidad Educativa Julio Pierregrosse Nivel Secundario <ul style="list-style-type: none">• Profesora de Inglés en el colegio Juan Montalvo Nivel Superior Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí <ul style="list-style-type: none">• Facultad de Economía• Carrera de Marketing• Carrera de Comercio Exterior | |
| PRINCIPALES CURSO Y SEMINARIOS: | Capacitación para años básicos universitarios: Panu Capacitación sobre Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Capacitación en Pedagogía y Didáctica. Seminario de Capacitación del SNNA. Seminario de Autoevaluación con fines de Acreditación de las Carreras de la Uleam. | |
| OTRAS ACTIVIDADES | Coordinación del Desempeño Docente en el Vicerrectorado Académico. | |
| ROL EN EL PROYECTO DE GRADO | Guía, asesora y directora de tesis. | |



NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días del mes de del año, a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentaron a defender su Proyecto de Grado: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE NUGGETS DE POLLO A MEXICO"** para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** los estudiantes Liseth Monserrate Cedeño Cedeño con C.I. 131076963-1y la Sra. Karla Jacqueline Mero Delgado con C.I. 131327081-9.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

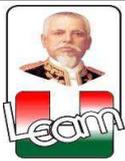
ING. ERICK MENÉNDEZ
COORDINADOR DE LA CARRERA
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

ING. MARJORIE CALDERON
DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3

LCDA. CECILIA MOREIRA
SECRETARIA DE LA CARRERA



ORDEN DE ENCUADERNADO

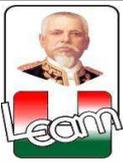
Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por la Srta. Liseth Monserrate Cedeño Cedeño y la Sra. Karla Jacqueline Mero Delgado.

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha:

Para constancia firman los Profesores miembros del Tribunal Examinador y el Director del proyecto de Grado:

| NOMBRE | FUNCION | FIRMA |
|---------------|--------------------|--------------|
| | Director | |
| | Profesor-Miembro 1 | |
| | Profesor-Miembro 2 | |
| | Profesor-Miembro 3 | |

ING. ERICK MENÉNDEZ
COORDINADOR DE LA CARRERA

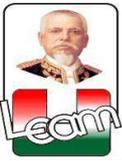


DECLARACIÓN

Nosotras, Liseth Monserrate Cedeño Cedeño y Karla Jacqueline Mero Delgado, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

LISETH MONSERRATE CEDEÑO CEDEÑO

KARLA JACQUELINE MERO DELGADO



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN NUGGETS DE POLLO AL MERCADO MEXICANO”, ha sido desarrollado por los egresados, Liseth Monserrate Cedeño Cedeño Y Karla Jacqueline Mero Delgado, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

ING. MARJORIE CALDERON
DIRECTOR DEL PROYECTO



AGRADECIMIENTO

Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber (Albert Einstein).

Gracias a Dios por iluminar y guiar cada uno de los pasos dados en estos años de estudios, su fuerza, valentía con la que siempre estuvo acompañándonos.

A la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirnos las puertas y brindarnos los conocimientos necesarios para lograr nuestras metas.

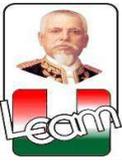
A nuestra primera directora de tesis Eco. Narcisa Zamora y la nueva directora la Ing. Marjorie Calderón por la paciencia, dedicación, por brindarnos su conocimiento y siempre apoyarnos, por cada corrección que fue beneficiosa para nosotras y que gracias a todo esto finalizamos con éxito nuestro proyecto de tesis.

De igual manera a nuestro lector de tesis, Ing. Ronald López, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a nuestra formación profesional.

Son muchas personas que hicieron esto posible gracias a cada una de ellas, a nuestros padres y familiares por su apoyo y a las personas que de una u otra manera nos brindaron su ayuda, quedaran grabadas en nuestra mente y en nuestro corazón.

Para ellos muchas gracias, y que Dios los bendiga.

Liseth Monserrat Cedeño Cedeño.



AGRADECIMIENTO

A Dios, porque día a día me da fuerza para seguir hasta donde estoy; y darme la bendición en ponerme en mi camino a excelente persona, que me apoyaron durante el periodo de mis estudios superiores.

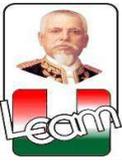
A mis padres, por su infinito amor y esos prestigiosos consejos que me brindan, y hacer me la persona que soy ahora gracias papitos los quiero mucho.

A mi Suegra por ha sido como mi segunda mamá, su incondicional apoyo y ayuda gracia.

A mi esposo, por haberme depositado su comprensión, apoyo, su paciencia y sobre todo su confianza que me brindo para terminar mi carrera gracias mi amor por estar aquí junto a mí.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme sus puertas y cada uno de los profesores por transmitirnos sus conocimientos, a la Eco. Narciza Zamora y, Ing. Ronald López por su colaboración, asesoría y el tiempo dedicado para poder finalizar mi carrera gracias a ellos.

Karla Jacqueline Mero Delgado.



DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a DIOS por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres SEGUNDO CEDEÑO Y FANNY CEDEÑO por su apoyo, esfuerzo, paciencia y motivación constante que me ha permitido ser una mujer de bien, pero más que nada, por su amor, sin ellos no hubiera podido alcanzar mis metas.

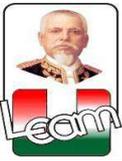
A mis hermanos EDDY, JAIME Y EDUARDO por sus consejos y enseñanzas me ayudaron a ver las cosas de una perspectiva diferente.

A mi mejor amiga Gabriela Giler por el apoyo en todos los momentos de mi vida para realizar este proyecto.

Y a todo aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

Liseth Monserrat Cedeño Cedeño.



DEDICATORIA

A Dios.

Porque día a día me da fuerza para seguir hasta donde estoy; y darme la bendición en ponerme en mi camino a excelente persona, que me apoyaron durante el periodo de mis estudios superiores.

A mis padres.

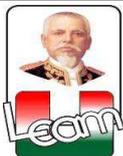
Por su infinito amor y esos prestigiosos consejos que me brindad, y hacer me la persona que soy ahora gracias papitos los quiero mucho.

A mi Suegra por ha sido como mi segunda mamá, su incondicional apoyo y ayuda gracias.

A mi esposo.

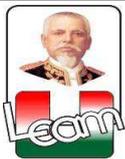
Por haberme depositado su comprensión, apoyo, su paciencia y sobre todo su confianza que me brindo para terminar mi carrera gracias mi amor por estar aquí junto a mí.

Karla Jacqueline Mero Delgado.

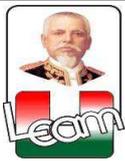


ÍNDICE GENERAL

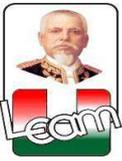
| | |
|---|----|
| 1.2 Plan de proyecto de grado | 2 |
| 1.2.1 Tema | 2 |
| 1.2.2 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.3 Objetivos..... | 3 |
| 1.2.3.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.2.3.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.2.4 Justificación e importancia | 4 |
| 1.2.4.1 Justificación Teórica..... | 4 |
| 1.2.4.2 Justificación Metodológica..... | 5 |
| 1.2.4.3 Justificación Práctica..... | 6 |
| Importancia: | 6 |
| 1.2.5 Beneficiarios potenciales | 6 |
| 1.2.6 Diseño metodológico | 7 |
| 2.1 Objetivos del capitulo..... | 8 |
| 2.2 Análisis estratégico..... | 8 |
| 2.2.1 Análisis del macroentorno (país –mercado) | 8 |
| 2.2.1.1 Macroambiente del negocio | 8 |
| 2.2.1.1.1 Factores Sociales y Culturales..... | 9 |
| 2.2.1.1.2 Factores Demográficos..... | 10 |
| 2.2.1.2.1 Factor Social..... | 13 |
| 2.2.2 Análisis de la industria..... | 14 |
| 2.2.2.2 Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter | 15 |
| 2.2.2.4 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial | 17 |
| 2.3 Planteamiento estratégico..... | 20 |
| 2.3.1.1 Visión..... | 20 |
| 2.3.1.2 Misión | 20 |
| 2.3.2 Objetivos estratégicos..... | 21 |
| 2.3.3.1.2 Matriz Atractivo-Competitividad (Matriz General Electric)..... | 22 |
| 2.3.3.1.3 Matriz BCG (Boston Consulting Group). | 22 |



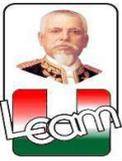
| | | |
|------------|--|----|
| 3.1 | Objetivos del capitulo..... | 24 |
| 3.2 | Análisis del mercado de referencia..... | 24 |
| 3.2.4 | Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar | 28 |
| 3.3 | Plan de comercial..... | 32 |
| 3.3.1 | Objetivos del plan comercial..... | 32 |
| 3.3.2 | Mix de marketing | 32 |
| 3.3.2.1 | Auditoria y estrategia del Producto | 32 |
| 3.3.2.1.3 | Componentes centrales del producto..... | 34 |
| 3.3.2.1.4 | Componentes del envase. | 34 |
| 3.3.2.1.5 | Componentes de servicio de apoyo. | 35 |
| 3.3.2.1.6 | Estrategia de marca Logotipo..... | 35 |
| 3.3.2.2 | Auditoria y estrategia de precio..... | 36 |
| 3.3.2.2.1 | Términos de venta (INCOTERM)..... | 36 |
| 3.3.2.2.2 | Partida arancelaria. | 37 |
| 3.3.2.2.7 | Costos logísticos; de embarque, de transporte interno, de manipulación de carga, de seguros interno..... | 38 |
| 3.3.2.3 | Auditoria y estrategia de distribución..... | 40 |
| 3.3.2.3.1 | Modo de transporte..... | 40 |
| 3.3.2.3.2 | Puerto / aeropuerto de origen y destino..... | 40 |
| 3.3.2.3.3 | Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas/ destino. | 41 |
| 3.3.2.3.4 | Tipo de embalaje requerido. | 41 |
| 3.3.2.3.5 | Tipo de contenedor o medio de transporte. | 42 |
| 3.3.2.3.8 | Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas... .. | 44 |
| 3.3.2.3.9 | Canal de distribución específico..... | 45 |
| 3.3.2.3.10 | Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos. | 46 |
| 3.3.2.3.12 | Modelos de comercio electrónico..... | 48 |
| 3.3.2.4 | Auditoria y estrategia de promoción | 49 |
| 3.3.2.4.1 | Concepto de posicionamiento..... | 49 |
| 3.3.2.4.2 | Concepto de eslogan..... | 49 |
| 3.3.2.4.3 | Estrategia de mix de publicidad. | 49 |
| 4.1 | Objetivos del capitulo..... | 52 |
| 4.2 | Plan Técnico | 52 |
| 4.2.1 | Capacidad de producción y plan de producción. | 52 |
| 4.2.2 | localización | 53 |



| | |
|--|----|
| 4.2.3 Proceso productivo / operacional..... | 53 |
| 4.2.4 Distribución instalaciones (layout) | 54 |
| 4.2.5 Plan de abastecimiento de materia prima. | 55 |
| 4.2.5 Plan de abastecimiento de insumos. | 55 |
| 4.2.6 Plan de abastecimiento de mano de obra. | 56 |
| 4.2.7 Plan de abastecimiento de tecnología de producción. | 57 |
| 4.3 Plan organizacional | 64 |
| 4.3.1 Datos generales de la empresa | 64 |
| 4.3.2 Proceso de toma de decisiones..... | 65 |
| 4.3.3 Arquitectura organizacional: organigrama | 65 |
| 4.3.4 Distribución de funciones y responsabilidades..... | 66 |
| 4.3.5 Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas | 66 |
| 4.3.6 Marco legal relacionado a la empresa..... | 67 |
| 4.3.7 Plan de implementación..... | 67 |
| 4.3.8 Plan de acción de corto plazo | 68 |
| 4.3.9 Plan de salida | 69 |
| 5.1 objetivo del capitulo | 70 |
| 5.2 Horizonte del tiempo del plan financiero (5 años) | 70 |
| 5.3 Plan de inversión | 70 |
| 5.3.1 Inversiones en activos fijos..... | 70 |
| 5.3.2 Inversiones en activos diferidos e intangibles | 71 |
| 5.3.3 Flujo de depreciaciones de activos fijos e diferidos e intangibles. | 71 |
| 5.4 Plan de financiamiento. | 73 |
| 5.4.1 Estrategia de financiamiento..... | 73 |
| 5.4.2 Tabla de amortización (de parte financiada con crédito)..... | 73 |
| 5.4.3 Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (wacc) | 74 |
| 5.5 Proyección de costos y gastos operacionales..... | 74 |
| 5.5.1 Proyección de costos operacionales..... | 74 |
| 5.5.1.1 Materia prima directa. | 74 |
| 5.5.1.3 Gastos indirectos de fabricación. | 75 |
| 5.5.2 Proyección de gastos operacionales..... | 76 |
| 5.5.2.1 Gastos administrativos | 76 |
| 5.5.2.2 Gastos de marketing y ventas..... | 76 |



| | |
|---|----|
| 5.6 Estado de pérdida y ganancias proyectadas..... | 77 |
| 5.7 Flujos de fondos del proyecto..... | 78 |
| 5.8 Evaluación financiera del proyecto. | 78 |
| 5.8.1 VAN, TIR, PAY BACK | 78 |
| 5.8.2 PAY BACK. | 79 |
| 5.8.3 Punto de equilibrio..... | 79 |
| 5.9 Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera. | 80 |
| CONCLUSIONES | 81 |
| RECOMENDACIONES | 82 |



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Introducción

Este proyecto se encaminara hacia la exportación de productos de excelente calidad, al mercado mexicano considerando el análisis y estudios de todos los factores externos e internos para lograr la aceptación del producto en estudio.

México es considerado como un país consumidor de pollo de distintas forma, por lo que este trabajo se enfoca en la exportación de Nuggets de pollo a dicho país, buscando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, siendo una razón porque la mayoría de personas consume comida rápida, en facilidad de prepararla, es por eso que nos enfocamos en el estudio del mercado.

Al momento que obtendremos los resultados nuestra información será más clara y así podremos determinar los aspectos de justificación teóricos y metodológicos para la exportación, relacionado con el plan estratégico, el estudio de la oferta y la demanda que orientan a la categoría de los precios de la competencia y lograr a tener una demanda insatisfecha lo cual es importante para seguir con el estudio técnico.

En el plan de marketing, se consideraran el tamaño del envase, el logo de la empresa, las estrategias, los requerimientos necesarios del producto como partida arancelaria y demás exigencias del mercado seleccionado. Sin dejar de lado el medio de transporte que se utilizará, para que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar de destino.

Es importante considerar el aspecto financiero lo que permitirá determinar la viabilidad del proyecto, en este capítulo se determinaran los procesos para medir la rentabilidad del negocio, cada uno de estos instrumentos permitirá obtener una exitosa exportación ya que es un producto que puede ser consumido desde los más pequeños hasta los adultos.



1.2 Plan de proyecto de grado

Proporcionar un producto con un alto valor agregado estableciendo de una forma clara y precisa las propiedades del mismo.

1.2.1 Tema

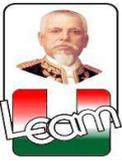
“Plan de negocios de exportación de NUGGETS de pollo a México”

1.2.2 Planteamiento del problema

Los productos cárnicos procesados son muy apetecidos en distintos mercados dentro y fuera del continente, por el alto valor nutritivo que tiene el pollo, este proyecto de investigación propone un plan de negocios para exportar NUGGETS de pollo a México, aprovechando las relaciones comerciales existentes entre Ecuador y este país, se estima promover el desarrollo de la importación de este producto por parte de este mercado, siendo nuestro principal objetivo la capital mexicana, y a su vez ganar un espacio en las ciudades principales mexicanas.

Las exportaciones de productos procesados en Ecuador se han caracterizado por lo general en aquellos que son origen de la pesca o de frutas exóticas, sin embargo algunas industrias sobre todo en la provincia de Manabí se han preocupado en los últimos años en procesar algunas variaciones de productos entre ellos los NUGGETS de pollo, sin embargo dichos productos por lo general no se comercializan en Latinoamérica por no existir una oferta exportable representativa en la región, por lo cual se plantea implementar estrategias para la comercialización de NUGGETS de pollo y poderlo segmentar en el mercado además de posicionar este producto en la mente de los consumidores.

La falta de iniciativa por parte de la industria para exportar nuevos productos los cuales permitirían aumentar el nivel de exportación y a su vez generar nuevos mercados, requiere la implementación de una mejor estructura organizacional, con procesos de logística operativa y una visión más amplia en negocios internacionales,



buscando el fortaleciendo de las posibilidades de aumento de las ventajas competitivas en la comercialización de productos.

Normalmente las empresas se han enfocan en procesar una sola línea de producto, en la actualidad esta temática no es muy funcional por lo cual ha existido un proceso continuo de toma de decisiones, aplicando avances tecnológicos e innovar día a día, con ello el mantener una buena dirección estratégica permite ingresar en el mundo de la competencia exhaustiva, creando nuevas líneas de producto que posibilite el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional y a su vez permitan la apertura de nuevos mercados.

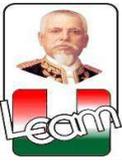
1.2.3 Objetivos

1.2.3.1 Objetivo general.

Utilizar métodos y técnicas administrativas para el desarrollo y buen desenvolvimiento de nuestra empresa, con la finalidad de establecer nuevas innovaciones alimenticias bajo estándares de óptima calidad para el consumo de la población.

1.2.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis del entorno del mercado objetivo, tomando en cuenta las ventajas y amenazas existentes en el mismo y su situación actual referente al producto a exportar.
- Determinar estrategias de comercialización internacional y distribución del producto.
- Crear una imagen corporativa para lograr posicionar a la empresa.
- Investigar y concretar la rentabilidad del proyecto ajustándose a las medidas económicas del país.



1.2.4 Justificación e importancia

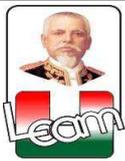
1.2.4.1 Justificación Teórica.

En la actualidad la mayoría de las personas buscan crear sus propias empresas teniendo como objetivo desarrollarse profesionalmente así mismo aportando al crecimiento del país. Un plan de negocio proporciona la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecerles, mas no omite programar las adecuaciones administrativas que deberán concretarse ni cuantificar los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto.

Plan de Negocio la podemos definir como:

- (Branwa y Susan) proponen la siguiente definición de plan de negocio: "El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente".
- Para Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext.), "el plan de negocio es el profundo análisis del mercado exterior, en el que se pretenda conquistar para garantizar los mejores resultados, contar con un producto altamente demandado cuando en cualquiera de los casos mencionados la estructura administrativa o financiera de la empresa esté acorde tanto a la situación prevaleciente en el momento de comenzar a exportar hacia un nuevo futuro.

Es por esto que un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.



El presente trabajo plantea es la exportación de Nuggets de Pollo al Mercado de México dirigido al Distrito Federal.

Tabla N° 1
LAS CINCO ENTIDADES MÁS POBLADAS DE MÉXICO

| ENTIDADES | MILES | % |
|------------------|--------|------|
| Estado de México | 14,161 | 13.7 |
| Distrito Federal | 8,670 | 8.4 |
| Veracruz | 7,081 | 6.9 |
| Jalisco | 6,652 | 6.5 |
| Puebla | 5,391 | 5.2 |

Fuente: Resultados preliminares del II Censo 2005 INEGI

Ante esta información tendríamos una gran demanda de consumidores de nuestro producto ya que son ciudades donde la población es económicamente activa y profesional aportando al crecimiento del país.

1.2.4.2 Justificación Metodológica.

En vista que los mercados actuales requieren una mayor diversificación de productos es de vital importancia incurrir en innovación en cuanto a lo que se procesa, buscando de esta forma generar una nueva demanda de producto, para ello es necesario desarrollar una cadena empresarial que maneje un conjunto de procesos y logística que le permita a más de mantener calidad obtener rentabilidad en la venta del producto, lograr que este cubra las necesidades del consumidor.

Para identificar todos estos factores recurrimos al estudio de mercado, mediante este se recopila información sobre el producto, los posibles clientes, los competidores y el mercado en general; que luego es procesada y analizada, para poder de esta forma determinar las tendencias de consumo y las necesidades del cliente, además de crear una marca y una cadena de distribución y comercialización idónea la cual permita obtener posicionamiento y acceso en el mercado.



1.2.4.3 Justificación Práctica.

Para realizar un proceso de exportación de manera exitoso, se requiere conocimientos de todo el desarrollo del proceso desde cómo aumentar la producción hasta como comercializar de forma idónea el producto e incluso cómo hacer que el consumidor relaciones sus necesidades con las del producto. Esto se puede lograr haciendo uso racional y sustentable de los recursos existentes, con ello se lograra obtener los beneficios económicos esperados, generando a su vez empleo y demás beneficios sociales que impulsen el desarrollo del país.

Importancia:

- Incremento constante de la productividad: organización eficiente de los factores productivos.
- Proveer de bienes a la sociedad: incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes.

1.2.5 Beneficiarios potenciales

Los principales beneficiados con la realización de este proyecto de tesis son:

Directos:

- La República del Ecuador porque mejoraría la balanza comercial, aportando en el crecimiento de las exportaciones.
- La Empresa Chick Nuggets S.A. porque tendría un plan de negocio diseñado para la exportación de un portafolio del producto al mercado Mexicano, el que podría convertirse en mercado potencial generando rentabilidad.
- Las egresadas Liseth Monserrate Cedeño Cedeño Y Karla Jacqueline Mero Delgado, autores del presente estudio propuesto para formar la Empresa Chick Nuggets S.A. este diseño de plan de negocio que podría ser alcanzable y sostenible, y recibiríamos ingresos económicos por concepto de su venta.



Indirectos:

- Los potenciales consumidores potenciales de México porque disfrutarían de un producto de calidad como los Nuggets de pollo ecuatorianos.

1.2.6 Diseño metodológico

En este aspecto se plantea una metodología clara y precisa, la cual permita alcanzar resultados precisos, y de igual forma alcanzar los objetivos propuestos.

Se plantea realizar una investigación que proporcione datos idóneos para realizar el análisis con el objeto de precisar el problema, mismos que serán aplicados en la representación estadística a más de ser complementarios, de igual forma se hará uso del método inductivo y deductivo como metodología general, puesto que la misma parte de la recolección de información.

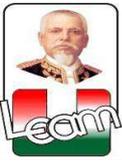
Fuentes de Información: Intervienen las fuentes primarias y secundarias.

Técnicas: La observación, entrevista, análisis documentales referentes al tema y la estructura del mercado, además del uso internet, como fuente de información actual.

1.3 Resumen ejecutivo

Chick Nuggets S.A., es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y exportación de Nuggets de pollo, en presentaciones de fundas que contienen 8 unidades, teniendo un peso de 200kg.

El proyecto está orientado a exportar 28.800 cartones anuales, estos contienen 24 fundas de 200kg cada una. Esta cifra prescribe que el proyecto es rentable, puesto que tiene un ingreso anual de \$855.000, con un aumento del 4% cada año.



Entre los años 2014 al 2018 el total de exportación hacia la ciudad de México sería de 159.138,18, siendo el nicho de mercado los habitantes del Distrito Federal en la capital mexicana que tiene conexiones con los puertos fluviales, marítimos y terrestres.

El capital de inversión será del 50% representado en \$68.766,79 por las socias y el 50% restante de un préstamo bancario en CFN. El índice de retorno de inversión muestra el beneficio de invertir en este proyecto, con un 29.33% que se recuperara en 4 años.

CAPÍTULO II

PLAN ESTRATÉGICO

2.1 Objetivos del capítulo

Obtener un plan estratégico para la exportación de Nuggets de Pollo. Nuestro producto va ser exportado en el país de México ya que es uno de los altos consumidores de pollo.

2.2 Análisis estratégico

2.2.1 Análisis del macroentorno (país –mercado)

Nuestra empresa tiene planteado penetrar el mercado Mexicano con el objetivo final de que el producto Nuggets de Pollo llegue a ingresarse al dicho mercado, examinando cada uno de los factores que inviertan en esta economía.

2.2.1.1 Macroambiente del negocio

En este proyecto se incluyen algunos factores, que inciden sobre la capacidad de la empresa para servir eficazmente a su mercado, como el ambiente económico, tecnológico, político y cultural.



2.2.1.1.1 Factores Sociales y Culturales

Aspectos Sociales

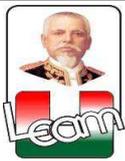
México consta en el mercado libre orientado a la exportación. “Es la primera potencia económica más grande de Hispanoamérica, la segunda de América Latina y la tercera economía paridad de poder adquisitivo (PPA) de mayor tamaño de toda América.”¹

México representó un mercado de 112'336.538 millones de habitantes los cuales adquirieron en el año 2010, bienes por más de 168.3 mil millones de dólares, por dicha razón se ubica como el trigésimo cuarto importador mundial y el vigésimo en América Latina. En cuanto a la población mexicana, la misma está compuesta en su gran mayoría por niños y jóvenes (de 0 a 25 años), los cuales conforman el 53.3% del total de la población, es decir, 52.7 millones de habitantes aproximadamente, el total de la población hasta el 2010, era de 54,855.231, los cuales estaban divididos de la siguiente forma: hombres (48.8%) y mujeres (51.2%) 95 hombres por cada 100 mujeres.

Aspectos Culturales De México

Es un país que se encuentra ubicado en el Centroamérica donde su gente y cultura los hace ser un México de corazón, una de las culturas de México es el tequila, los deliciosos tacos acompañado con chile que los representa 100% mexicano. Además tiene tradiciones una de ella es la fiesta católica de la “Virgen Guadalupe” conocida y llamada por ellos “La Morenita” que se celebra con devoción y alegre cada 12 de diciembre, otro punto tenemos el Día de Muerte donde recuerda cariñosamente a sus seres querido que han fallecido las cuales les prepara en ese día comidas y deliciosos dulces con forma de calavera.

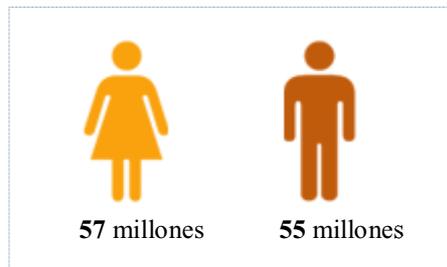
¹ Díaz-Bautista, Alejandro (2003), "Tijuana's Dynamic Unemployment and Output Growth", Frontera Norte, Volume 15, Issue: 29



Otras de las grandes pasiones es el fútbol donde se reúne la familia mexicana puede ser en un estadio o en vecindad este deporte lo pueden practicar niños, mujeres y hombre de todas las clases sociales.

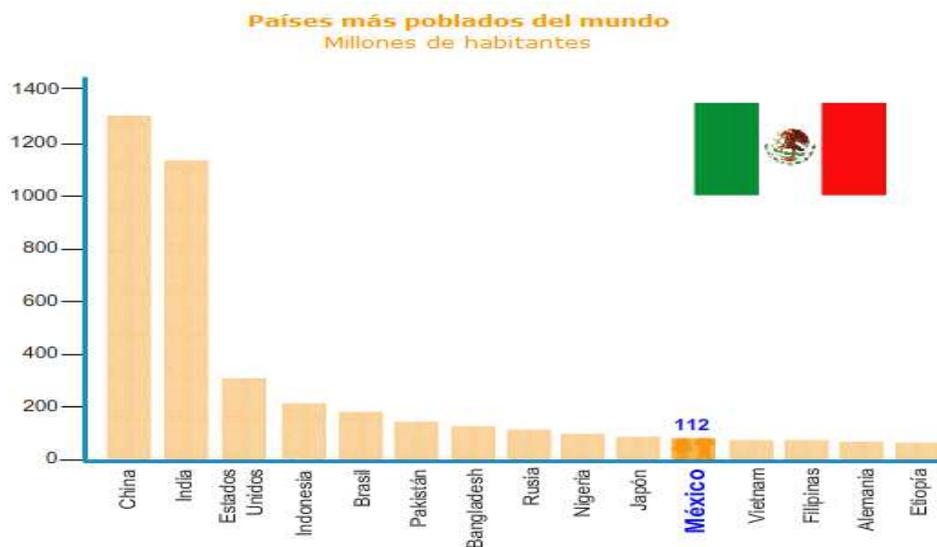
2.2.1.1.2 Factores Demográficos

La República Mexicana tiene aproximadamente 112'336.538 millones habitantes, por esta razón es uno de los quince países más poblados del mundo, ocupa el onceavo puesto, ha tenido un crecimiento de población cinco veces más lo que equivale 1%. De acuerdo a los hombres y mujeres que habitan en México tenemos que hay más mujeres que hombre lo que quiere decir que hay un aumento de 2% de mujeres.

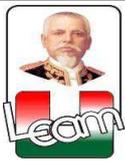


Fuente: INEGI MEXICO 2010

Gráfico N° 1

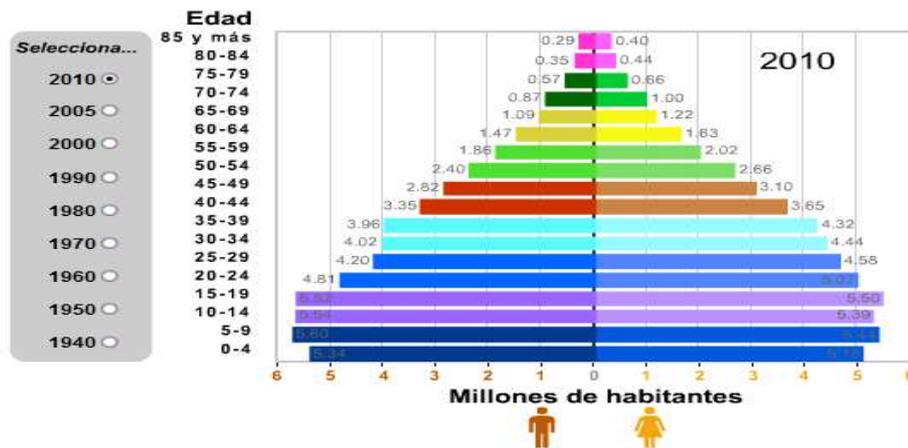


Fuente: INEGI MEXICO 2010



En el rango de distribución por edad: 0-14 años: 28,2% (hombres 16,395.974/mujeres 15,714.182) 15-64 años: 65,2% (hombres 35,842.495/mujeres 38.309.528) 65 años y más: 6,6% (hombres 3,348.495/mujeres 4,113.552).

Gráfico N° 2
POBLACION DE MEXICO POR EDAD



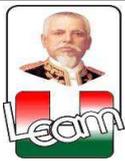
Fuente: INEGI MEXICO 2010

2.2.1.1.3 Condiciones Económicas

En el caso de México, la inflación es un indicador preponderante en la economía de este país, puesto que el mismo analiza el aumento del nivel general de los precios. Sin embargo dicho factor ha sido regulado de una u otra forma por las políticas de gobierno.

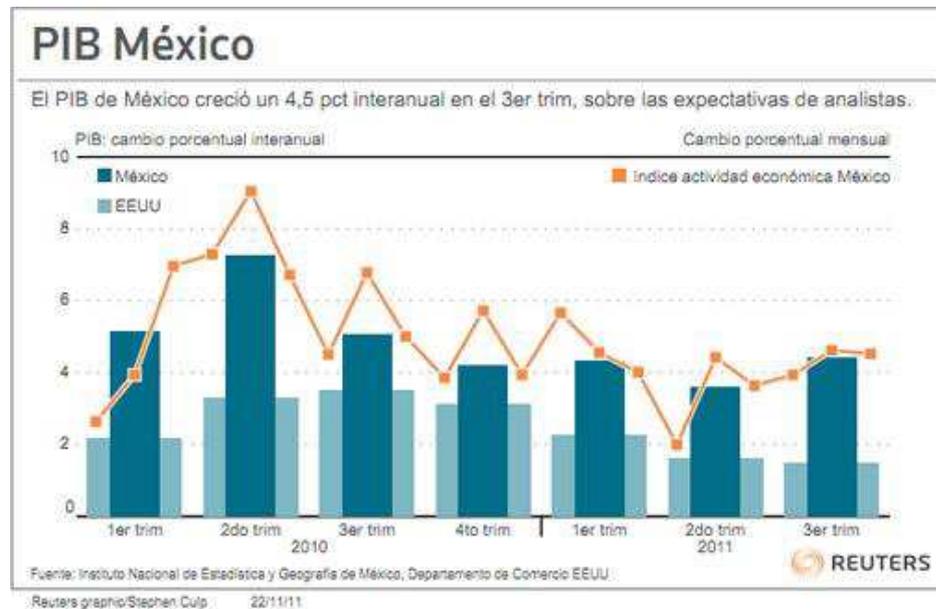
México cuenta con el peso mexicano como moneda, en los últimos años el tipo de cambio entre el dólar y esta moneda equivale a $1,00 \text{ USD} = 13,24 \text{ MXN}$; esto indica que $1,00 \text{ MXN} = 0,08 \text{ USD}$. La tasa de desempleo en este país oscila entre 4,96% y 5,12%; mientras que la inflación mantiene un promedio de 4,150 % en los 3 últimos años, haciendo referencia al índice de precios al consumo.

La mayoría de los bienes y servicios que importa el estado mexicano es comprada en dólares, esto quiere decir que la capacidad adquisitiva de los consumidores está directamente relacionada con el tipo de cambio, esto quiere que si la relación peso-



dólar varía considerablemente se debe pagar más dinero para importar productos lo cual a la larga se refleja en los precios al consumidor.

Gráfico N° 3



2.2.1.1.4 Auditoria de la competencia

México cuenta con varias industrias diversos tipos de bienes y servicios, en el mercado de la carne de pollo y sus derivados esta industria está compuesta básicamente por empresas, las cuales monopolizan de una u otra forma el mercado. Sin embargo existen otras empresas en esta línea además de los pequeños productores independientes.

Las principales empresas procesadoras de Nuggets en México son:

- Sugerencias del Chef
- Marca libre (tiendas de autoservicio)
- Tyson

A pesar de la competencia antes mencionada, la demanda del producto es bastante aceptable por lo cual existe mercado para el ingreso de nuevas empresas que



ofrezcan un producto con alto valor nutritivo y cumpla con todos los estándares de calidad requeridos, como se propone en este plan de negocios.

Los Nuggets a más de ser un producto alimenticio contiene valor nutricional lo cual se puede aprovechar para incluir ciertas propiedades e ingredientes que permitan dar un valor agregado al producto.

2.2.1.1.5 Factores políticos

El Supremo Poder de la Federación, que es la denominación constitucional que ha recibido el gobierno mexicano, está compuesto por tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Se mantiene como norma que los poderes son independientes entre sí y que más de uno no puede ser investido en una sola persona. En cuanto a la transición política, la misma ha sido un proceso completamente democrático.

2.2.1.1.6 Factor tecnológico

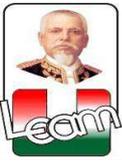
Los avances tecnológicos están presentes en todas las áreas en la república mexicana, estos provienen de la visión tecnológica imperante en busca del desarrollo del país. En el campo alimenticio estos avances también han dado sus frutos con la industrialización de varios productos entre ellos los Nuggets de pollo. En el Ecuador este tipo de industria también sigue la misma línea de industrialización por lo cual es factible competir en este mercado.

2.2.1.2 Microambiente externo (Ecuador)

El microambiente en la presente investigación se hace referencia a los factores del entorno general de la República del Ecuador.

2.2.1.2.1 Factor Social

Nuestro país se encuentra “se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de



Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Los actuales indicadores del Ecuador no muestran que la economía nacional esté creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión”².

2.2.1.2.2 Factor Cultural

Ecuador es un país multicultural por lo que cada territorio se identifica con una cultura, por lo cual es considerado comunidad histórica de gran riqueza, el medio ambiente diverso que se vive en las Costa, Sierra, Oriente y Amazonia ha permitido que las contribuciones culturales, sociales, económicas y tecnológicas sean distintas.

2.2.2 Análisis de la industria

2.2.2.1 Antecedentes generales y evolución de la industria

El país gracias a los nuevos mercados en los que los consumidores optan por nuevas alternativas de productos en distintas presentaciones, cuenta con una gama muy amplia de explotación, la cual ha sido aprovechada a lo largo de los años y que en la actualidad se va desarrollando a pasos agigantados, permitiendo obtener una rentabilidad sustentable a corto y mediano plazo a los productores; todo esto se ha venido logrando dejando de lado la dependencia internacional en el marco de proveer productos que en actualidad se pueden producir y procesar en nuestro medio sin ningún inconveniente y cumpliendo con todas las normativas tanto de producción como de calidad para que dicho producto cumpla con los estándares requeridos.

El Ecuador como país cuenta con potencial para la industria en una gran variedad de sectores como: la minería; la industria química, petroquímica; así como la petrolera y gasífera y una igual de importante, la producción y comercialización de diferentes alimentos.

En cuanto al mercado mexicano y las políticas asumidas para aumentar la producción para el consumo interno, con ella la sustitución de importaciones de alimentos y

² Raúl Remache. (2013). Recuperado de: (<http://www.slideshare.net>)



materia prima en el campo agrícola, al parecer están no han sido del todo acertadas puesto que la demanda de ciertos productos del mercado externo aún sigue latente, sobretodo en el área de los productos procesados entre ellos los Nuggets. Dado este análisis de mercado se muestra la factibilidad de exportar Nuggets de pollo al mercado mexicano y de esta forma poder cubrir la demanda existente de este producto puesto que el consumo de pollo y sus derivados está en un creciente auge en México.

2.2.2.2 Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

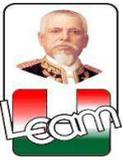
El análisis estructural del sector propuesto por Michael Porter, establece que la rentabilidad de una industria se encuentra dada por 5 factores que incurren en la misma y que para el presente plan de negocios se anuncian a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- En la actualidad se consume un 24% de Nuggets de pollo, el 26% en hamburguesa de pollo, el 5% en brochetas, el 31% en alas, el 5% en chorizos y el 10% en otros.

La rivalidad entre los competidores.- Existen empresas muy bien tal como: NESTLE MEXICOS.A.C.V que ofrecen Nuggets de Pollo y ello no ha inhibido a que otras empresas de otros países ofrezcan este producto.

Poder de negociación de los proveedores.- Los proveedores pueden realizar su poder de negociación sobre las empresas que participan en este sector industrial; amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos.

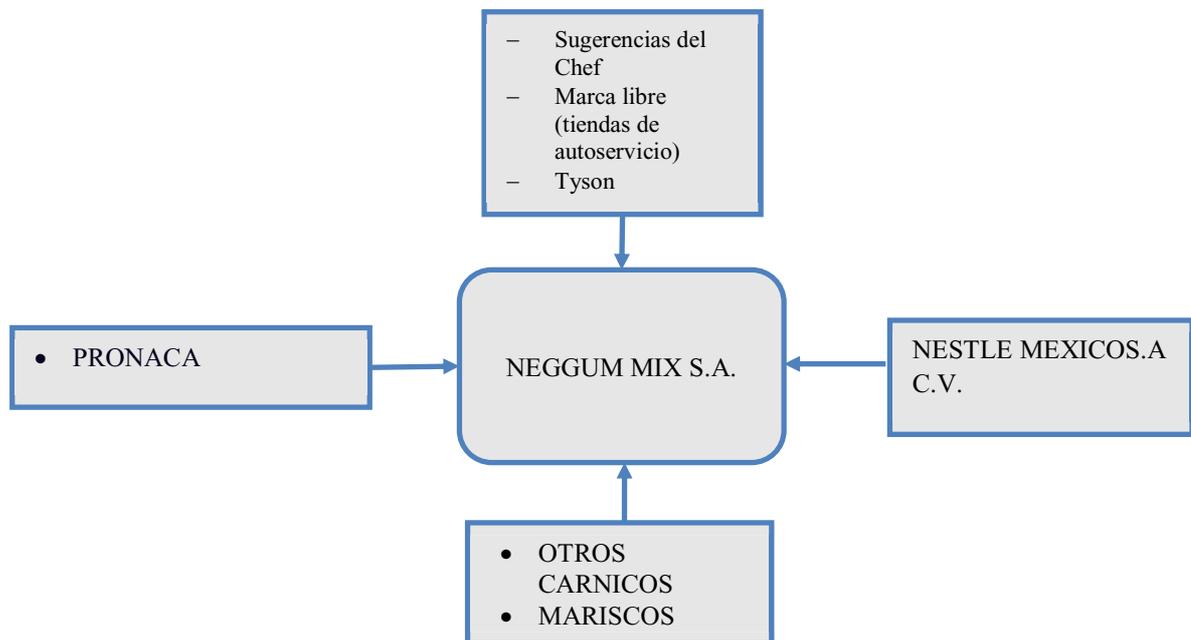
Poder de negociación de los compradores.- Debido al crecimiento mundial por el consumo de este tipo de producto, muchos de los consumidores han optado por requerir certificados indispensables para verificar la calidad del producto. Al tratarse de un producto con numerosos sustitutos los compradores resultan extremadamente sensibles a variaciones de precios y calidad por lo que su jerarquía dentro del análisis de las fuerzas de Porter es alto. El segmento del mercado al cual se apunta se caracteriza por su capacidad de adquisición debido a que su economía lo permite. Por



otro lado, ello implica que exijan un producto de calidad, con una buena presentación y sea fácil de utilizar.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Existen numerosos productos sustitutos para los Nuggets de Pollo; entre ellos encontramos otros cárnicos, mariscos entre otras, por lo que en el análisis de Michael Porter su nivel de influencia es alto y debe ser sujeto de constante monitoreo y evaluación.

Gráfico N° 4

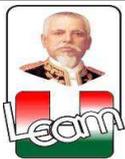


Fuente: Las Autoras

2.2.2.3 Identificación y característica de la competencia incluida sus estrategias

La competencia en si para nuestra marca seria la ya posicionada Sugerencias del Chef, Marca libre (tiendas de autoservicio) y Tyson con años de trayectoria en el mercado mexicano La cual será una amenaza para nuestra empresa pero también una fortaleza porque estaremos creando nuevas estrategias para el mercado y encontrar así necesidades no satisfechas.

Chick Nuggets S.A va dirigido a todo el público en general, que gustan de alimentos nutritivos y deliciosos que aparte aportan variedad a su dieta interesados en la calidad nutricional.



Para brindar un producto que cumpla con todos los requerimientos del consumidor y permita su ingreso al mercado, tendrá las siguientes características:

- Dureza
- Sabor a pollo
- Olor
- Textura

2.2.2.4 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial

Tabla N° 2

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Producción Nacional de Pollo | 2635000 | 2.681.117,00 | 2.810.000,00 | 2.905.000,00 | 3.000.580,00 |
| % para Nuggets (12%) | 316.200,00 | 321.734,04 | 337.200,00 | 348.600,00 | 360.069,60 |
| Importaciones (Millones de dólares) | 703.500.000,00 | 821.400.000,00 | 976.600.000,00 | 1.096.700.000,00 | 1.218.600.000,00 |
| Importaciones (kg) | 462.828.947,37 | 427.812.500,00 | 712.846.715,33 | 592.810.810,81 | 644.761.904,76 |
| Importaciones TN (24%) | 111.078,95 | 102.675,00 | 171.083,21 | 142.274,59 | 154.742,86 |
| EXPORTACIONES | 5.647,00 | 367.172,00 | 460.802,00 | 554.432,00 | 648.062,00 |
| Exportaciones (24%) | 1.355,28 | 88.121,28 | 110.592,48 | 133.063,68 | 155.534,88 |
| Consumo Nacional Aparente | 425.923,67 | 336.287,76 | 397.690,73 | 357.810,91 | 359.277,58 |

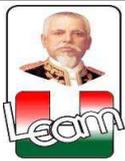
Fuente: Las Autoras

Tabla N° 3

| AÑOS | X | CNA (Y) | X.Y | Y ² |
|--------------|----|---------------------|--------------------|----------------|
| 2009 | -2 | 425.923,67 | -851847,3347 | 4 |
| 2010 | -1 | 336.287,76 | -336287,76 | 1 |
| 2011 | 0 | 397.690,73 | 0 | 0 |
| 2012 | 1 | 357.810,91 | 357810,9146 | 1 |
| 2013 | 2 | 359.277,58 | 718555,1543 | 4 |
| TOTAL | | 1.876.990,65 | -111.769,03 | 10 |

Fuente: Las Autoras

$$a = 375398,13$$
$$b = -11176,9$$
$$Y = a + bX$$



| AÑOS | X | CNA (Y) |
|------|---|------------|
| 2014 | 3 | 341.867,42 |
| 2015 | 4 | 330.690,52 |
| 2016 | 5 | 319.513,62 |
| 2017 | 6 | 308.336,71 |
| 2018 | 7 | 297.159,81 |

Fuente: Las Autoras

Segmentación de mercado.

Mediante la segmentación de mercado identificamos, nuestro mercado objetivo es decir, que se realiza un análisis del comportamiento del consumidor en cuanto a su deseo de compra y comportamiento del mismo.

En cuanto al mercado mexicano al igual que otros mercados, se caracteriza por importar productos procesados con alto valor nutricional, en este caso lo Nuggets de pollo gozan de excelente aceptación, en la mayoría de consumidores por considerarse un alimento nutritivo.

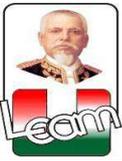
2.2.2.5 Identificación y caracterización de la competencia en el país.

En el Ecuador existen varios productores y comercializadores de Nuggets de Pollo a continuación se detallan el nombre de algunos:

- Empresa Pronaca
- Empresa Mister Pollo

2.2.2.6 Síntesis de oportunidades y amenazas

Cada vez hay mayores oportunidades en que las pequeñas empresas contemplan la oportunidad de vincularse con mercados extranjeros. El mercado ha sido conocido en el ámbito del comercio internacional por sus exportaciones tradicionales y no tradicionales debido a los acuerdos que mantiene el Ecuador con otros países, los



productos tienen grandes ventajas cuando se exportan, dando facilidades que no han sido aprovechada por quienes se dedican a esta actividad.

2.2.3 Análisis FODA

Es la elaboración de un estudio donde la situación competitiva de la empresa del mercado va a la mano con las características internas de la misma para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por consiguiente dicho diagnóstico es necesario para posteriormente formular las estrategias que se debe ejecutar para mejorar la gestión de la empresa y los productos que ofrece.

2.2.3.1 Análisis frente externo (oportunidades y amenazas)

Aspectos externos

a) Oportunidades

- Crecimiento explosivo de la población.
- Producto sustituto y saludable ante otras carnes.
- Ser una fuente de trabajo en el sector.

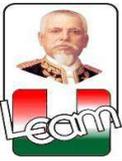
b) Amenazas

- Tener un solo proveedor.
- Inestabilidad de orden económica y social en el país.
- Enfermedades catastróficas como la gripe aviar.

2.2.3.2 Análisis frente interno (fortalezas y debilidades)

c) Fortalezas

- Empresa ágil.
- Personal capacitado y entrenado
- Proveedor brinda asistencia técnica especializada.



- Línea genética del pollo de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor.
- Aportación de recursos económicos por parte de los socios.

d) Debilidades

- Disponibilidad de infraestructura básica favorable.
- No contar con una granja propia que nos provee la nuestra materia prima
- Falta de experiencia en el negocio.

2.3 Planteamiento estratégico

El Plan estratégico es una herramienta que nos facilita la organización de cada línea de acción en donde se propone seguir en el corto y medio plazo. Es decir donde se representa los objetivo que van orienta a cada uno de ellos para determinar las metas con ayuda de los recursos necesario, con fin de alcanzar los propósito de la dicha empresa.

2.3.1 Visión y Misión

2.3.1.1 Visión

CHICK NUGGETS S.A. será una empresa consolidada más importante en la producción de cárnicos cocidos, gestora de progreso y desarrollo social y económico para la región, a través de la conservación del medio ambiente, la calidad de sus productos y la generación de empleo. Con miras a ampliar su mercado a nivel nacional e internacional. Comprometiéndonos a mejorar continuamente nuestros productos.

2.3.1.2 Misión

CHICK NUGGETS S.A. es una empresa comprometida a garantizar con calidad y eficiencia la producción y comercialización de carne de pollo cocidos, cumpliendo exigentes estándares de calidad utilizando los mejores insumos y logrando la preferencia de compradores y consumidores por ser la mejor opción de compra en el



mercado, en función de satisfacer las necesidades del consumo de la población y fortalecer el sector avícola industrializado.

2.3.2 Objetivos estratégicos

2.3.2.1 Financiero: volumen estabilidad, rentabilidad

- Generar rentabilidad para la empresa en un 15% anual.
- Establecer costos de procesamiento y elaboración de Nuggets de pollo.
- Identificar las oportunidades de crecimiento comercial que tendrá el producto.
- Evaluar la viabilidad económica que tendrá la empresa mediante el análisis y proyecciones financieras.
- Generar una participación de mercado que permita un posicionamiento del producto.

2.3.2.2 No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.

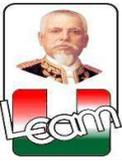
- Determinar los tiempos de procesamiento del producto.
- Realizar un diagnóstico situacional sobre el mercado avícola en el país.
- Analizar las características de consumo de Nuggets, en el mercado mexicano.
- Determinar un conjunto de estrategias de comercialización internacional.

2.3.3 Estrategias

Las estrategias que se llevarán a cabo en nuestro proyecto, corresponden a la agilidad, recursos y acciones que efectúen, una acertada organización y se demuestra a través, del modelo de negociación que expone en el mismo.

2.3.3.1 Cartera de Productos

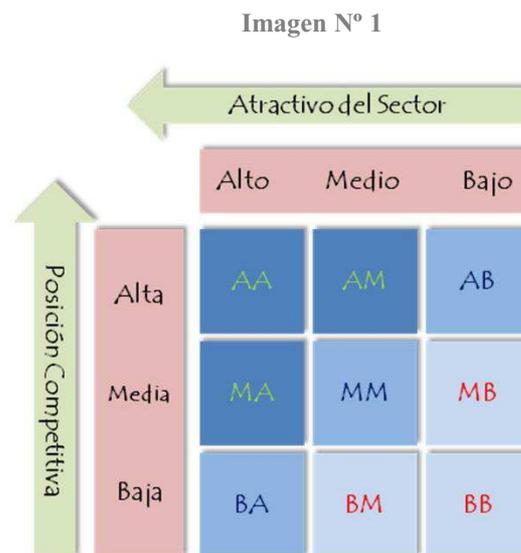
2.3.3.1.1 Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión)).



Para medir el atractivo de un mercado al igual que su posición competitiva, se deben tomar en cuenta ciertas variables tales como: el tamaño, la accesibilidad, la existencia de una logística de distribución organizada entre otros factores.

2.3.3.1.2 Matriz Atractivo-Competitividad (Matriz General Electric)

Enfocándonos esta metodología nuestro proyecto estaría ocupando la casilla "BA" misma que denota un alto atractivo del mercado. Además mediante este método se observa con la claridad que los periodos de crecimiento, están relacionados proporcionalmente con las expansiones de la economía mundial y su comportamiento.



2.3.3.1.3 Matriz BCG (Boston Consulting Group).

Para el presente proyecto se estima que nuestro producto de Nuggets de Pollo se encuentra en los Estrella porque es un producto muy consumido y conocido por los consumidores y de igual forma está en constante crecimiento de su demanda por su aceptación en el mercado.

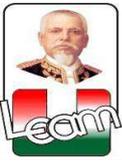
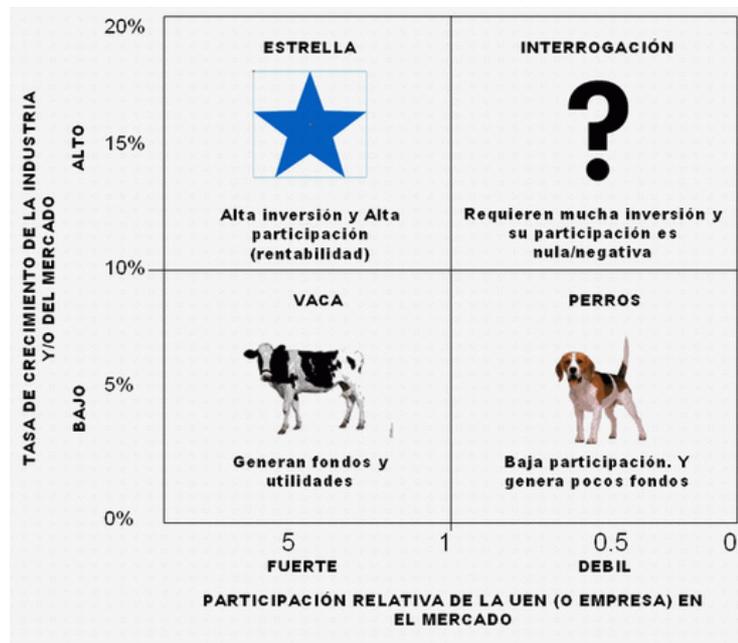
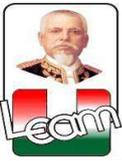


Imagen N° 2



Fuente: Boston Consulting Group

Este Plan de Negocios aborda básicamente la exportación de Nuggets de pollo al Mercado Mexicano, contando con una participación considerable en las exportaciones totales, lo que nos hace ubicar en el cuadrante de los productos estrella, ya que se está generando una mayor participación con un alto crecimiento por ser un producto nuevo, con miras a llegar a una etapa de madurez y convertirnos en vacas lecheras logrando posicionarnos en el mercado y mantener una cartera de divisiones que sean todas estrellas.



CAPÍTULO III

PLAN COMERCIAL

3.1 Objetivos del capítulo

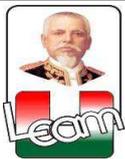
Realizar un estudio de factibilidad del plan comercial en el que se pueda identificar la oferta y demanda del producto en el mercado internacional.

3.2 Análisis del mercado de referencia

El Distrito Federal de México, el cual es la capital de este país, cuenta con una población de alrededor de 8.851 millones de habitantes y la población total del país es de 112 millones 336 mil 538 habitantes, obtuvo un PIB, en 2011, de 470,000 millones de dólares. Mientras que en 2012 tuvo un crecimiento medio de 3,5%, con lo cual incrementó su PIB a 486,450 millones de dólares.

En la economía el mercado está conformado por dos elementos, los compradores en este caso denominados importadores y los vendedores a los cuales llamaremos exportadores, ambos elementos interactúan entre sí para realizar una transacción, basados en este concepto los importadores están representados por las empresas importadoras mexicanas, clientes institucionales (industrias), cadenas de supermercados entre otros y exportadores como nuestro país.

El mercado mexicano se caracteriza por consumir productos que a más de ser nutritivos y cumplan todas las normas de calidad representen beneficios a su salud, por esta razón estos consumidores compran ya sea directamente a la unidad productiva, en cadenas tradicionales de supermercados, siendo estos el punto de venta más importante, que se constituye el circuito minorista de crecimiento más rápido de las ventas, siendo una vitrina de presentación de nuevas marcas y productos, además de llegar a una gama más amplia de consumidores.



A continuación se detalla las exportaciones e importaciones del Distrito de México del mes de enero del año 2013.

Exportaciones e Importaciones - Enero 2013

| | Variación % | |
|--|-------------|---------|
| | Real 1 | Nominal |
| Exportaciones (Sectores) | -17,1 | -19,9 |
| I Productos tradicionales | -26,5 | -24,8 |
| II Productos no tradicionales | -3,6 | -3,2 |
| Importaciones (Uso y destino) | 15,8 | 14,4 |
| I Bienes de Consumo | 13,1 | 12,2 |
| II Materias Primas y Productos Intermedios | 12,4 | 10,1 |
| III Bienes de Capital y Materiales de Construcción | 20,1 | 22,8 |

Nota: Información preliminar.

Fuente: SUNAT, INEI

Como podemos observar el ambiente competitivo en que se desenvolverá nuestro producto, está determinado por una de las tendencias más comunes en lo que a competencias de mercado se refiere, en este caso será dentro del esquema de una competencia perfecta ya que existen muchos compradores y vendedores del producto en estudio.

3.2.1 Tipo y estructura de mercado

El mercado mexicano es un país con escasa competencia donde grupos empresariales mantienen un dominio oligopólico que está estableciendo los precios. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas y evitar la competencia. Nuestros principales competidores son Sigma, Tyson, Pipasa y marca libre.

3.2.2 Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivo

Para llevar a cabo este plan de negocios, se ha decidido escoger al Distrito Federal de México, capital y centro económico de México, debido a que el producto resulta atractivo en este mercado, además enfocado tanto en los gustos y preferencia del consumidor, como en su capacidad adquisitiva.

Imagen N° 2



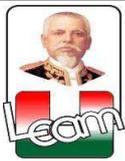
Mapa de México

A continuación se muestra una distribución de la población mexicana:

Tabla N° 4

| # | Entidad federativa | Habitantes (año 2010) |
|---|---------------------------------|-----------------------|
| | Estados Unidos Mexicanos | 112 336 538 |
| 1 | México | 15 175 862 |
| 2 | Distrito Federal | 8 851 080 |
| 3 | Veracruz de Ignacio de la Llave | 7 643 194 |
| 4 | Jalisco | 7 350 682 |
| 5 | Puebla | 5 779 829 |
| 6 | Guanajuato | 5 486 372 |
| 7 | Chiapas | 4 796 580 |
| 8 | Nuevo León | 4 653 458 |
| 9 | Michoacán de Ocampo | 4 351 037 |

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. México/Población/Población total por municipio y edad desplegada según sexo.



3.2.2.1 Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos

Como podemos observar el mercado mexicano es variado en cuanto a consumos de productos por lo cual se torna complejo definir un perfil único del consumidor de Nuggets de pollo. Por lo tanto al realizar un análisis de los diferentes segmentos de mercado objetivos, con base en la adquisición de Nuggets, se encuentra que los principales consumidores, es decir, los que hacen un gasto más alto en estos productos, son personas entre 22 y 56 años, sin tomar en cuenta a los adolescente que también consume este tipo de productos, en el caso de los consumidores potenciales, se estima que los mismos poseen ingresos superiores a US\$20.000 anuales.

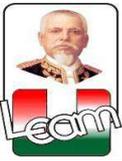
3.2.3 Identificación y análisis de la competencia directa

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa.

Tabla N° 6
Competencia directa en México

| MARCA | DISTRIBUIDOR | PRODUCTO |
|-------------|--|--|
| SIGMA | Peña guerra #lo66 Constituyentes San Nicolás, de los garza | Nuggets de Pollo, Alitas empanizadas, entre otros. |
| TYSON | Plan de Ayala S.A de C.V. #168 Col. Plutarco Elías Calles C.P 1 1350 México, D.F. | Nuggets de Pollo y Croquetas de Pollo, entre otros |
| PIPASA | Hamburgo Col. Juárez C.P.06600 México D.F. | Pollo preparado según su finalidad: Nuggets, Croquetas, Hamburguesas, Troceado, etc. |
| MARCA LIBRE | Todo el Distrito Federal, en los Centro Comerciales | Nuggets de Pollo |

FUENTE: INEGI 2010



En el distrito Federal de México, existen varias empresas que se dedican a la producción de Nuggets de pollo, tales como Sigma, Tyson, Pipasa, y algunas marcas libres. En el cuadro anterior podemos notar la competencia directa en cuanto a nuestro producto en México, no se han tomado en cuenta a los países que también exportan este producto puesto que nuestro mercado objetivo se encuentra en Latinoamérica y es más factible tanto para el exportador como el importador, adquirir producto de su propia zona o continente. Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.

3.2.4 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar

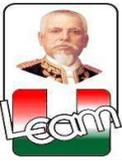
Para poder tener éxitos y sobre todo ventajas competitivas que podemos desarrollar son:

- Definir los objetivos globales de la organización.
- Definir una unidad de medida para evaluar el funcionamiento de la Organización con respecto a esos objetivos.
- Identificar los factores claves que contribuyen a ese funcionamiento.
- Identificar las relaciones causa-efecto entre objetos y factores clave.

Se trata en definitiva de identificar áreas y factores cuyo funcionamiento permitirán la implantación de una estrategia determinada.

Deben considerarse factores internos y externos de la Organización, como actividades dentro de la organización que se deben realizar con especial atención, sucesos externos sobre los cuales la organización puede tener o no control y áreas de la organización cuyo funcionamiento debe situarse a un nivel competitivo.

Sobre todo conocer el fin o el objetivo hasta donde queremos llegar como empresa exportadora. Analizando la misión la visión y puntos críticos o importantes sobre la organización.



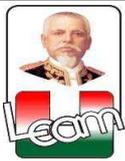
El procedimiento a seguir consta de los siguientes pasos:

- Depurar la lista de los objetivos. Revisar la lista de objetivos para asegurar que dichos objetivos constituyen un fin en sí mismos y no son medios para conseguir otros objetivos.
- Identificar los factores de éxito. Para cada objetivo se obtendrá una lista, contemplando factores externos e internos.
- Eliminar factores de éxito no relevantes.
- Agrupar los factores de éxito de acuerdo con los objetivos. Al analizar cada objetivo por separado puede estén repetidas o sean sinónimos de un objetivo.
- Identificar los componentes de estos factores de éxito.
- Seleccionar los factores críticos de éxito de los obtenidos de la descomposición, aplicamos los criterios anteriores y eliminamos aquellos que no cumplan los criterios.
- Asignación de Recursos. Para los factores críticos de éxito internos de la Organización, se asignan los recursos para su realización.

Para los factores críticos de éxito externos que no controla la organización se deben establecer procedimientos que informen sobre su estado, para establecer planes alternativos en caso de su no ocurrencia. Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada.

Y como empresa hemos hecho un análisis profundo para poder sacar a la vista nuestras estrategias competitivas que hemos mencionado anterior mente, alguna son:

- Producto de buena calidad a costos bajos
- Promociones
- Variedad
- Innovación etc.



Entre otras ventajas competitivas importantes para la exportación de nuestro producto. También como objetivo es desarrollar la habilidad de identificar ventajas competitivas a fin de ofrecer productos y servicios valiosos para los clientes y difíciles de imitar o sustituir por la competencia.

3.2.5 Demanda insatisfecha del mercado de referencia

Tabla N° 7

Dimensionamiento de la demanda en México

| AÑO | POBLACIÓN DE MEXICO | % POBLACION CONSUMIDORA | POBLACION CONSUMIDORA | CONSUMO PER CAPITA POLLO ANUAL (KL) | CONSUMO PER CAPITA DE NUGGETS (24%) | CONSUMO ANUAL (KI) | CONSUMO ANUAL (Tn) |
|------|---------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| 2010 | 112.336.538 | 81% | 90.992.596 | 25,70 | 6,17 | 561.242.330,77 | 561.242,33 |
| 2011 | 113.459.903 | 81% | 91.902.522 | 25,96 | 6,23 | 572.523.301,62 | 572.523,30 |
| 2012 | 114.594.502 | 81% | 92.821.547 | 26,22 | 6,29 | 584.031.019,98 | 584.031,02 |
| 2013 | 115.740.447 | 81% | 93.749.762 | 26,48 | 6,35 | 595.770.043,48 | 595.770,04 |
| 2014 | 116.897.852 | 81% | 94.687.260 | 26,74 | 6,42 | 607.745.021,36 | 607.745,02 |
| 2015 | 118.066.830 | 81% | 95.634.133 | 27,01 | 6,48 | 619.960.696,29 | 619.960,70 |

FUENTE: www.inegi.org.mx

3.2.6 Demanda que atenderá el proyecto

La implementación de la comida precocinada, que facilita la alimentación del entorno familiar ya que esto les genera menos tiempo para preparar alimentos que cuenten con los nutrientes suficientes para mantener este estilo de vida. Por esta razón este tipo de consumidores optan por una gran variedad de este tipo de productos, en este caso nuestro producto se muestra como una alternativa de nutrición.

Por lo general en este medio los integrantes de la familia trabajan, sobretodo en México donde incluso un considerable número de mujeres han dejado de la lado las labores domésticas para desempeñar tareas administrativas entre otras, tras esta carencia de tiempo este tipo de consumidores están dispuestos a pagar altos precios por la practicidad del producto.

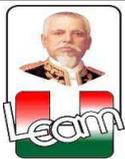


Tabla N° 8
Porcentajes de cobertura del mercado meta

| ESCENARIO OPTIMISTA | |
|---------------------|-----------|
| Año | 2016 |
| Toneladas | 23,659 |
| Porcentaje | Toneladas |
| 0.5 | 118.29 |
| 1 | 236.59 |
| 1.5 | 354.88 |
| 2 | 473.18 |
| 2.5 | 591.47 |
| 3 | 707.77 |
| 3.5 | 828.06 |
| 4 | 946.36 |
| 4.5 | 1064.65 |
| 5 | 1182.95 |

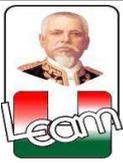
Con los porcentajes de cobertura obtenidos seleccionamos el 5% del mercado total para así tener un mercado meta de 1,182.95 toneladas de Nuggets producidas para el año 2016, pensamos que este porcentaje es razonable y optimista si se cumplen las condiciones propuestas por dicho escenario.

Aun cuando se tome este escenario no implicaría que el aumento de producción desde el primer año (50%) hasta el décimo año sea de forma exponencial, ya que podrían existir variaciones en la producción con el paso de los años, aunque sí se planea alcanzar el porcentaje final.

De igual forma podemos ver en la gráfica que porcentaje de mercado que estaremos abarcando hacia el año 2016 dentro de toda la demanda que se tenga de Nuggets.

Grafio N° 5





| PRODUCCION ANUAL | |
|------------------|-------------------|
| pechuga de pollo | 113.311,48 |
| Aumento (22%) | 24.928,52 |
| Total | 138.240,00 |

FUENTE: www.inegi.org.mx

3.3 Plan de comercial

3.3.1 Objetivos del plan comercial

Suministrar a la clientela adecuada, el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y nos pague más de lo que nos costó.

3.3.2 Mix de marketing

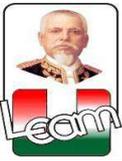
3.3.2.1 Auditoria y estrategia del Producto

El producto es Nuggets de Pollo, su presentación será en fundas de polipropileno de ocho unidades, el cual contiene un alto valor de vitaminas y minerales, además es bajo en colesterol y muy fácil de preparar.

Nuestra estrategia de marca se enfoca en el logotipo que es de color naranja que caracteriza el color de la línea de productos avícola, siendo atractivo a la vista de los consumidores para lograr establecer la marca en el mercado.

3.3.2.1.1 Adaptación y modificación requerida.

Como muestra del producto se darán a conocer en una presentación de ocho unidades por cada bolsa, siendo esta una manera darlo a degustar al público y al mismo tiempo introducirlo al mercado mexicano.



3.3.2.1.2 Atributos y beneficios del producto.

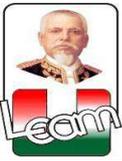
- Tiene una importante cantidad de proteínas de alto valor biológico (buena calidad) igual a la carne vacuna.
- **Vitaminas:** aporta del complejo B, que protegen al sistema nervioso, e intervienen en el metabolismo que provee la energía al cuerpo para su normal funcionamiento, etc.
- **Minerales:** posee hierro, que interviene en la formación de los glóbulos rojos y el transporte de oxígeno; fósforo, que forma los huesos y potasio, que es esencial para la contracción muscular y el funcionamiento del corazón. También aporta zinc, que mejora el sistema inmunitario, presente especialmente en sus partes más oscuras.
- Es bajo en colesterol

Diferentes partes del pollo

PECHUGA: sin piel, es la parte que contiene menos grasa y colesterol. Calorías: Media pechuga pesa: 150 g (Una suprema o escalopa chica de pechuga (100 g) aporta 92 calorías)

MUSLO: Tiene menos proteínas que la pechuga y el triple de grasa. Pesa entre 200 a 250 g. Lo comestible (carne sin hueso) pesa 120 a 150 g. Calorías: Sin piel aporta 128 a 160 calorías y con piel 185 a 215 calorías.

PATA: Al igual que el muslo tienen menos proteínas que la pechuga y el triple de grasa. Pesa 100 a 110 g. Lo comestible (carne sin hueso) pesa 60 a 65 g. Calorías: Sin piel aporta 66 a 70 calorías y con piel 120 a 125 calorías.



ALA: pesa 100 g. Lo comestible (carne sin hueso) pesa 40 g. Calorías: Sin piel aporta 56 calorías y con piel 111 calorías.

3.3.2.1.3 Componentes centrales del producto.

Para el desarrollo de esta práctica se presenta el proceso de transformación de pollo y elaboración de Nuggets, a partir de pechuga deshuesada, con proporciones de 88% pollo, 4% ex tendedor y 8% restante en agua, y libre albedrio para la formulación de aditivos y condimentos, tiene como requerimiento el ser apanado, por lo que para esto se utiliza una mezcla que permite la adherencia de miga de pan. Este proceso se basa en tiempos de congelación, ya que no será un producto pre cocido.

Durante la elaboración se determinan las pérdidas tras cada etapa de elaboración y la transferencia de calor procedente del congelador empleado; y se determinan al producto final análisis de CRA, textura y sensorial, todo lo anterior permite evaluar la calidad de los Nuggets y un rendimiento de 103% tras su elaboración. Tendrán una forma ovalada de un peso de 158 gramos cada bolsita con 8 unidades. Listo para calentar.

3.3.2.1.4 Componentes del envase.

Los NUGGETS DE POLLO estarán envasados en bolsitas de polipropileno rectangulares selladas para conservar su sabor, mantener la calidad del producto y permitir que se mantengan su temperatura. Van a estar en un total de 8 unidades por bolsitas.

Imagen N° 2



Imagen N° 2

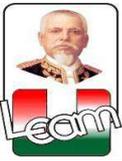


3.3.2.1.5 Componentes de servicio de apoyo.

Nuestro producto cumplirá con las normas y estándares vigentes para ofrecer un producto de calidad a nuestros consumidores finales como la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2346, 1338, 1346, 1336 para productos de cárnicos.

Para la exportación a México nos respaldamos con las normas de calidad que nuestro proveedor PRONACA quien desarrolla todos sus procesos, tanto de productos de exportación como de consumo interno, bajo normas HACCP (Análisis y Control de Puntos Críticos), la mayor certificación internacional que una empresa de alimentos pueden obtener en seguridad alimentaria.

3.3.2.1.6 Estrategia de marca Logotipo.



El logotipo de la marca de los NUGGETS DE POLLO será de un color naranja que caracteriza el color de la línea de productos avícola.

Imagen N° 3



La marca del producto se llamará NUTRI-NUGGETS dando a conocer al cliente con este nombre que el producto es de buen sabor y calidad.

Para determinar la estrategia de la marca tendremos que utilizar y proponer un etiquetado de acuerdo al requerimiento del comprador en el mercado externo, como la iniciativa es emprender con el desarrollo de comercialización y realizar co-packing.

3.3.2.2 Auditoria y estrategia de precio.

Tabla N° 9

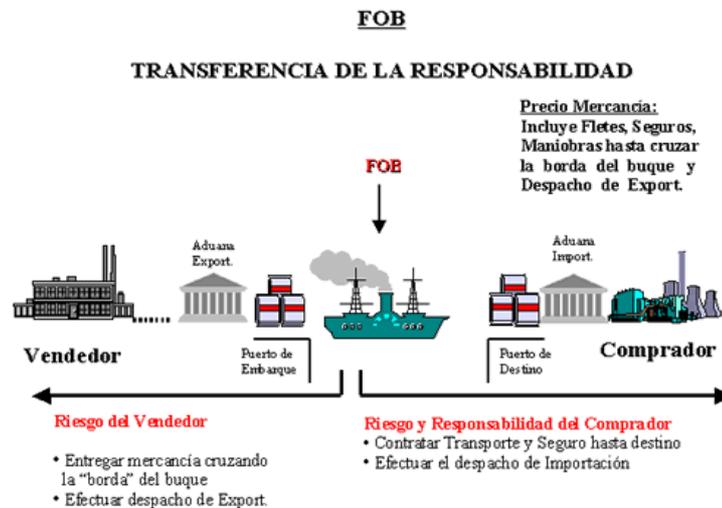
| | |
|------------------|----------|
| Precio de Funda | \$ 1,25 |
| Precio de cartón | \$ 30,00 |

3.3.2.2.1 Términos de venta (INCOTERM)

Este proceso se desarrolla a través de la negociación realizada bajo el valor FOB (franco a bordo).

Para exportar los Nuggets de Pollo al mercado mexicano, se aplicara el uso del Incoterms FOB (Free on Board, Franco a Bordo). Puesto que mediante este, el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando ésta este a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido.

Imagen N° 4



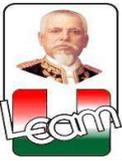
3.3.2.2.2 Partida arancelaria.

El producto tiene la siguiente clasificación arancelaria:

Tabla N° 10

| 16.02.32 | De gallo o gallina |
|-------------|---|
| 16.02.32.11 | Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 57 % en peso, sin cocer |
| 16.02.32.19 | Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 57 % en peso, las demás |
| 16.02.32.30 | Con un contenido de carne o despojos de aves superior o igual al 25 % pero inferior o igual al 57 % en peso |
| 16.02.32.90 | Las demás (pechuga apanada) |

FUENTE: www.proecuador.gob.ec/



3.3.2.2.3 Comparativos de precios con la competencia

Frente a la competencia Tyson que es de MXN 22.00 pesos mexicanos nuestro producto tendrá un precio de lo más conveniente para considerar comprarlo. Comenzaremos con un precio de venta de MXN 20.00 pesos mexicanos.

3.3.2.2.4 Impacto del tipo de cambio en la fijación del precio.

El tipo de cambio oscila entre los 12,70 a 13,09 pesos mexicanos por dólar americano

3.3.2.2.5 Fijación de precio de venta unitario (de exportación).

El precio por unidad sería de US\$ 1,25 = 1653,63 pesos mexicanos

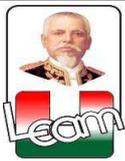
3.3.2.2.6 Costo total unitario

| | |
|------------------|----------|
| Precio de Funda | \$ 1,25 |
| Precio de cartón | \$ 30,00 |

3.3.2.2.7 Costos logísticos; de embarque, de transporte interno, de manipulación de carga, de seguros interno.

Tabla N° 11

| Costo de Exportación | | |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Detalle | V. unitario | Valor Anual |
| Flete interno | \$750,00 | \$14.250,00 |
| THC | \$150,00 | \$2.850,00 |
| Certificado de origen | \$10,36 | \$196,84 |
| Certificado Sanitario | \$35,00 | \$665,00 |
| Costos locales | \$130,00 | \$2.470,00 |
| Porteo CONTECON | \$88,09 | \$1.673,71 |



| | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Antinarcótico | \$205,00 | \$3.895,00 |
| Verificado | \$100,00 | \$1.900,00 |
| Agente de aduanas (VicDel Cargo) | \$67,20 | \$1.276,80 |
| Envió DHL | \$48,95 | \$930,05 |
| TOTAL | \$1.584,60 | \$30.107,40 |

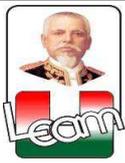
3.3.2.2.7 Métodos de cobro/pago internacional

Uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior es saber el medio disponible para generar los ingresos por las ventas. Su finalidad es facilitar el comercio externo, eliminando la desconfianza que pudiera existir entre compradores y vendedores. En cada operación de exportación se realizara un requerimiento del 50 % del total de venta como divisas anticipada para asegurar el embarque y compromiso con los proveedores, recurriremos al amparo de un acuerdo pre-contractual de compraventa internacional y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire entre nuestra empresa y el comprador o los compradores en el mercado propuesto.

3.3.2.2.7.1 Carta de crédito

“La **carta de crédito** o **crédito documentario** es un instrumento de pago independiente del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado contrato de compra-venta internacional. En relación con los demás instrumentos de pago que suelen utilizarse en las operaciones de comercio internacional, como las cobranzas (UCP 522), las órdenes de pago, las transferencias, etc., los créditos documentarios ofrecen la mayor seguridad en cuanto al riesgo de cobro.

Para saldo del 50% de la venta aplicaremos los siguientes métodos de cobro/ pago internacional:



- Carta de crédito documentaria

De los métodos antes mencionados hemos optado por la Carta de Crédito Documentaria, por ser considerado uno de los métodos que brinda mayor seguridad para el exportador.

3.3.2.3 Auditoria y estrategia de distribución

3.3.2.3.1 Modo de transporte

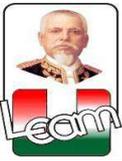
Las operadoras de transporte de cargas ofrecen alternativas muy variadas para el traslado de mercadería por vía marítima en el Ecuador hacia México y otros destinos del planeta. Dada esta variedad es necesario escoger la que se adecue más a las necesidades de la empresa y sobretodo maneje parámetros que consten con redes internacionales de logística para controlar el flujo de mercancía que se está transportando desde su origen hacia su destino.

Para poder transportar el producto final a su destino alquilaremos el transporte terrestre a la COOPERATIVA UMIÑA para que transporte la mercancía desde la cantón de Montecristi hasta el puerto de Guayaquil y dejarla colocada en el barco a destino hasta el puerto Manzanillo de México y luego será trasladado al Distrito Federal.

3.3.2.3.2 Puerto / aeropuerto de origen y destino.



Se realiza su exportación desde la ciudad de Guayaquil en el puerto hacia el puerto de Puerto Manzanillo.



3.3.2.3.3 Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas/ destino.

México estableció los requerimientos del etiquetado de productos alimenticios, normalmente, los productos conservan una etiqueta principal donde debe tener la marca del producto, eslogan, el contenido neto, la porción por envase y además debe tener etiqueta complementaria que muestre la información nutricional, el código de barra, número de registro sanitario, detalle de ingredientes.

Requisitos de importación y documentación

Las importaciones deben tener la siguiente documentación general:

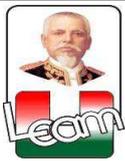
- Formato de descripción (Formulario 135)
- Factura (a menos que sea una muestra comercial de valor inferior a US \$ 25)
- Conocimiento de embarque (cuando se aplique)
- Copia de los seguros
- Certificado de inspección previa al embarque (cuando proceda)
- Gastos de puerto (si procede)
- Factura de transporte
- Lista de empaque
- Certificado de origen (si procede)
- Otros certificados de acuerdo al tipo de producto (de ser necesario)

3.3.2.3.4 Tipo de embalaje requerido.

El embalaje que requerimos es un cartón master para alimentos congelado obteniendo característica de excelente calidad tales como la protección del producto de los daños ocasionados durante el transporte, es buena. Almacenan de la mejor manera el producto hasta que este es vendido. Anuncia, promueve e identifica el producto desde su origen hasta que llegue al consumidor. Bajo costo. Con tamaño de 40x32x22. El peso bruto máximo aceptable por paquete es de 30. kg, incluido el embalaje y refrigerante.

Características del mercado:

Marcas estándar o principales:



- Nombre y dirección del consignatario,
- Número de Referencia,
- Aeropuerto, país y lugar de descarga
- Número de cada bulto en un lote
- Peso Bruto y Neto Dimensiones,
- Puerto o aeropuerto de carga, país de carga, vehículo y contenido.
- Uso de símbolos internacionalmente aceptados que advierten peligro, fragilidad, contenido, etcétera.

3.3.2.3.5 Tipo de contenedor o medio de transporte.

El medio de transporte a utilizarse es marítimo, la mercancía será llevada en contenedor refrigerador integrales o REEFER de 40 PIES³, la máxima carga 27700kg/ 61070 lb con 1500 cajas en cada contenedor. Para transportar productos perecederos tales como verduras, frutas, carnes, etc.

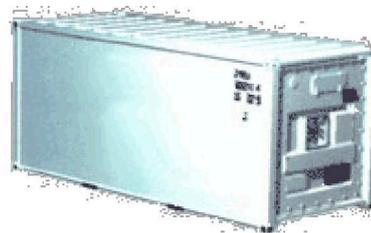


Tabla N° 12

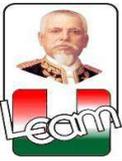
| Tamaño | Peso Bruto | Tara | Carga Útil | Internas | | Puertas Abiertas | | Capacidad Cubica | |
|---------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|----------|------------------|-------------|------------------|---------------------|
| | | | | Alto | Ancho | Ancho | Alto | | |
| 40 Pies | 32,500 kg/ 71,650 lb | 4,800 kg/ 10,580lb | 27,700kg/ 61,070lb | 2,249 mm | 2,280 mm | 11,561m m | 2,280 mm | 2,205 mm | 59,3 m3/2075 ft3 |

FUENTE: www.affari.com.ar

3.3.2.3.6 Documentación requerida

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante

³ <http://www.affari.com.ar/contttt.htm>



una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante⁴.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

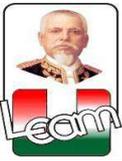
Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

3.3.2.3.7 Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Las medidas sanitarias y fitosanitarias se rigen en México por el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) de la OMC, la

⁴ http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action



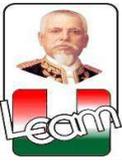
LFMN; la Ley Federal de Sanidad Animal (2007), la Ley Federal de Sanidad Vegetal (1994); el Reglamento Interno de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) de 2001; la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario de los Productos y Servicios de 1999, y el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y la Ley General de Desarrollo Sustentable (2003). Conforme al Acuerdo MSF, México notificó como servicio nacional de información/notificación a la DGN de la Secretaría de Economía⁵.

Debido a la especificidad requerida en la verificación de cumplimiento de estas medidas, la entrada de algunos productos se limita a ciertos puntos de inspección. Por ejemplo, las importaciones de mercancías que impliquen un riesgo zoonosario sólo pueden efectuarse por las aduanas que determinen conjuntamente la SAGARPA y la SHCP. De la misma manera, los productos cárnicos deben entrar por aduanas en donde existe la infraestructura necesaria para la verificación o puntos de verificación internos.

3.3.2.3.8 Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas

- País autorizado MEXICO para exportar
- Reconocimiento de la autoridad sanitaria competente del país exportador.
- Reconocimiento del control sanitario del país y áreas de producción libres de plagas.
- Reconocimiento del programa de control de residuos, contaminantes y aditivos.
- Establecimientos y áreas de producción registradas por la autoridad competente
- Cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria
- Regiones libres de plagas
- Cumplimiento del control microbiológico
- Importador aprobado y registrado
- Certificado sanitario:

⁵ www.proecuador.gob.ec/

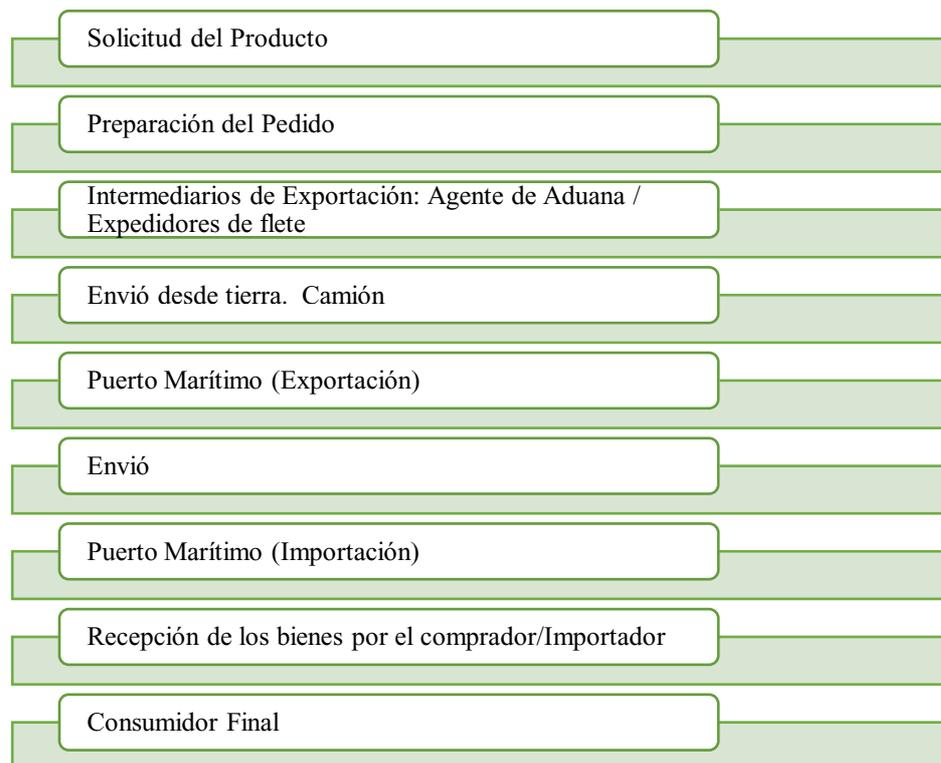


- Otorgado por la autoridad competente luego de cumplir con las dos etapas anteriores

3.3.2.3.9 Canal de distribución específico.

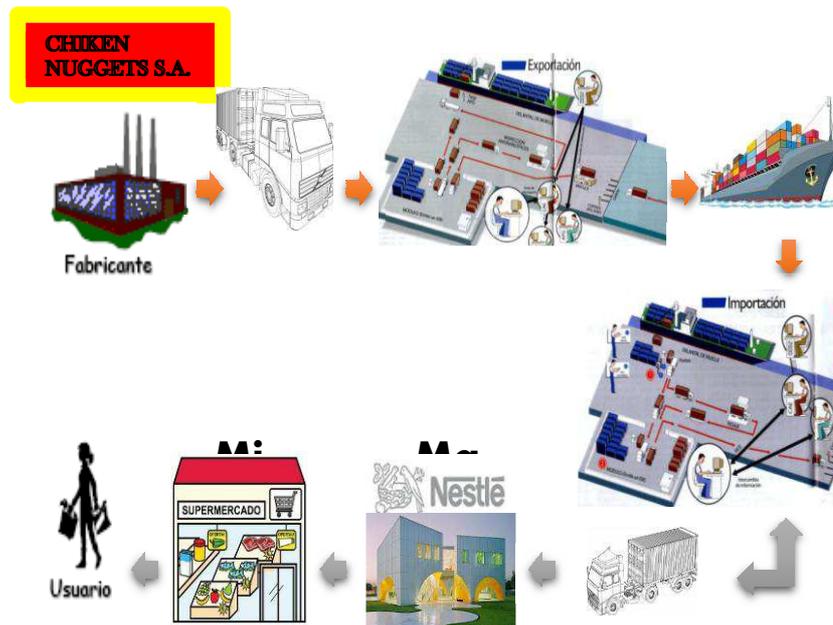
“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial⁶”.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.



⁶ Fundamentos de Marketing, Stanton Etzel Walker

Imagen N° 5



3.3.2.3.10 Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.

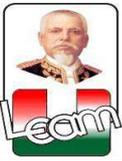
3.3.2.3.10.1 Agente Afianzado de Aduana.

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

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

3.3.2.3.10.2 Agencias de transporte Marítimo.

El agente embarcador en el transporte internacional actúa como un agente para el exportador cuando se lleva la carga al destino final. Estos agentes conocen las normas y reglamentos de los países extranjeros, los métodos de embarque, las reglas gubernamentales de exportación, y los documentos conectados con el comercio exterior.



3.3.2.3.10.3 Empresas de Seguros.

Los embarques de exportación generalmente están asegurados contra pérdida, daño, y retraso en tránsito por el seguro de la carga. Para los embarques internacionales, la responsabilidad contractual del transportista, frecuentemente se encuentra limitada por acuerdos internacionales y consecuentemente la cobertura es diferente a la nacional.

3.3.2.3.11 Operativa de comercio exterior.

Para operar como exportador bajo los lineamientos legales establecidos por el gobierno y obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá⁷:

- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

⁷ <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

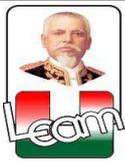
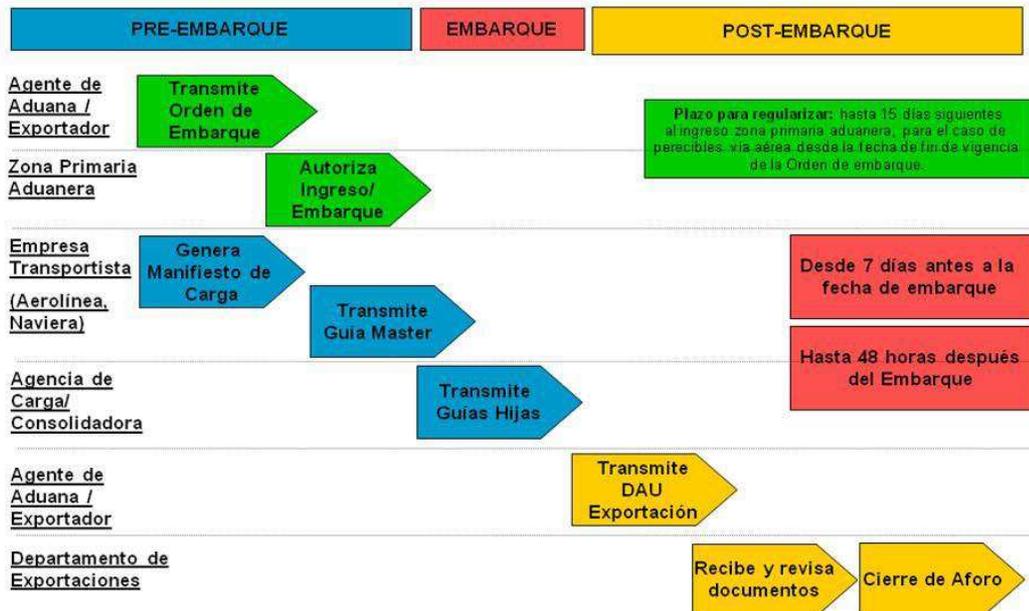


Imagen N° 6

Procedimiento Exportaciones



3.3.2.3.12 Modelos de comercio electrónico.

El Internet ha establecido nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores frecuentes a cambiar de estrategia. "CHICK NUGGETS S.A" se unió a una de las novedades como lo es el MODELO B2C (Business to Consumer) que reside en dar servicio de EMPRESA A CONSUMIDOR.

El modelo B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final pretenden adquirir costos entre ellos y poder realizar sus transacciones comerciales.

Los negocios electrónicos van a traer aparejadas muchas ventajas respecto de la forma tradicional de comerciar. En primer lugar, producirán una drástica reducción de los costos operativos en las transacciones comerciales.

Tradicionalmente, una operación comercial requiere la intermediación de personas, el uso de papel, y otros costos. La automatización que traen las computadoras



conectadas a la red permite ahorrar tiempo y dinero. Además, ello permite operar a nivel mundial las 24 horas de los 365 días del año.

3.3.2.4 Auditoria y estrategia de promoción

3.3.2.4.1 Concepto de posicionamiento.

Para el presente plan de negocios se dispone el empleo de la estrategia de diferenciación de producto CHICK NUGGETS S.A busca posesionarse en los mercados agroalimentario con la marca NUTRI-NUGGETS, ofertando productos únicos e innovadores que lo diferencien de la competencia por su sabor, textura, marca, precios, además que los clientes conozcan los beneficios del producto y de su fácil consumo.

3.3.2.4.2 Concepto de eslogan.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo.

Nuestro eslogan es:

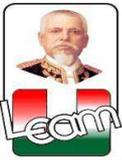
¡Siempre crujientes!

3.3.2.4.3 Estrategia de mix de publicidad.

La publicidad tiene dos objetivos principales:

- Dar a conocer productos y servicios
- Inducir al consumo.

Para la estrategia del mix de publicidad se piensa llegar de distintas formas al consumidor final, por medio de la Empresa Artes Gráficas Integrales ubicada en el Distrito Federal daremos el paso en llegar al pueblo mexicano, esta empresa de publicidad ofrece una amplia gama de servicios referentes a gigantografías, imprenta y publicidad en medios impresos. Editores de las Revistas Casa&Gente, la revista



para adolescente y niños Por Ti y Publicidad en sistema de comunicación en circuito cerrado de TV.

Tendrá el siguiente mix de publicidad:

- Anuncios en “radio Disney México FM” la 99.3– Distrito federal
- Anuncios en puntos de ventas, principalmente supermercados
- Anuncios revistas.
- Alquiler anual de 1 vallas publicitarias en el centro del Distrito Federal de la ciudad México.

3.3.2.4.4 Estrategia de promociones de venta

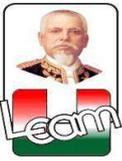
CHICK NUGGETS S.A hará promociones de ventas donde nuestros consumidores adquieran nuestro producto:

- Participar en forma continua en ferias internacionales.
- Iniciar programas de lealtad para ganar participación en el mercado internacional.
- Precios competitivos.
- Realizaremos a los compradores descuentos para que sigan adquiriendo el producto y aumentar las ventas en corto plazo.
- Recompensas por ser cliente habitual.
- Obsequios de plumas con logotipo de nuestra microempresa por compras mayoritarias.

3.3.2.4.5 Estrategias de venta personal

La venta personal involucra la comunicación persona a persona. Es por esta razón que ayudara a subir sus ventas personales a través de:

- Auto-imagen es una dimensión importante de la estrategia de ventas, el vendedor actúa como filtro.
- Sonreír; una canalización más verdadera para el intercambio de información



- Saludar en forma amable
- Conocimiento profundo del producto.

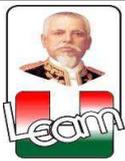
3.3.2.4.6 Estrategias de medios interactivos

Los medios interactivos más explotados hoy en día, a parte del web, son la televisión interactiva, el E-Mail y el Wireless. En nuestro caso nos enfocamos en el internet debido que las campañas por mail y los correos patrocinados convierten al correo electrónico en un medio potente que permite llegar a nuestros clientes potenciales, de forma fácil y personalizada.

El surgimiento de Internet ha generado la apertura de los mercados a nivel mundial; ampliado el acceso a la información de productos y facilitado la convergencia mediática que busca la integración de varios medios, con la finalidad de satisfacer de manera más eficiente las necesidades de los usuarios.

3.3.2.4.7 Participación en ferias comerciales internacionales:

La feria comercial es un instrumento de comunicación excelente entre empresas-expositoras y clientes potenciales. Las ferias comerciales internacionales se convierten en un enorme centro comercial de gran repercusión y resonancia pública. Para cualquier empresa (pymes) acudir y participar en una feria comercial supone poder utilizar inteligentemente una importante y potentísima herramienta de promoción. Se convierten año tras año en singulares eventos periódicos de gran utilidad y repercusión para las empresas participantes que permiten que se lleven a cabo multitud de intercambios comerciales en los que el trato y el contacto humano es un factor fundamental muy apreciado. Una feria es una gran exposición donde poder mostrar los productos.



CAPÍTULO IV

PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1 Objetivos del capítulo

Analizar aspectos de técnico – organizacional de la empresa “CHICK NUGGETS S.A”, tales como, su tamaño, localización del negocio, ficha técnica del producto, nuestros procesos de producción, costos de los mismos, su distribución, y plan de abastecimiento.

4.2 Plan Técnico

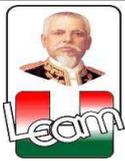
4.2.1 Capacidad de producción y plan de producción.

En función de la adquisición de la maquinaria, tamaño de planta y talento humano contratado la capacidad instalada de producción alcanza un total de 138.240,00 de 200 gr al año, en el primer año manejaremos el 13 % de la capacidad instalada de los equipos de producción de la Nuggets de pollo la producción debe satisfacer la demanda de mercado Mexicano cumpliendo con los procesos de planeación establecidos.

Tabla N° 13

| Producto | Kg. Diario | Kg. Semanal | Kg Mensual |
|------------------|------------|-------------|------------|
| NUGGEST DE POLLO | 576,00 | 2.880,00 | 11.520,00 |

| AÑOS | TONELADA |
|-------|----------|
| AÑO 1 | 138,24 |
| AÑO 2 | 145,15 |
| AÑO 3 | 152,41 |
| AÑO 4 | 160,03 |



4.2.2 localización

“CHICK NUGGETS S.A” estará ubicada en el Cantón Montecristi vía a Manta, lugar donde se tiene un predio (terreno de 3000 m2), el cual cuenta con una excelente infraestructura, servicios básicos, además brindaremos fácil acceso de la materia prima, mano de obra y otros elementos necesarios para la producción de Nuggets de Pollo, además la ubicación se considera estratégica para este tipo de empresa.

4.2.3 Proceso productivo / operacional.

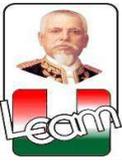
En nuestro caso el proceso de producción para la obtención de los Nuggets es muy sencillo y será detallado a continuación:

Gráfico N° 6



Fuente: Las Autoras

El proceso de producción se inicia con la recepción de la materia prima (pechugas de pollo) es recibida en el área de descarga donde son pesada las pechugas de pollo, de aquí pasa a la selección y limpieza de la materia prima, después es llevada a la



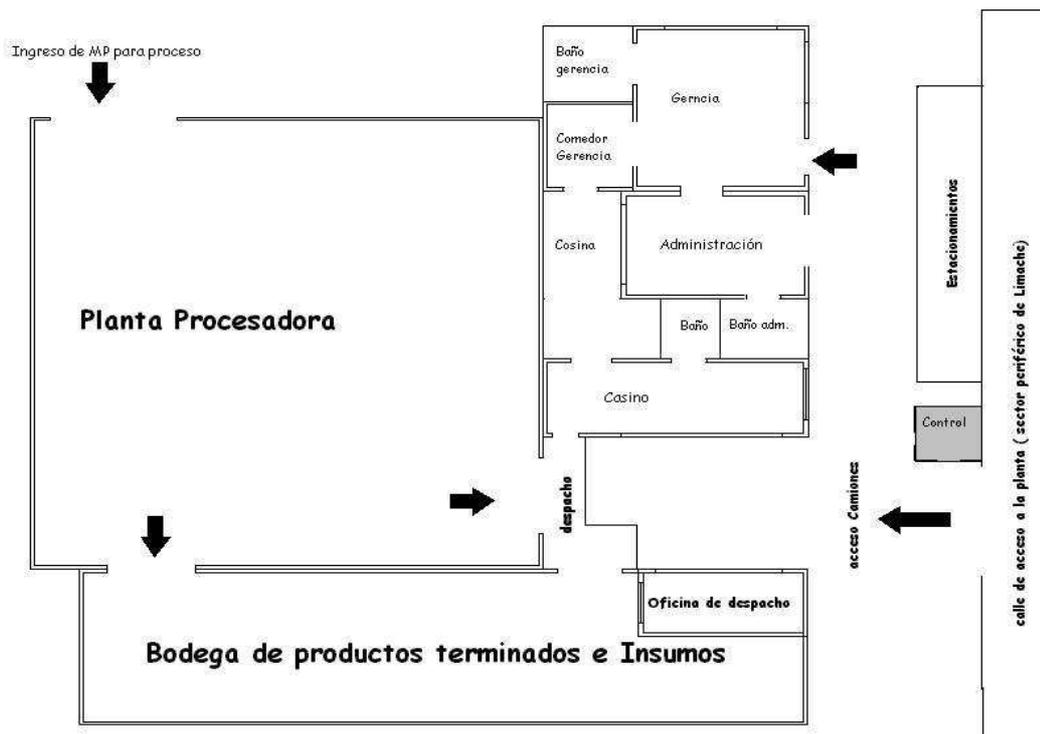
máquina de molido que consiste en procesar y reducir el tamaño de la carne de pollo, luego se le incorpora los aditivos para la mezcla, es masado hasta que logre una consistencia adecuada para poder formar los Nuggets, de aquí pasa a la cámara de vapor donde son precocinados a una temperatura de 175-190 °C, por un tiempo entre 35-40 segundos y después son troceados en forma redonda, luego son empanizados hasta cubrir completamente la superficie de los Nuggets, son trasladado al túnel de enfriamiento rápido.

Una vez realizado el procedimiento de elaboración del producto es pasado por el envasado que consistirá dentro de una bolsa de polipropileno 8 unidades de Nuggets, después las bolsitas que ya contienen los Nuggets son empacadas en cajas de cartón master, luego se traslada al cuarto de almacenado frío que se los mantienen a una temperatura de 4 °C, hasta su distribución.

4.2.4 Distribución instalaciones (layout)

La distribución física de las instalaciones de “CHICK NUGGETS S.A.”, permite saber el tamaño, la forma y la localización, de cada departamento en un área pre-determinada.

Gráfico N° 7



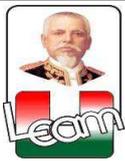


Tabla N° 14

| Terreno y Edificio | | | |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | P. Unitario | P. Total |
| Terreno | 1 | 18.000,00 | 18.000,00 |
| Edificio | 1 | 42.000,00 | 42.000,00 |
| TOTAL | | | 60.000,00 |

Fuente: Las Autoras

4.2.5 Plan de abastecimiento de materia prima.

Calidad y Volumen de materia prima a adquirir de acuerdo a la proyección de producción. La materia prima será adquirida en Cantón de Montecristi a la empresa PRONACA S.A., en la provincia de Manabí. Para el primer año del proyecto se va necesitar la siguiente materia prima:

| Materia Prima | V Unt | V Total |
|----------------------|--------------|----------------|
| Pechuga de Pollo | 3,96 | 448.713,44 |

Fuente: Las Autoras

4.2.5 Plan de abastecimiento de insumos.

Para el primer año del proyecto se va a necesitar:

Tabla N° 15

| INSUMO | CANTIDAD | V Unt. | V Total |
|-------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| Comino | 3.382,43 | 3,96 | 448.713,44 |
| Sal | 2,705.95 | | 37.501,50 |
| Pimienta | 1,014.73 | 2,8 | 2.841,24 |
| Huevo | 226,623 | 1,15 | 3.111,84 |
| Apanadura | 43,058.36 | 2,8 | 9.470,81 |
| Ajo | 2,367.70 | 0,9 | 38.752,52 |
| Cartones | 28800.00 | 1,85 | 4.380,25 |
| Fundas de Polipropileno | 691200 | 0,09 | 20.773,77 |

Fuente: Las Autoras

CHICK NUGGETS S.A se va a proveer de los siguientes insumos: Los Insumo son adquiridos de nuestros proveedores como ILE de la Industria Lojana de Especie⁸

COMINO, PIMIENTA, AJO, APANADURA



Imagen N° 7

Huevos de la empresa Pronaca.

Imagen N° 8



Ecuagraf de guaya Fundas de Polipropileno y Cartones.

Imagen N° 9

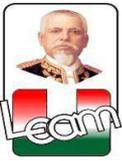


4.2.6 Plan de abastecimiento de mano de obra.

En la actualidad existen un sin números de personas desempleadas que buscan una fuente de trabajo para poder subsistir, la zona de Montecristi y Manta por ser ciudades que se dedican a la industrialización la mano de obra que se requiere tiene el conocimiento necesario referente al manejo de maquinarias.

Otro factor que incide en la disponibilidad de la mano de obra es la migración de personas que buscan en tener mayores ingresos en países importante que encontrando trabajo en empresas exitosas y que paguen muy bien.

⁸ www.ile.com.ec/.



A pesar de este factor todavía existe personas que están dispuestas a trabajar en su zona de origen o a su vez personas de zonas lejanas vienen a la ciudad de Montecristi a buscar plazas de trabajo en empresas industrializadas.

Para el manejo de maquinarias se contratara hombres, ya que este trabajo se requiere de fuerza, mientras que para el proceso productivo se requerirá mujeres como hombres.

Tabla N° 16

| Cargo | Mano de Obra Directa | | | | Aporte al I.E.S.S 11,15% | IECE Y SECAP 1,00% | Vacaciones | Número de empleados | Salario Anual |
|----------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|------------|---------------------|---------------|
| | Salario Mensual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | | | | | |
| Operario | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 340,00 | | \$ 39,03 | \$ 3,50 | \$ 175,00 | 5 | \$ 37.501,50 |
| Total | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 340,00 | \$ 0,00 | \$ 39,03 | \$ 3,50 | \$ 175,00 | 5 | \$ 37.501,50 |

Fuente: Las Autoras

4.2.7 Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

BASCULA: Dimensión de ancho 0,70 m, alto 0,90m, largo 1.10 m, temperatura de operación 10°C A 40°C, capacidad máxima: 300kg y factible para pesar la materia prima. Valor aproximado \$ 245.00

Imagen N° 10



BANDA TRANSPORTADO: El número de equipo es BT – 110 BT-210 de largo 34mm ancho 550mm Alto 1000; su capacidad de carga 1500 Kg/h con temperatura de -20 ° C A 100 ° C de material de acero al carbón y acero inoxidable que funciona energía eléctrica, para facilitar la limpieza. Valor aproximado \$ 2,800.00

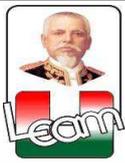
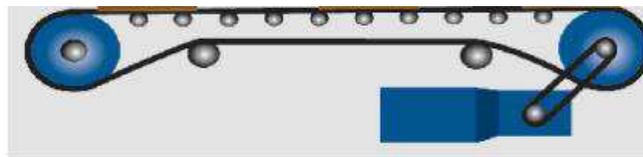


Imagen N° 11



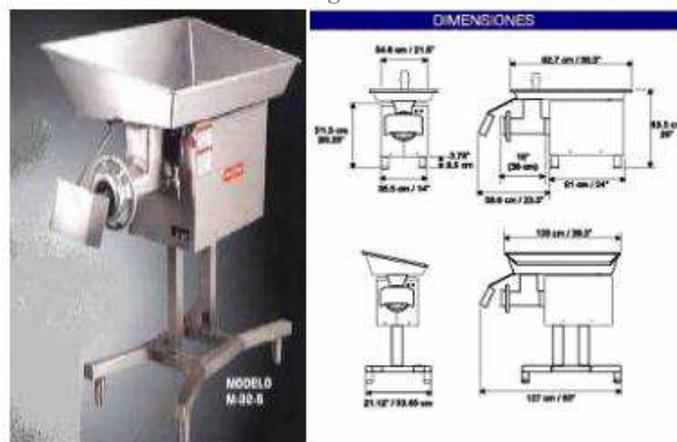
ASPERSOR: Facilita el lavado de la materia prima para que obtenga una excelente limpieza y luego poderla transportar hacia el molino. Valor aproximado \$ 443.00.

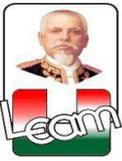
Imagen N° 12



MOLINO: Número del equipo MO-210, su capacidad de molienda (3/8): 29 kg/hr, facilita la trituración de la pechuga de pollo sin hueso, con tuerca de acero inoxidable, con pies de nivelación. Valor Aproximado \$ 800.00.

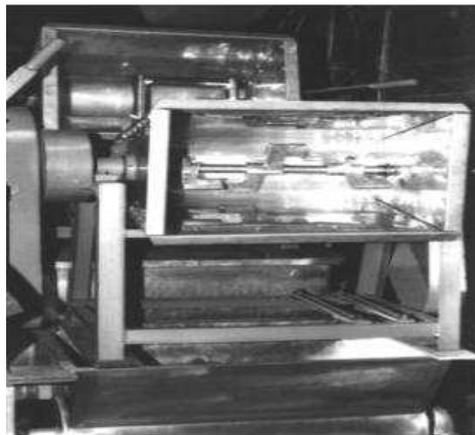
Imagen N° 13





MEZCLADORA: Número de modelo es MZ-210 con una dimensión de largo 1.25m y de ancho 1.20m obteniendo una profundidad total 1.50 m, con material inoxidable y un acabado sanitario motor reductor de 15hp, factible a la incorporación de los aditivos como pechuga de pollo y sus ingredientes funciona con energía eléctrica. Valor Aproximado \$850.00.

Imagen N° 14

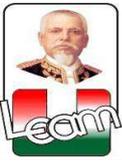


AMASADORA: Número de modelo AM-210 con dimensión de largo 28 pulgadas, ancho 11 pulgadas y alto 12.7 pulgadas con capacidad de 200 L. Factible para amasarlos todos los ingredientes para dar la constancia y la firmeza a la mezcla. Valor aproximado \$ 1,000.00.



Imagen N° 15

CÁMARA DE VAPOR: Permiten generar grandes cantidades de vapor sobrecalentado a alta presión y alta temperatura, se usa en plantas térmicas para generar potencia mediante turbinas. Por problemas de resistencia de materiales, su tamaño es limitado. Sus dimensiones alcanzan a 5mts de diámetro y 10mts. De largo.



Se construyen para Flujos máximos de 4000Kg./h de vapor y sus presiones de trabajo no superan los 18 Kg./cm². Valor Aproximado \$1,500.00.

Imagen N° 16



FORMADORA DE NUGGETS: Número de modelo FN-210 con dimensión largo: 2.0 m, ancho 1.5m, alto 1,90 m, material de acero inoxidable (tolva de acero inoxidable con banda transportadora plástica) con manejo sólido, temperatura de operación 50°C con capacidad de 1000 KG/HR para dar la forma a la pechuga de pollo, y condimento previamente mezclados y amasado. Valor Aproximado \$ 900.00

Imagen N° 17



ELEVADOR DE TORNILLO O SIN FIN: Número de modelo ET-210 con dimensión de un diámetro con capacidad de 1000 kg, factible para transportar los Nuggets al marinado. Valor aproximado 830.00.

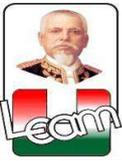
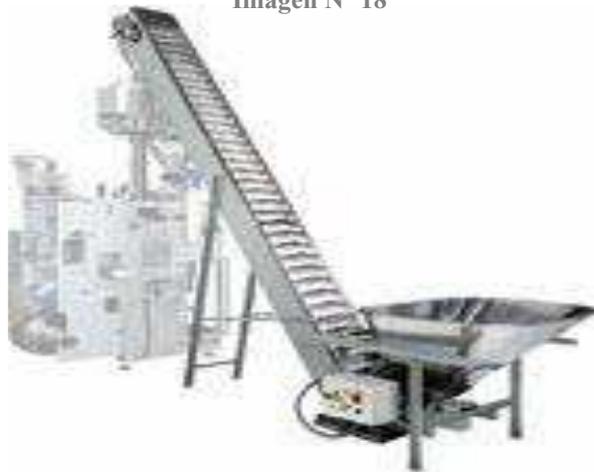


Imagen N° 18



MARINADORA: Número de equipo TM- 210 con dimensión de largo 2m, ancho 0.7m , alto 1m , material de acero inoxidable con un ciclo de proceso de 60min de masajeo liviano pesado con acabado sanitario y la capacidad 500kg capacidad total 1000l factible para marinar los Nuggets. Valor aproximado \$ 780.00.

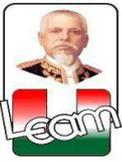
Imagen N° 19



EMPANIZADOR O EMPANADORA: Número de equipo EM-210 con capacidad de 200 kg/h dispositivo de medición soplador elimina exceso de empanado con la facilidad de empanizar a los Nuggets con sus insumos. Valor Aproximado \$ 870.00.

Imagen N° 20





ENFRIAMIENTO: Número de equipo TE-310 con dimensión de largo 1.7m, ancho 0.9m, alto 1m, con capacidad de 100Kg/h con enfriado rápido freon 22, temperatura de operación ajustable (-8°C A 8°C). Temperatura de entrada 180°C, Temperatura Salida 4°C con facilidad de enfriar los Nuggets. Valor Aproximado \$ 783.00

Imagen N° 21



ENVASADORA: Número equipo EP-310 con dimensión exteriores 33*46*33cm con dimensión de cámara 28*39*13CM tamaño de la barra selladora 27cm, material de cámara y maquina construida sólidamente de acero inoxidable, cámara sin cableado que facilita la limpieza completamente automática con ciclo 40 a 60seg. y facilidad de envasado de Nuggets. Valor Aproximado \$ 879,00.

Imagen N° 22



ENCARTONADORA: Número de equipo ec-310 dimensiones de elaboración mínimas: 10,5,7 mm, dimensiones de elaboración máximas: 595.395.39 capacidad: 1200 – 3000 cajas /h. capacidad ajustable a con facilidad de encartonar el envasado de plástico a sus respectivo cartones. Valor Aproximado \$ 939.00.

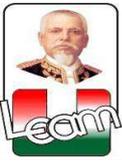
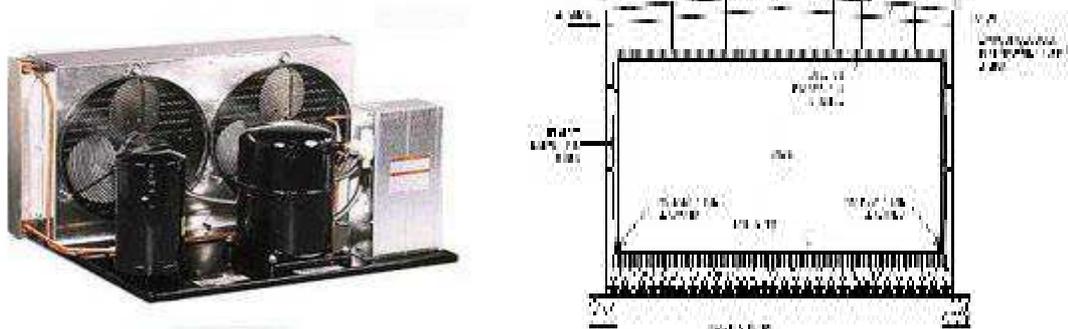


Imagen N° 23



CUARTO FRIO O CAMARA DE REFRIGERACIÓN: Número de equipo cf-410 con facilidad a conservar a 4°C la materia prima y también el producto terminado así podremos tener un producto de excelente calidad. Valor Aproximado \$ 930.00.

Imagen N° 24



MONTA CARGA: Número de modelo MC-410 marca ponylamid (psd-3000n) con material pintura: esmalte de alta resistencia con capacidad máxima a levantar ruedas de carga: tipo tandear: 1.00 tonelada horquillas: 1220 * 685 mm (48" * 27") ruedas de poliuretano (psd-3000 p) altura máxima: 203 mm (8") ancho de la horquilla : 158 mm (6.25") ancho de la horquilla: 158 mm (6.25") ancho del patín: 685 mm (27") peso: 90 kg con facilidad a llevar el producto terminado al camión para ser entregado. Valor Aproximado \$ 290.00

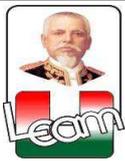


Imagen N° 25

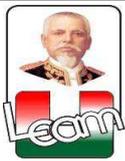
| | | |
|--|-----------------------|----------------|
| | Largo de la horquilla | 1220 mm (48") |
| | Ancho del Patín | 685 mm (27") |
| | Ancho de la horquilla | 158 mm (6.25") |
| | Altura Mínima | 85 mm (3.3") |
| | Altura Máxima | 203 mm (8") |

| Herramientas de Trabajo | | | |
|--------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Balanza | 1 | \$ 245,00 | \$ 245,00 |
| Banda Transportadora | 1 | \$ 2.800,00 | \$ 2.800,00 |
| Aspersor | 1 | \$ 443,00 | \$ 443,00 |
| Molino | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Mezcladora | 1 | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| Amasadora | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Cámara de Vapor | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Formadores de Nuggets | 1 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| Elevador de tornillo o sin fin | 1 | \$ 830,00 | \$ 830,00 |
| Marinadora | 1 | \$ 780,00 | \$ 780,00 |
| Empanizado | 1 | \$ 870,00 | \$ 870,00 |
| Enfriamiento | 1 | \$ 783,00 | \$ 783,00 |
| Envasadora | 1 | \$ 879,00 | \$ 879,00 |
| Encartonadora | 1 | \$ 939,00 | \$ 939,00 |
| Cámara de Refrigeración | 1 | \$ 930,00 | \$ 930,00 |
| Montacargas | 1 | \$ 290,00 | \$ 290,00 |
| Total | | \$ 3.821,00 | \$ 14.839,00 |

4.3 Plan organizacional

4.3.1 Datos generales de la empresa

Nuestra empresa se llama CHICK NUGGETS S.A ubicada en la provincia Manabí del Cantón Montecristi se dedica a la elaboración y comercialización de NUGGETS DE POLLO precocidos para la exportación desde Ecuador a México. La marca de nuestro producto es “NUTRI-NUGGETS”, con un slogan Siempre Crujiente.

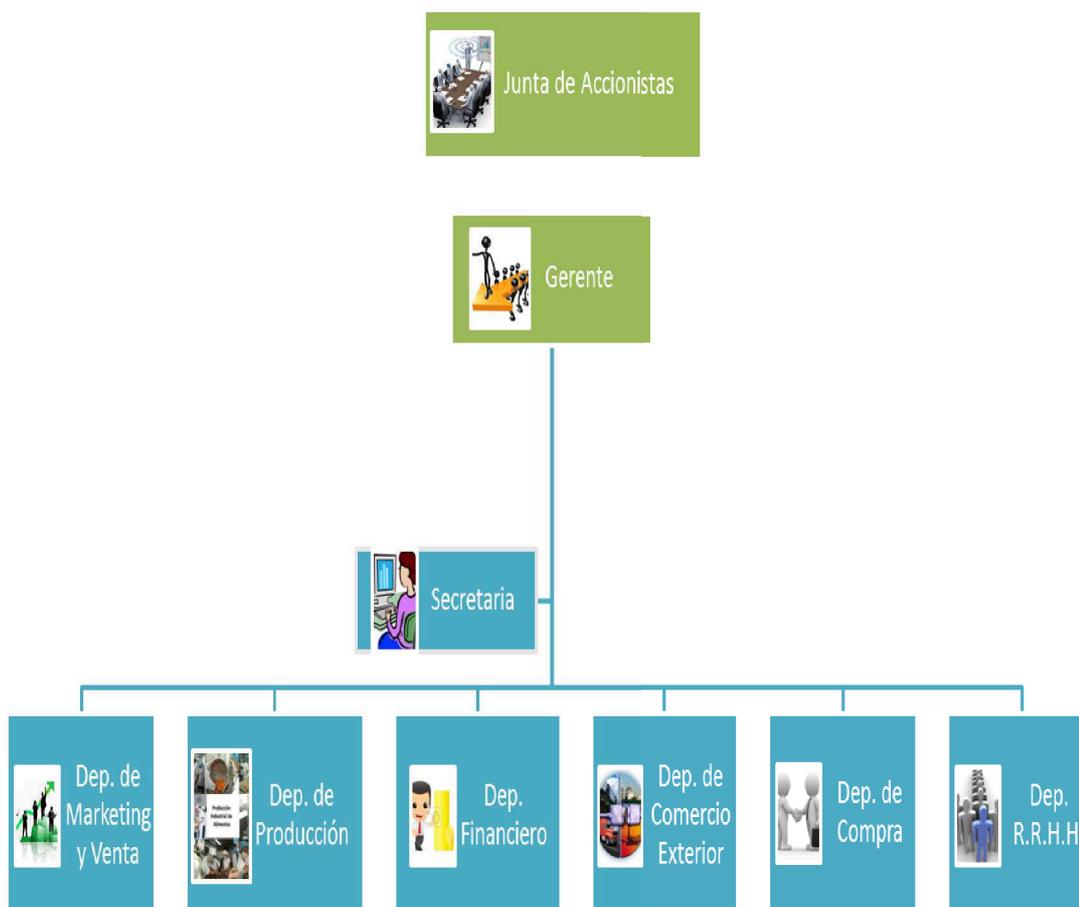


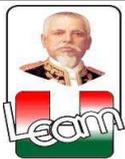
4.3.2 Proceso de toma de decisiones

Durante el proceso de operación por una constitución legal de la compañía, en razón de que se iniciará el negocio con la participación de 2 socios que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones. Además de que el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios. Bajo estas disposiciones legales y otras pertinentes a una compañía de responsabilidad limitada, se preparará una Minuta del contrato de constitución de la compañía.

4.3.3 Arquitectura organizacional: organigrama

Gráfico N° 8





4.3.4 Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla N° 18

| CARGOS | FUNCIONES |
|--|---|
| Junta General de Accionistas | Sera la encargada de la toma de las decisiones claves para la marcha y funcionamiento de la sociedad. |
| Gerente General | Entre las funciones que debe cumplir están: <ul style="list-style-type: none">- Designar todas las posiciones gerenciales.- Realizar evaluaciones periódicas para revisar el cumplimiento de cada departamento.- Desarrollar metas y objetivos a corto y largo plazo que permitan un buen funcionamiento de la empresa. |
| Departamento Financiero | Este departamento se encargara de revisar los movimientos financieros de la empresa revisando constantemente las cifras de la misma y controlando la inversión de capital. |
| Departamento de producción | Sera el encargado de convertir la materia prima en un producto terminado, el cual servirá con fuente de ingresos para la empresa |
| Departamento de Comercio Exterior | Mediante este departamento se realizaran todas las negociaciones con cada uno de los mercados internacionales a los que plantee ingresar la empresa. |
| Departamento de Compras | Se encargara de controlar las adquisidores que haga la empresa, tanto de insumos como de materiales necesarios para llevar cada una de las tareas ejecutadas dentro de la organización. |
| Departamento de RRHH | El departamento de Recursos Humanos se encargara de gestionar al personal que labora dentro de la empresa, permitiendo que el mismo labore en las condiciones más favorables. De igual forma este departamento será el encargado de la selección del personal, capacitación, remuneración, entre otras tareas de gestión de talento humano. |

4.3.5 Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

CHICK NUGGETS S.A requiere los siguientes activos fijos para el área administrativa:

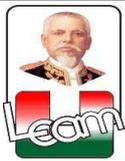


Tabla N° 19

| Equipo, Herramienta y Muebles | | | |
|-------------------------------|----------|-------------|---------------------|
| Detalle | Cantidad | P. Unitario | P. Total |
| Escritorios | 7 | 170 | \$ 1.190,00 |
| Escritorio Gerente | 1 | 180 | \$ 180,00 |
| Silla gerencial | 1 | 179 | \$ 179,00 |
| Sillas giratorias | 7 | 54,99 | \$ 384,93 |
| Sillas apilables | 16 | 33,49 | \$ 535,84 |
| Archivadores aéreos | 6 | 77 | \$ 462,00 |
| Mueble de espera | 1 | 286 | \$ 286,00 |
| Dispensador de Agua | 2 | 160 | \$ 320,00 |
| Acondicionador de Aire | 2 | 999 | \$ 1.998,00 |
| Teléfono | 10 | 29,99 | \$ 299,90 |
| Central telefónica | 1 | 250 | \$ 250,00 |
| Fax | 1 | 174 | \$ 174,00 |
| Computadoras | 8 | 539,99 | \$ 4.319,92 |
| Impresora Multifuncional | 2 | 355 | \$ 710,00 |
| Impresora matricial | 1 | 265 | \$ 265,00 |
| TOTAL | | | \$ 11.554,59 |

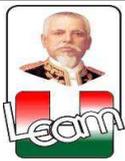
4.3.6 Marco legal relacionado a la empresa

Esta compañía se constituye bajo escritura pública, la cual se deberá presentar al Juez de lo Civil de su respectiva jurisdicción. El Juez deberá aprobar y posteriormente deberá publicar un extracto en el periódico más circulado de la ciudad. Luego se inscribirá en el Registro Mercantil.

Por ser una empresa comercial denominada “NUTRI-NUGGETS”. Una vez constituida legalmente se afiliará a la Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Comercio y cumplirá con las obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías y del Sistema de Rentas Internas, dispondrá del registro mercantil y registro único de contribuyentes.

4.3.7 Plan de implementación

Para que el Modelo de Administración aumente la competitividad de las medianas empresas industriales exportadoras de productos procesados y permita medir la



efectividad de los resultados esperados es necesario que exista un plan de implementación que permita llevar a la práctica cada una de las partes que lo constituyen. El plan de implementación es parte fundamental del modelo propuesto, sin ella la propuesta no tendría razón de ser. Para la implementación es necesario elaborar un cronograma que complete las diferentes actividades a realizar, el área o departamento encargado de la implementación, asignación de recursos materiales, humanos y financieros.

El plan de implementación se puede observar en el siguiente cronograma de actividades:

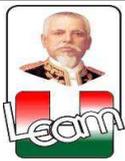
Tabla N° 21
Cronograma de actividades

| | MAY | ABR | JUN | AGOS | SEPT | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR |
|----------------------------|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| CONSTITUCION DE LA EMPRESA | | | | | | | | | | | | |
| CONSTRUCCION | | | | | | | | | | | | |
| COMPRA DE ACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| COMPRA DE MAQUINARIAS | | | | | | | | | | | | |
| SELECCIÓN DEL PERSONAL | | | | | | | | | | | | |
| INICIO DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |

El objetivo expresado en el Plan de Implementación, busca situar a la empresa entre las más reconocidas en el sector, de esta forma poder abrir nuevos mercados que a su vez sean referentes para las exportaciones ecuatorianas. Las fases que comprenden este plan son: Introducción, Crecimiento, Maduración y Declive.

4.3.8 Plan de acción de corto plazo

El Plan de acción a corto plazo, estará enfocado a cubrir la primera etapa, que comprende la Introducción del producto al mercado pretendiendo obtener excelentes



resultados con la aceptación y consumo del producto ofrecido, puesto que el mismo posee todos los requerimientos de calidad solicitados por el mercado objetivo.

Las empresas pueden diseñar planes de acción a corto, medio y largo plazo con el objeto de mejorar progresivamente el comportamiento empresarial y gestionar los impactos sociales, laborales y medioambientales que su actividad produce.

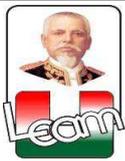
Tabla N° 22

Plan de acción a corto plazo

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| IDEA | | | | | |
| ESTUDIO PRELIMINAR | | | | | |
| ESTUDIO PREFACTIBILIDAD | | | | | |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | | | | | |
| APROBACION | | | | | |
| EJECUCION | | | | | |
| EVALUACION | | | | | |

4.3.9 Plan de salida

Las contingencias, los imprevistos, como tal la empresa ha previsto, colocar su producción en el mercado interno, a través de distribuidores de la fruta en el mercado propuesto.



CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5.1 objetivo del capítulo

Investigar y concretar la rentabilidad del proyecto ajustándose a las medidas económicas del país.

5.2 Horizonte del tiempo del plan financiero (5 años)

Un horizonte de tiempo de un plan financiero incluye un año aunque se puede modificar debido a las diferentes situaciones con el fin de evitar los gastos y los cambios frecuentes sobre la tasa de producción y la fuerza de trabajo.

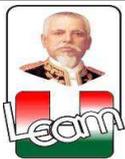
Al realizar las proyecciones financieras de la empresa, debe estar todo incorporado incluido lo que ha sido examinado inicialmente. En esta parte se analiza los valores sobre la empresa, clientes, competidores y la capacidad de producción de la empresa.

5.3 Plan de inversión

5.3.1 Inversiones en activos fijos

Tabla N° 23

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|-------------------------|---------------|--------------------------------------|---------------|
| Efectivo | \$ 25.000,00 | Préstamo Bancario | \$ 68.766,79 |
| Activo Fijo | | | |
| Muebles y Enseres | \$ 3.217,77 | | |
| Equipo de Computación | \$ 5.294,92 | PATRIMONIO | |
| Equipos de Oficina | \$ 3.041,90 | Capital | \$ 68.766,79 |
| Vehículo | \$ 22.789,99 | | |
| Terreno y Edificio | \$ 60.000,00 | | |
| Herramientas de Trabajo | \$ 14.839,00 | | |
| Activos Diferidos | | | |
| Activos Diferidos | \$ 3.350,00 | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 137.533,58 | TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO | \$ 137.533,58 |



5.3.2 Inversiones en activos diferidos e intangibles

Tabla N° 24

| Inversión de Activos Diferidos e Intangibles | | | |
|--|----------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Costo y estudio del proyecto | 1 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 |
| Gastos de constitución | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| Registro de Marca | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Registro Mercantil | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Total | | \$ 3.350,00 | \$ 3.350,00 |

5.3.3 Flujo de depreciaciones de activos fijos e diferidos e intangibles.

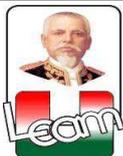
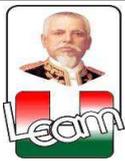


Tabla N° 25

| Activo | Valor Contable | Valor Residual | Vida Contable | Depreciación Año 1 | Depreciación Año 2 | Depreciación Año 3 | Depreciación Año 4 | Depreciación Año 5 | Depreciación Año 6 | Depreciación Año 7 | Depreciación Año 8 | Depreciación Año 9 | Depreciación Año 10 | Valor Residual |
|-------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Muebles y Enseres | \$3.217,77 | \$321,78 | 10 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$289,60 | \$321,78 |
| Equipo de Computación | \$5.294,92 | \$1.323,73 | 3 | \$1.323,73 | \$1.323,73 | \$1.323,73 | | | | | | | | \$1.323,73 |
| Equipos de Oficina | \$3.041,90 | \$304,19 | 10 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$273,77 | \$304,19 |
| Vehículo | \$22.789,99 | \$9.116,00 | 5 | \$2.734,80 | \$2.734,80 | \$2.734,80 | \$2.734,80 | \$2.734,80 | | | | | | \$9.116,00 |
| Edificio | \$42.000,00 | \$21.000,00 | 20 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$31.500,00 |
| Herramientas de Trabajo | \$14.839,00 | \$2.967,80 | 10 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$1.187,12 | \$2.967,80 |
| Activos Diferidos | \$3.350,00 | \$0,00 | 5 | \$670,00 | \$670,00 | \$670,00 | \$670,00 | \$670,00 | | | | | | \$0,00 |
| Depreciación Anual | | | | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$6.205,29 | \$6.205,29 | \$1.613,37 | \$1.613,37 | \$1.613,37 | \$1.613,37 | \$1.613,37 | \$45.533,49 |



5.4 Plan de financiamiento.

El plan de financiamiento de nuestro proyecto será el 50% de capital propio distribuido de la siguiente manera el 25% de capital por cada socia y el 50% restante se realizara un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

5.4.1 Estrategia de financiamiento.

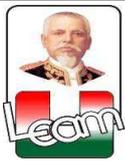
| <i>Préstamo</i> | <i>Capital Propio</i> |
|-----------------|-----------------------|
| 50% | 50% |
| \$ 68.766,79 | \$ 68.766,79 |

5.4.2 Tabla de amortización (de parte financiada con crédito)

Tabla N° 26

| | |
|------------------------|---------------------|
| PRESTAMO | \$ 68.766,79 |
| TASA DE INTERES | 10,00% |
| AÑOS | 5 |

| <i>Periodo</i> | <i>Pago</i> | <i>Capital</i> | <i>Interés</i> | <i>Saldo</i> |
|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| 0 | | | | \$ 68.766,79 |
| 1 | \$ 18.140,51 | \$ 11.263,83 | \$ 6.876,68 | \$ 57.502,96 |
| 2 | \$ 18.140,51 | \$ 12.390,21 | \$ 5.750,30 | \$ 45.112,75 |
| 3 | \$ 18.140,51 | \$ 13.629,23 | \$ 4.511,28 | \$ 31.483,52 |
| 4 | \$ 18.140,51 | \$ 14.992,15 | \$ 3.148,35 | \$ 16.491,37 |
| 5 | \$ 16.491,37 | \$ 14.842,23 | \$ 1.649,14 | \$ 0,00 |



5.4.3 Tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (wacc)

Tabla N° 27

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MONTO TOTAL | VALOR ESPERADO | COSTO (%) | FACTOR DE PONDERACION | PONDERACION (%) |
|---------------------------|-------------------|------------------|-----------|-----------------------|-----------------|
| Accionistas | 68.766,79 | 10.315,02 | 15,00% | 50% | 7,50% |
| Préstamo bancario | 68.766,79 | 6.876,68 | 10,00% | 50% | 5,00% |
| TOTAL | 137.533,58 | 17.191,70 | | 1,00 | 12,50% |

CPC = TMAR

17.191,70

5.5 Proyección de costos y gastos operacionales

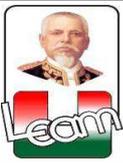
5.5.1 Proyección de costos operacionales

En los siguientes cuadros observaremos todos los gastos y costos que se incurrirán para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

5.5.1.1 Materia prima directa.

Tabla N° 28

| Costos Variables | | |
|------------------------|------|-------------------|
| Detalle | | |
| Pechugas de pollo (kg) | 3,96 | 448.713,44 |
| Mano de obra | | 37.501,50 |
| Pimienta (kg) | 2,80 | 2.841,24 |
| | 1,15 | 3.111,84 |
| Sal (kg) | 2,80 | 9.470,81 |
| Comino (kg) | 0,90 | 38.752,52 |
| Apanadura (kg) | 1,85 | 4.380,25 |
| Ajo (kg) | 0,09 | 20.773,77 |
| Huevo (unid) | 0,09 | 62.208,00 |
| Fundas | 0,70 | 20.160,00 |
| Cartón | 3,96 | 448.713,44 |
| | | 0,00 |
| TOTAL | | 647.913,38 |



5.5.1.2 Mano de obra directa

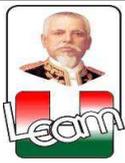
Tabla N° 29

| Cargo | Mano de Obra Directa | | | | Aporte al I.E.S.S | IECE Y SECAP | Vacaciones | Número de empleados | Salario Anual |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|-------------------|--------------|------------|---------------------|---------------|
| | Salario Mensual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | | | | | |
| | | | | | 11,15% | 1,00% | | | |
| Operario | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 340,00 | | \$ 39,03 | \$ 3,50 | \$ 175,00 | 5 | \$ 37.501,50 |
| Total | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 340,00 | \$ 0,00 | \$ 39,03 | \$ 3,50 | \$ 175,00 | 5 | \$ 37.501,50 |

5.5.1.3 Gastos indirectos de fabricación.

Tabla N° 30

| Gastos Básicos | | |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| Detalle | Valor Mensual | Valor Anual |
| Telefonía | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Internet | \$ 35,00 | \$ 420,00 |
| Agua Potable | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Electricidad | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| Total | \$ 80,00 | \$ 6.300,00 |



5.5.2 Proyección de gastos operacionales

5.5.2.1 Gastos administrativos

Tabla N° 31

| Cargo | Sueldos | | | | Aporte al I.E.S.S 11,15% | IECE Y SECAP 1,00% | Vacaciones | Número de empleados | Salario Anual |
|----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | Salario Mensual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Fondo de Reserva | | | | | |
| Gerente | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 340,00 | | \$ 111,50 | \$ 10,00 | \$ 500,00 | 1 | \$ 15.298,00 |
| Secretaria y Administrador | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 340,00 | | \$ 44,60 | \$ 4,00 | \$ 200,00 | 1 | \$ 6.323,20 |
| Jefe de Marketing y Ventas | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 340,00 | | \$ 78,05 | \$ 7,00 | \$ 350,00 | 1 | \$ 10.810,60 |
| Jefe de Producción | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 340,00 | | \$ 89,20 | \$ 8,00 | \$ 400,00 | 1 | \$ 12.306,40 |
| Jefe Financiero | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 340,00 | | \$ 89,20 | \$ 8,00 | \$ 400,00 | 1 | \$ 12.306,40 |
| Jefe de Comercio Exterior | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 340,00 | | \$ 89,20 | \$ 8,00 | \$ 400,00 | 1 | \$ 12.306,40 |
| Jefe de compras | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 340,00 | | \$ 78,05 | \$ 7,00 | \$ 350,00 | 1 | \$ 10.810,60 |
| Jefe de Recursos Humanos | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 340,00 | | \$ 55,75 | \$ 5,00 | \$ 250,00 | 1 | \$ 7.819,00 |
| Chofer | \$ 380,00 | \$ 380,00 | \$ 340,00 | | \$ 42,37 | \$ 3,80 | \$ 190,00 | 1 | \$ 6.024,04 |
| Guardias | \$ 380,00 | \$ 380,00 | \$ 340,00 | | \$ 42,37 | \$ 3,80 | \$ 190,00 | 2 | \$ 12.048,08 |
| Total | \$ 6.460,00 | \$ 5.200,00 | \$ 2.380,00 | \$ 0,00 | \$ 579,80 | \$ 52,00 | \$ 2.600,00 | 11 | \$ 80.161,60 |

5.5.2.2 Gastos de marketing y ventas

Tabla N° 31

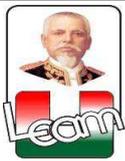
| Gasto de Publicidad | |
|------------------------|------------------|
| Detalle | Valor Anual |
| Ferias Internacionales | \$ 8.000,00 |
| Publicidad televisiva | \$ 15.000,00 |
| Publicidad BTL | \$ 12.000,00 |
| Revistas | \$ 7.000,00 |
| Página web | \$ 450,00 |
| TOTAL | 42.450,00 |



5.6 Estado de pérdida y ganancias proyectadas

Tabla N° 32

| | | <i>Incremento de Ingresos</i> | | | | | 4,00% |
|---|--------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <i>Flujo de Caja del Inversionista</i> | | | | | | | |
| <i>Detalle</i> | <i>Año 0</i> | <i>Año 1</i> | <i>Año 2</i> | <i>Año 3</i> | <i>Año 4</i> | <i>Año 5</i> | |
| <i>Ingresos</i> | | \$855.000,00 | \$889.200,00 | \$924.768,00 | \$961.758,72 | \$1.000.229,07 | |
| <i>Costos de Ventas</i> | | \$647.913,38 | \$673.829,91 | \$699.746,45 | \$725.662,98 | \$751.579,52 | |
| <i>Margen bruto</i> | | \$207.086,62 | \$215.370,09 | \$225.021,55 | \$236.095,74 | \$248.649,55 | |
| <i>Gastos Operativos</i> | | | | | | | |
| <i>Gastos Administrativos</i> | | \$80.161,60 | \$80.161,60 | \$80.161,60 | \$80.161,60 | \$80.161,60 | |
| <i>Depreciación</i> | | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$6.205,29 | \$6.205,29 | |
| <i>Gastos de Oficinas</i> | | \$2.685,60 | \$2.739,31 | \$2.794,10 | \$2.849,98 | \$2.906,98 | |
| <i>Gastos Básicos</i> | | \$6.300,00 | \$6.426,00 | \$6.554,52 | \$6.685,61 | \$6.819,32 | |
| <i>Costo de Exportación</i> | | \$30.107,40 | \$31.311,70 | \$32.564,16 | \$33.866,73 | \$35.221,40 | |
| <i>Gastos Varios</i> | | \$2.588,15 | \$2.639,91 | \$2.692,71 | \$2.746,56 | \$2.801,49 | |
| <i>Total Gastos Operativos</i> | | \$129.371,77 | \$130.807,54 | \$132.296,11 | \$132.515,77 | \$134.116,08 | |
| <i>Utilidad Operacional</i> | | \$77.714,86 | \$84.562,55 | \$92.725,44 | \$103.579,96 | \$114.533,47 | |
| <i>Gastos Financieros</i> | | | | | | | |
| <i>Intereses sobre prestamos</i> | | \$6.876,68 | \$5.750,30 | \$4.511,28 | \$3.148,35 | \$1.649,14 | |
| <i>Utilidad antes de Participación e Impto.</i> | | \$70.838,18 | \$78.812,25 | \$88.214,17 | \$100.431,61 | \$112.884,33 | |
| <i>15% Participación de Trabajadores</i> | | \$10.625,73 | \$11.821,84 | \$13.232,13 | \$15.064,74 | \$16.932,65 | |
| <i>Utilidad antes Impuesto a la Renta</i> | | \$60.212,45 | \$66.990,42 | \$74.982,04 | \$85.366,87 | \$95.951,68 | |
| <i>Impuesto a la Renta (22%)</i> | | \$13.246,74 | \$14.737,89 | \$16.496,05 | \$18.780,71 | \$21.109,37 | |
| <i>Utilidad Neta</i> | | \$46.965,71 | \$52.252,52 | \$58.485,99 | \$66.586,16 | \$74.842,31 | |



5.7 Flujos de fondos del proyecto.

Tabla N° 33

| Utilidad Neta | \$46.965,71 | \$52.252,52 | \$58.485,99 | \$66.586,16 | \$74.842,31 | |
|--|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Depreciación y amortización Intangible | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$7.529,02 | \$6.205,29 | \$6.205,29 | |
| Amortización de la deuda | \$11.263,83 | \$12.390,21 | \$13.629,23 | \$14.992,15 | \$14.842,23 | |
| Flujo del inversionista | \$43.230,90 | \$47.391,33 | \$52.385,78 | \$57.799,29 | \$66.205,37 | |
| (-) Inversión Inicial | -\$68.766,79 | | | | | |
| (-) Efectivo | | | | | | |
| (+) Préstamos | -\$68.766,79 | | | | | |
| Valor de Desecho | | | | | \$45.533,49 | |
| Flujo Total | -\$137.533,58 | \$43.230,90 | \$47.391,33 | \$52.385,78 | \$57.799,29 | \$111.738,86 |

5.8 Evaluación financiera del proyecto.

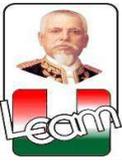
5.8.1 VAN, TIR, PAY BACK

El VAN valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, en la cual permite calcular el valor presente.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

El **TIR** “tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, es igual a cero”. (Ehrharth, Michaelc; Brigham, Eugene F., 2007)⁹

⁹ Ehrharth, Michaelc; Brigham, Eugene F., 2007



| | |
|-------------|---------------------|
| TMAR | 12,50% |
| TIR | 29,33% |
| VAN | \$ 73.222,05 |

5.8.2 PAY BACK.

PayBack

Tabla N° 34

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|-------------|----------------|---------------------------------------|-----------|------------|
| Flujo de Efectivo | (137.533,58) | 43.230,90 | 47.391,33 | 52.385,78 | 57.799,29 | 111.738,86 |
| Flujo de Efectivo Descontado | (137.533,58) | 38.427,47 | 37.445,00 | 36.792,21 | 36.083,82 | 62.007,13 |
| Flujo de Efectivo Descontado. Acumulado | (137.533,58) | (99.106,11) | (61.661,11) | (24.868,90) | 11.214,92 | 73.222,05 |
| | | | PayBack | 4 años Recuperación de Capital | | |

5.8.3 Punto de equilibrio.

Tabla N° 35

| Punto de Equilibrio Cantidad | |
|------------------------------|--------------|
| Descripción | Mensual |
| Costo Fijo | 129.371,77 |
| Costo Variable Unitario | 22,50 |
| Precio | 30,00 |
| P.E.Q | 17243 |

$$PE_q = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - CV_u}$$

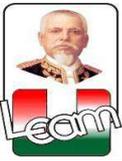


Tabla N° 36

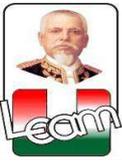
| Punto de Equilibrio \$ | |
|------------------------|------------|
| Descripción | Mensual |
| Costo Fijo | 129.371,77 |
| Costo Variable | 22,50 |
| Precio | 30,00 |
| P.E | 517.279,62 |

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \left[\frac{\text{Precio}}{CV_u} \right]}$$

5.9 Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

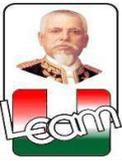
La empresa Chick Nuggets S.A muestra en el análisis un proyecto que será rentable lo mismo que indica el aumento de la materia prima, por lo cual lo atribuye a ser un alimento de mayor consumo, respaldada a las normas de calidad, muestreando también un alto porcentaje de rentabilidad favoreciendo a los inversionista con la inversión que tenemos de **\$137.533,58** tomando en cuenta **12,50%** obtendremos una ganancia superior a la que esperamos de **\$ 215.679,82** algo favorable a la empresa, y a la vez se recuperara la inversión de capital después de los tres años por lo pronto esto denota ser altamente rentable.

Notando a los indicadores de rentabilidad del proyecto que dan factibilidad para el desarrollo del mismo teniendo en cuenta las consideraciones de los cambios lo que demuestra la facilidad de exportar Nuggets de Pollo al mercado Mexicano.



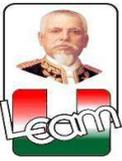
CONCLUSIONES

- Los productos procesados son uno de los sectores fundamentales y más importantes para la economía del país, y contamos con una gran ventaja, suelos ricos en minerales y climas apropiados para la producción, así como una gran diversidad de flora y fauna existente.
- Este estudio promueve el procesamiento de productos cárnicos, los cuales son muy apetecidas en el mercado extranjero, de esta forma se fortalece el sector avicultor.
- De acuerdo al tamaño propuesto se ha establecido las inversiones, los costos de producción del proyecto e ingreso, con los cuales se ha determinado que los Nuggets de pollo son un producto competitivo en el mercado internacional.
- Un correcto embalaje y un adecuado proceso logístico, garantizará la calidad y aceptabilidad de los Nuggets de pollo.
- La base fundamental para incentivar el comercio, es tener un pleno conocimiento de Integración económica, esto implica la correcta capacitación en lo que refiere a acuerdos bilaterales y multilaterales.
- El estudio técnico deriva de un sistema de producción adecuado con el fin de maximizar los recursos, se ha determinado los requerimientos de inversión tanto materiales como humanos, así como la distribución adecuada de las áreas



RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto en las condiciones establecidas, teniendo en cuenta todos los factores necesarios para la exportación de Nuggets de pollo.
- Se recomienda un buen manejo logístico y un embalaje de acuerdo a las demandas del mercado Internacional, el embalaje debe adecuarse a las necesidades del Importador.
- La correcta investigación por parte de nuestros Empresarios en los diferentes acuerdos Internacionales que tiene nuestro País con muchos países y Regiones del Mundo.
- Se debe realizar un correcto financiamiento, de tal manera que el porcentaje de los recursos propios superen considerablemente a los recursos financiados por terceros.
- Se recomienda realizar todos los análisis posibles para determinar la rentabilidad y factibilidad de cualquier proyecto en general.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS Y MANUALES:

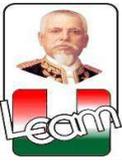
- Banco de México. 1925.
- Beneficios de la carne de pollo En: Revista Buena Salud. Argentina – Tel: (011) 4307-3505 – Fax: (011) 4307-2502. 2010.
- FAO.2005. aspectos claves a tomar en cuenta en la preparación de un perfil de proyecto.
- GENERALITAT Valenciana. IVACE. Auditoria de Producto. Silvia Rodríguez vives. 2006.
- INEGI .2012. Instituto Nacional de Estadísticas y geografía. México.
- (Ehrharth, Michaelc; Brigham, Eugene F., 2007)

LEYES Y NORMAS:

- Ley de compañías
- Registro sanitario
- Organización mundial de comercio

PAGINAS WEB:

- Ministerio del Interior
(<http://www.cancilleria.gob.ec>)
- Corpei
(www.corpei.org)
- Aduana del Ecuador
(<http://www.aduana.gob.ec>)



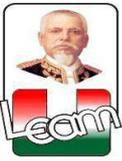
- PRO-ECUADOR Instituto de promoción de exportaciones e inversiones
(<http://www.proexport.gob.ec>).

- Ministerio de Comercio exterior, publicaciones y guías comerciales
(<http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/guias-comerciales/>).

- Banco de México
(<http://www.banxico.org.mx/>)

- Pronaca Ecuador
([http:// www.pronaca.com.ec /](http://www.pronaca.com.ec/))

- Repositorios Virtuales
([http:// www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))



ANEXOS.

INGREDIENTES

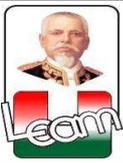


LIMPIAR LA MATERIA PRIMA



MOLINEADO





PREPARADO CON SUS ADITIVOS



ENROLLADO CON PLASTICO

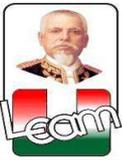


AMARRADO SEGURO



PRODUCTO LISTO PARA SER PRECOCIDO





COCIDO A ALTAS TEMPERATURA



PICADO EN FIGURAS REDONDAS



EMPANIZADO

