



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE FAISÁN EN LA CIUDAD
DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor guía:
Noé Milton Rivadeneira Vallejo

Autor:
Christian David Almeida Coba
David Fernando Herrera Herrera

Año
2009

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
MILTON RIVADENEIRA V.
INGENIERO MBA
C.I. 170379869-2

DECLARACION DE AUTORIA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
CHRISTIAN ALMEIDA C.
C.I. 171217719-3

.....
DAVID HERRERA H.
C.I. 171585852-6

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y la Virgen porque siempre están junto a nosotros, a la universidad y profesores.

En especial, a nuestro tutor y amigo Ing. Milton Rivadeneira, por su guía, paciencia y tiempo dedicado a este trabajo de titulación.

A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional.

Y por último a nuestros amigos, especialmente a Fernando Montero por su colaboración y el apoyo brindado.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanos que siempre nos han brindado su apoyo y comprensión, a nuestros amigos por los momentos vividos en la carrera universitaria, por su aliento y empuje pero sobre todo por su amistad.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocios está desarrollado para la crianza y comercialización de carne faisán en la ciudad de Quito, detalla a profundidad factores del macroentorno que tienen influencia sobre el sector, industria y negocio. El crecimiento que alcanzó la industria avícola desde 1992 se ha registrado un crecimiento anual del 10% en esta área.

Para entender cuáles son las perspectivas, preferencias y necesidades de los consumidores, de la investigación del mercado se obtuvieron datos positivos como el 79% de la población encuestada estaría dispuesta a consumir carne de faisán dato que refleja la aceptación de la entrada de un nuevo producto, el producto es poco conocido por lo que se lo debe comercializar en supermercados, hoteles y restaurantes dentro del segmento medio y alto de Quito, siendo este el mercado objetivo.

Para entender el funcionamiento y tamaño de la empresa, Cricofa conformó una estructura organizacional horizontal basada en la confianza y el trabajo en equipo en cada uno de los procesos de la cadena de valor permitiendo cumplir con las metas planteadas en la escala estratégica para los siguientes 5 años, la misma que se complementa con definiciones de misión, visión, valores y objetivos que reflejen verdaderamente la razón de ser del negocio.

El plan de marketing detalla las estrategias a seguir en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, dentro de la que se puede mencionar la estrategia de

posicionamiento basada en dar a conocer las ventajas nutritivas que ofrece la carne de faisán, un producto terminado de calidad, acompañado por una buena relación entre el personal de Cricofa con los clientes y distribuidores, estrategias que facilitarían posicionar la marca y el producto en la mente de los consumidores.

Se realizó un análisis financiero con proyección a 5 años que genera resultados en tres escenarios diferentes normal, optimista y pesimista. Dichos estados de resultados se trabajan bajo supuestos como son con apalancamiento o sin apalancamiento, permitiendo comparar cual alternativa sería más rentable. Con una inversión inicial de 53.546,54 dólares.

Se obtuvieron los siguientes resultados dentro del escenario normal con apalancamiento: VAN de \$ 71.542,01 y TIR de 58,53%, siendo atractivo para los inversionistas.

Por último este proyecto contiene un plan de contingencias que proporciona posibles soluciones y acciones ante situaciones que representen cierto riesgo o amenacen las diferentes actividades operativas.

ABSTRACT

The following business plan is developed for the upbringing and commercialization of meat of pheasant in the city of Quito, it has deep details of macro environment factors that have influence over the sector, industry and business. The growth that reached the poultry industry from 1992 has registered an annual growth of 10% in this area.

To understand which are the perspectives, preferential and needs of the consumers from the market investigation we obtained positive information as 79% of the polled population would be ready to consume meat of pheasant, a fact that reflects the acceptance of the entry of a new product. The product is little know that is why is necessary to commercialize it supermarkets, hotels and restaurants inside the average and high segmenting of Quito, being this the bought target.

To understand the functioning and size of the company, Cricofa created a horizontal organizational structure based on the confidence and the work as a team in each of the processed of the chain of value allowing to expire with the goals raised in the strategic scale for the following 5 years, the same that complement itself with definitions of mission, vision, values and targets that reflect truly the reason of being of the business.

The marketing plan details the strategies continuing in each of the stages of the product, inside which it is possible to mention the strategy of position based in

announcing the nourishing advantages that the meat of pheasant, accompanied by a good relation between the personnel of Cricofa with the clients and distributors, strategies that were facilitating the mark and the product in the market and the product in the mind of the consumers.

We realize a financial analysis with projection to 5 years that it generates turned out in three different normal, optimistic and pessimistic stages, the above mentioned states of results are worked under assumptions as sound with leverage or without leverage, comparing which are more profitable, serious and alternative with an initial investment of 53 546,54 dollars.

The following results were obtained inside the normal stage with leverage: VAN of 71 542, 01 and TIR of 58,53%, being an attraction for the investors.

Finally this project contains a backup plan that it provides possible solutions and actions before situations that represent certain risk or threaten the different operative activities.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
1. FORMACION DEL NEGOCIO	1
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
CAPITULO II	4
2. SECTOR.....	4
2.1 SECTOR DE ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.....	4
2.1.1 ANTECEDENTES GENERALES DEL SECTOR.....	5
2.1.2 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR.....	6
2.1.3 SITUACION FUTURA DEL SECTOR.....	7
2.2 INDUSTRIA: Prod. de carne de aves de corral	7
2.2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA.....	8
2.2.2 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA.....	11
2.2.3 SITUACION FUTURA DE LA INDUSTRIA.....	11
2.3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	14
2.3.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.....	14
2.3.2 FACTORES MACROECON. QUE AFECTAN EL NEGOCIO.....	16
2.3.2.1 FACTORES ECONOMICOS.....	16
2.3.2.2 FACTORES TECNOLOGICOS.....	17
2.3.2.3 FACTORES SOCIOCULTURALES.....	18
2.3.2.4 FACTOR AMBIENTAL.....	19
2.3.2.5 FACTOR LEGALES.....	20
2.3.2.6 CONSUMIDORES.....	24
2.3.2.7 MANO DE OBRA.....	24
2.4 FUERZAS COMPETITIVAS.....	24
2.4.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	24
2.4.1.1 LA RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS QUE COMPITEN...	25
2.4.1.2 LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPET. NUEVOS	25
2.4.1.3 DESARROLLO POTENC. DE PROD. SUSTITUTOS.....	25
2.4.1.4 EL PODER DE NEGOC. DE LOS PROVEEDORES	26
2.4.1.5 EL PODER DE NEGOC. DE LOS COMPRAD.....	26

CAPITULO III	27
3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	27
3.1.1 PROBLEMA GERENCIAL	27
3.1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS	27
3.1.3 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	27
3.1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	28
3.2 OBJETIVOS	28
3.2.1.OBJETIVO GERENCIAL	28
3.2.2 OBJETIVO DE INVESTIGACION	29
3.2.2.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
3.2.3HIPOTESIS	30
3.2.3.1 HIPOTESIS GENERAL	30
3.2.3.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS	30
3.3 METODOLOGIA	30
3.3.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACION	30
3.3.2 SEGMENTO OBJETIVO	31
3.3.3 MUESTRA	31
3.3.3.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
3.4 PASOS PARA LA INVESTIGACION	32
3.4.1.PREGUNTAS DE INVESTIGACION	32
3.5 ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS	33
3.5.1.OBJETIVOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS	33
3.5.1.1 OBJETIVO GENERAL	33
3.5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	33
3.6 GRUPOS FOCALES	34
3.6.1. INTRODUCCION	34
3.6.2 OBJETIVOS	34
3.6.2.1 OBJETIVO GENERAL	34
3.6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	34
3.6.3 METODOLOGIA	35

3.6.3.1	ESQUEMA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES.....	35
3.6.3.2	RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES	35
3.7	ENCUESTA.....	37
3.7.1	OBJETIVOS.....	37
3.7.2	RESULTADOS ENCUESTAS	38
3.8	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	40
CAPITULO IV	42
4.1	CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	42
4.2	MISION.....	42
4.3	VISION	42
4.4	VALORES.....	42
4.5	OBJETIVOS GENERAL	43
4.5.1	OBJETIVOS ESTRATEGICOS POR AREA.....	43
4.6	ESCALA ESTRATEGICA.....	44
4.7	PROCESO PRODUCTIVO	45
4.8	CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA	47
4.8.1	¿QUIENES SON NUESTROS CLIENTES POTENCIALES?	48
4.8.2	¿QUE PRODUCTO SE OFRECE?	49
4.9	LOGISTICA.....	49
4.9.1	LOGISTICA INTERNA	49
4.10	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	50
4.10.1	CULTURA ORGANIZACIONAL	50
4.10.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
4.10.2.1	DIRECTORIO.....	52
4.10.2.2	GERENCIA.....	52
4.10.2.3	MARKETING.....	52
4.10.2.4	FINANZAS	53
4.10.2.5	PRODUCCION	53
4.10.2.6	RECURSOS HUMANOS.....	53
4.10.3	INCENTIVOS.....	54
4.10.4	PERSONAL.....	54
4.10.4.1	CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	55
4.10.4.2	SELECCION Y RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL ...	55
4.10.4.3	CANALES DE INFORM. PARA LA CONTRATACION ..	55
4.10.4.4	DESCRIPCION DE CARGOS	55

CAPITULO V.....	56
PLAN DE MARKETING.....	56
5.1 OBJETIVOS.....	56
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	56
5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	56
5.2 SEGMENTACION DE MERCADO.....	57
5.2.1 CARACTERISTICAS DE SEGMENTACION.....	57
5.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	57
5.3.1 ESTRATEGIAS DE FASES DEL PRODUCTO.....	58
5.3.1.1 ESTRAT. DE MARKETING FASE DE INTROD.....	58
5.3.1.2 ESTRAT. DE MARKETING EN FASE DE CRECIM.....	60
5.3.1.3 ESTRAT. DE MARKETING EN FASE DE MADUREZ.....	61
5.3.1.4 ESTRAT. DE MARKETING EN FASE DE DECLIVE.....	62
5.4 MARKETING TACTICO.....	62
5.4.1 PRODUCTO.....	62
5.4.1.1 EMPAQUE.....	63
5.4.1.2 ETIQUETA.....	63
5.4.1.3 LOGOTIPO.....	64
5.4.2 PRECIO DE VENTA.....	64
5.4.3 PLAZA.....	64
5.4.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	65
5.4.5 PROYECCION DE VENTAS.....	67
5.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	67
 CAPITULO VI.....	 69
6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS.....	69
6.2 ANALISIS FINANCIERO.....	70
 CAPITULO VII.....	 72
PLAN DE CONTINGENCIA.....	72
7.1 ACCIONES DE CONTINGENCIA.....	72
7.2 OBJETIVOS.....	72
7.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	72
7.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	72
7.3 ENFERMEDADES INCURABLES.....	72

7.4 SINIESTROS QUE AFECTEN LA SEGUR. INDUST.....	73
7.5 INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO.....	74
7.6 FALTA DE CAPACITACION DE PERSONAL.....	75
CAPITULO VIII.....	76
8.1 CONCLUSIONES.....	76
8.2 RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	82

CAPITULO I

1 FORMACION DEL NEGOCIO

“Según el Ministerio de Salud en el Ecuador el 60% de la población sufre de cierto grado de obesidad producto de los malos hábitos alimenticios y el alto consumo de comida rápida.”¹ Por lo que en la actualidad existe un aumento en la tendencia del consumo de productos saludables bajos en grasas y calorías, por otro lado la mala alimentación y la falta de una rutina constante de ejercicio han llevado a los consumidores a tener problemas en la salud generando enfermedades como la diabetes, hipertensión arterial o insuficiencia renal, entre otras.

Debido a esto se ha observado la oportunidad de implementar una empresa dedicada a la crianza y comercialización de carne de faisán para su distribución en la ciudad de Quito, ya que esta carne, contiene un nivel de calorías y grasas mucho menor a la de otros animales (como se muestra en el cuadro 1), además de que su sabor es exquisito llegando a ser considerada en algunos países como manjar de reyes.

¹ <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/01/30/campana-contra-la-obesidad-y-el-sobrepeso-desde-el-miercoles/>

Cuadro 1.1

Valores cada 100 g	Calorías	Grasas	Proteínas
Faisán	133	3.60	24
Salmón rosado	138	5.75	20
Pavo	154	3.45	29
Pechuga de pollo	159	3.42	31
Carne de cordero magra	178	7.62	25
Carne de ternera	213	10.35	26
Carne de vaca	214	9.76	31
Carne de cerdo	219	10.64	29

Fuente: [www.e-campo.com/media/news/nl/altavicultura38.htm](http://www.e-campo.com/media/news/nl/altavicicultura38.htm)

El negocio está dirigido principalmente a personas de nivel socio- económico medio y medio - alto, que buscan alimentos sanos para el cuidado de su salud.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la crianza y comercialización de carne de faisán en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar y analizar los factores del microentorno y macroentorno que tienen incidencia en el proyecto.
- Mediante una investigación de mercado definir cuál es el mercado objetivo y la aceptación que tendría el producto dentro del mismo.

- Establecer un modelo organizacional y definir estrategias que generen una ventaja competitiva, permitiendo una eficiencia en gestión y operación.
- Definir estrategias de marketing, que permitan captar y mantener la atención del segmento objetivo.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Elaborar y planificar un plan de contingencias, para el caso de que se presente algún siniestro o desastre que afecte el normal desarrollo de la actividad comercial.

CAPITULO II

Cuadro 2.1 DIVISIÓN SECTORIAL CIU

SECTOR	PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS
INDUSTRIA	PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVES DE CORRAL
NEGOCIO	CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE FAISAN

Elaboración: Los autores

2. EL SECTOR

2.1 Sector de elaboración de productos alimenticios y de bebidas

Bebidas y alimentos: “El sector de bebidas y alimentos, al igual que el comercio en general, depende de las importaciones y exportaciones de bienes intermedios y finales para lograr producir y distribuir éstos.”²

“La seguridad alimentaria, la nutrición y la salud son temas realmente importantes y de creciente interés global, por lo tanto una comunicación oportuna y efectiva puede ayudar a los consumidores de todo el mundo a obtener información importante que produzca un impacto positivo sobre su salud y su bienestar.”³

²Autor: Zaida Abadía

http://www.comercioyexportacion.com/comercioyexportacion/lowmenu/default3.asp?ID=213&AFC_MainMenu_Idkey=CEE_ComerLoc&AFC_IDKEY=CCE_SectTrab

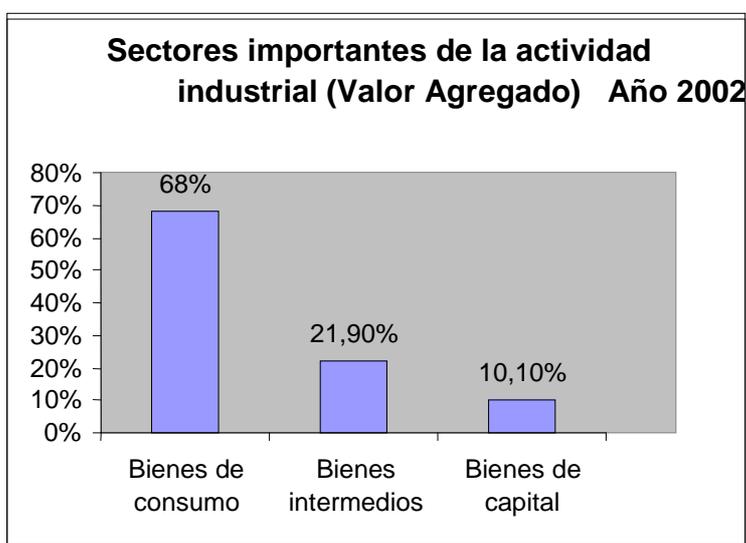
³ <http://www.alimentosecuador.com/>

2.1.1 Antecedentes generales del sector

El sector de “Alimentos y Bebidas” desde hace algunos años se ha convertido en la primera gran fuente de generación de empleo en nuestro país, seguida por la industria textil.

“Entre los sectores más importantes de la actividad industrial se incluyen los de: bienes y consumo (alimentos, bebidas, tabaco y productos químicos finales) con un 68% del valor agregado; bienes intermedios (textiles, cueros y productos químicos intermedios) con un 21,9% del valor agregado; bienes de capital (equipos y maquinaria) con un 10,1% del valor agregado.”⁴

Gráfico 2.1



Fuente: <http://www.ambiente.gov.ec/WEB/PCC/Primera%20fase/FRAME2.html>

Elaboración: Los Autores

⁴ <http://www.ambiente.gov.ec/WEB/PCC/Primera%20fase/FRAME2.html>

- **Producto Interno Bruto por rama de Sector**

Cuadro 2.2

Producto Interno Bruto por rama de Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares 2000	Estructura porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y productos de papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4.71%	100%

Fuente: http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_industrial_web.pdf

La rama de alimentos y bebidas en el año 2008 según la estructura porcentual del PIB del Sector Industrial aportó con el 55 % del total, siendo este el valor más alto en comparación con los demás rubros que son tomados en cuenta.

2.1.2 Situación actual del sector

Actualmente se promueven campañas para comer más sano, a cuidar la salud y el cuerpo. Una de estas es la campaña contra la "comida basura" donde "más de cincuenta grupos de defensa de los consumidores lanzaron una campaña global para reducir la publicidad de la llamada comida basura."⁵

Según cifras de la Organización Mundial de la salud, (OMS) cerca de 177 millones de niños están amenazados en todo el mundo por enfermedades relacionadas con la obesidad. Lo que se busca con este tipo de campañas es que todos quienes forman parte del sector de alimentos sean más responsables y que la gente

⁵ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=22&identificaArticulo=13623>

cambie sus hábitos alimenticios, que decida consumir alimentos realmente beneficiosos para la salud.

2.1.3 Situación futura del sector

Tomando en cuenta el estilo de vida que pretende en la actualidad la gente en los distintos lugares incluido nuestro país que prefiere alimentos sanos, con bajo contenido de grasas y calorías, la carne de faisán lograría un gran nivel aceptación ya que además de todas esas características es considerada como comida de alta calidad y muy fina.

Según reportes emitidos por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) el crecimiento del sector de “Alimentos y Bebidas” va a ser más lento en el futuro comparando con décadas anterior, no tan lento como el de la primera mitad de los años 90.

Este puede ser el caso de un país que es altamente dependiente de su propia agricultura para suministrarse de alimentos. Con una capacidad limitada para importar alimentos.

2.2 INDUSTRIA: Producción de carne de aves de corral

Avicultura: Esta actividad “se centra generalmente no solo en la crianza de pájaros, sino también en preservar el hábitat aviar y en las campañas de concienciación pública. La industria tiene como materia prima el empleo de aves cuidados en granjas. La afición mundial de mantener y criar la especie más

numerosa de pájaros salvajes en cautiverio para mantener su estado numérico en naturaleza con el propósito de prevenir su extinción”⁶

Al vivir en un mundo globalizado caracterizado por el comercio internacional ha generado que se abran nuevos mercados, nuevas oportunidades, mejorar tecnología y procesos lo que permite tener productos mucho más competitivos.

El desarrollo que ha logrado este sector en los últimos años ha sido muy importante ya que se ha podido generar más fuentes de trabajo, por lo que se ha constituido en “un rubro importante del PIB agropecuario, a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos.”⁷

2.2.1 Antecedentes de la industria

Según información de la CONAVE (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador), “la industria ha crecido, sostenidamente, entre un 10% y 12% anual, desde 1990. En la actualidad, cerca del 90% de la producción avícola en el Ecuador es tecnificada.”⁸

Tres retos importantes tuvo que afrontar esta industria en los últimos años: el primero el Fenómeno de El Niño el cual afecta año tras año, el segundo en el año 2000 cuando la crisis económica nacional se acrecentaba, los criadores y productores no tenían dinero y no existía las facilidades para obtener créditos por

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>

⁷ <http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/revista.htm>

⁸ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=8625>

lo que era muy difícil dotarse de materia prima. Y la tercera la amenaza de la gripe aviar en el último trimestre del 2006 que redujo el consumo de estos productos.

En el año 2004 se realizaron conversaciones relacionadas con la posible firma de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre la industria avícola de Colombia, Perú y Ecuador con los Estados Unidos, para lograr arreglos en las negociaciones. La propuesta de los Estados Unidos en este tratado es que se elimine el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP) que es un sistema por el cual los países andinos intentan regular los precios internacionales de varios productos agropecuarios como maíz y soya principalmente.

La producción avícola a nivel nacional se distribuye de la siguiente forma:

Cuadro 2.3

Producción avícola	Carne de Ave	Huevos de Ave
Pichincha	38%	40%
Guayas	32%	14%
Manabí	14%	26%
Azuay	4%	-----
Tungurahua	-----	20%
Resto del país	12%	-----

Fuente: Proyecto SICA-BM/BIRF-MAG Ecuador (última actualización 2007/04/02)

Elaboración: Los autores

Como se puede observar en el *cuadro 2.3*, la mayor producción y desarrollo de carne y huevos de ave se da en la provincia de Pichincha, seguida por las provincias de Guayas y Manabí, donde las empresas utilizan tecnología de punta.

En el año 2008 se plantearon pedidos por parte de los avicultores para poder reactivar este tipo de actividades (crianza de aves) se otorguen créditos por parte de Banco Nacional de la Vivienda.

Esta industria plantea también otro tipo de soluciones como por ejemplo que el Banco Nacional de Fomento amplíe sus créditos disminuyendo las tasas de interés, amplíe los períodos de gracia con la finalidad de que estos créditos permitan mejorar y mantener activas las actividades de criar y producir dentro del sector avícola.

El año anterior se inició el Proyecto de Capacitación en buenas prácticas Avícolas en el cual la CONAVE conjuntamente con el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura), elaboraron un “proyecto para la difusión y aplicación de la Guía de Buenas Prácticas Avícolas, las que serán aplicadas por medio de capacitadores en 6 zonas de riesgo para enfermedades aviares.”⁹ Este proyecto se inició en agosto de 2007 y concluirá en julio de 2008 tendrá como finalidad que la CONAVE de inicio a proyecto que tengan financiamiento externo y lograr un mejor desarrollo futuro.

⁹ <http://www.avicolatina.org/boletin/ala38/popup38/ecuador.doc>

2.2.2 Situación actual de la industria

“Según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), el sector avícola produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de ave. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2009.”¹⁰ “Desde 1992 se ha registrado un crecimiento anual del 10% en este sector”¹¹. El director ejecutivo de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, José Orellana, informó que este sector “alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado nacional, razón por la cual el país no importa esos productos”¹². Según datos de la corporación de Incubadores y Reproductores de Aves, la avicultura ecuatoriana contribuye con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) Agropecuario por la producción de pollos de engorde y con el 3,5% por concepto de gallinas de postura.

2.2.3 Situación futura de la industria

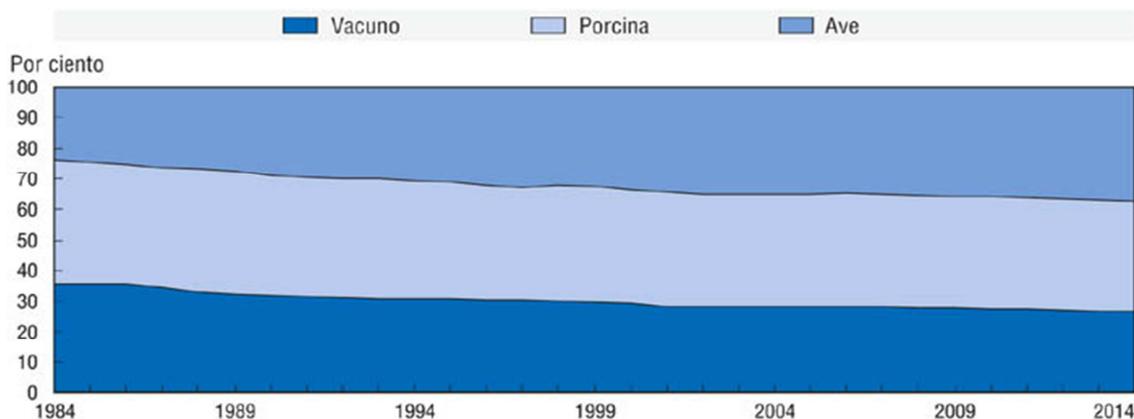
Crecimientos del Sector Avícola según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

¹⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-produccion-avicola-alimenta-a-todo-el-ecuador-351678.html>

¹¹ <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/peligra-el-consumo-de-pollos-en-el-ecuador-295610-295610.html>

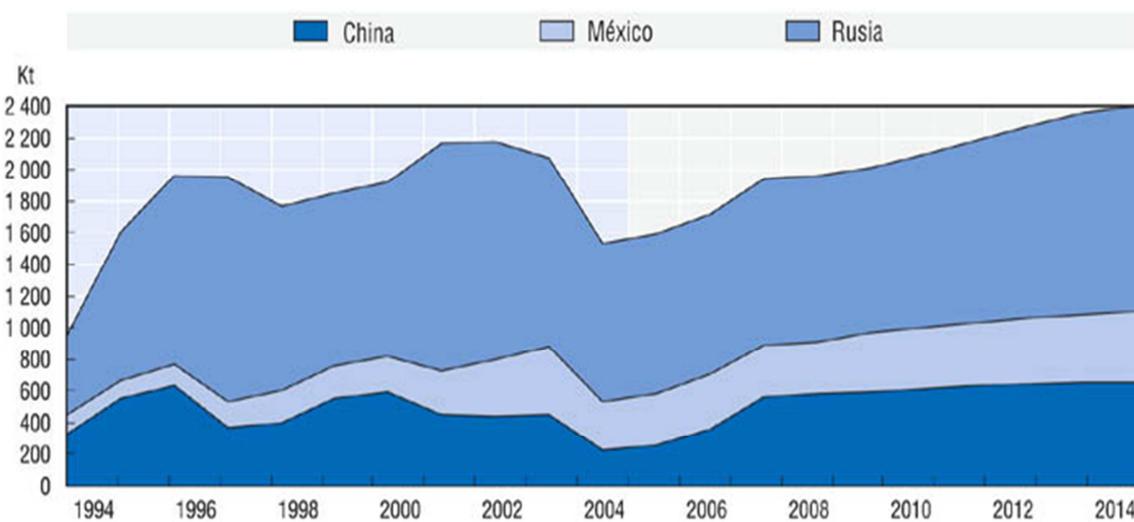
¹² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-produccion-avicola-alimenta-a-todo-el-ecuador-351678.html>

Gráfico 2.2: Se prevé un aumento del porcentaje en el consumo total de carne de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)

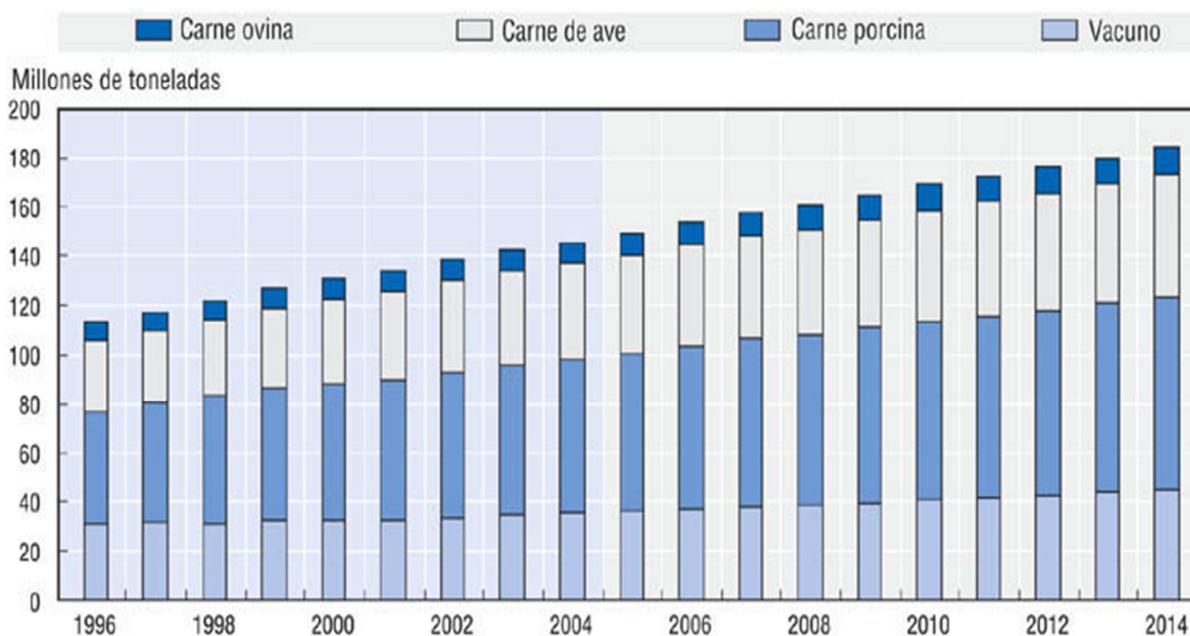


Fuente: Secretarías de la OCDE y de la FAO.

Gráfico 2.3: Aumentan las importaciones de carne de ave en China, México y Rusia



Fuente: Secretarías de la OCDE y de la FAO

Gráfico 2.4: Firme demanda de carne de ave y de cerdo

Fuente: Secretarías de la OCDE y de la FAO.

Según proyecciones generadas por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) la industria que tendrá mayores crecimientos en la producción de este período de proyección - hasta el 2014 - se registrará en el sector de la carne de ave con un 41%. En los países no miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) el aumento del consumo de carne debería ser el doble del de los países miembros. Aunque en los países no miembros de la OCDE el consumo de carne per cápita pasará de 24 a 27 kg durante el período de las proyecciones.

2.3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.3.1 Definición del negocio

El negocio es la crianza y comercialización de carne de faisán, se escogió el faisán de collar una de las 40 variedades porque se adapta con gran facilidad a cualquier clima y cambios que este sufre a lo largo del año , esta es la más común y tiene un gran poder de reproducción se lo llevará a cabo en cinco mil metros cuadrados de terreno ubicado en el kilometro 25 vía Tabacundo, el cual se dividirá en pequeñas jaulas para los reproductores donde estarán 5 hembras y 1 macho en cada una de ellas, además contaremos con un galpón para la incubación de huevos, la crianza de faisanes en las diferentes etapas y el faenamiento.

La cantidad inicial de animales con los que se contará es de 50 hembras y 10 machos.

Se comercializará en el Distrito Metropolitano de Quito a los principales hoteles, restaurantes y supermercados de la ciudad. La principal actividad del negocio es la venta de carne que se lo hará por piezas de 1,4 Kg., en el futuro se diversificará con la venta de las plumas del animal que sirven de adorno para la confección de ropas, espaldares y sombreros, además se comercializará el paté y escabeche de faisán, el animal como un elemento ornamental y la venta de los huevos que no cumplen con ciertas características para la incubación y futuro faenamiento.

La carne de faisán ofrece ciertos beneficios al momento de su consumo como su bajo contenido de grasa, calorías y colesterol.

Como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.4

Valores cada 100 g	Calorías	Grasas	Proteínas
Faisán	133	3.60	24
Salmón rosado	138	5.75	20
Pavo	154	3.45	29
Pechuga de pollo	159	3.42	31
Carne de cordero magra	178	7.62	25
Carne de ternera	213	10.35	26
Carne de vaca	214	9.76	31
Carne de cerdo	219	10.64	29

Fuente: www.e-campo.com/media/news/nl/altavicultura38.htm

La producción de faisanes genera variedad de opciones al momento de comercializar, por lo que el negocio en un principio se dedicará a su actividad principal la venta de carne de faisán, para posteriormente diversificar el negocio con la venta:

- Plumas: sirven de adorno para la confección de ropas, tocados, espaldares y sombreros, las plumas de mayor valor son los de la cola, obteniéndose de 5 a 6 plumas por año y por ave.
- Ornamental: debido a su belleza son empleados como aves ornamentales para parques, zoológicos, residencias, hoteles, etc.
- Paté de faisán
- Escabeche de Faisán
- Venta de huevos: Los huevos del faisán que se venderá por docenas.
- Cotos de caza

2.3.2 Factores Macroeconómicos que afectan al negocio

2.3.2.1 Factores económicos

- **Producto Interno Bruto: Cuadro 2.5**

Actividad / Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.047.906	2.209.719	2.218.630	2.462.811	2.777.461	2.972.297	3.196.070
Producción animal	452.876	465.457	478.783	505.879	549.078	595.574	641.692
Producto Interno Bruto	24.899.481	28.635.909	32.642.225	37.186.942	41.401.844	44.489.915	48.507.688

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Los autores

Como se puede ver en la cuadro 2.5 el PIB ha tenido un crecimiento sostenido a partir del año 2002 siendo esto favorable para el país y las diferentes actividades económicas, ya que se tiene una estabilidad económica y en esta industria se puede tener una tranquilidad al momento de reinvertir.

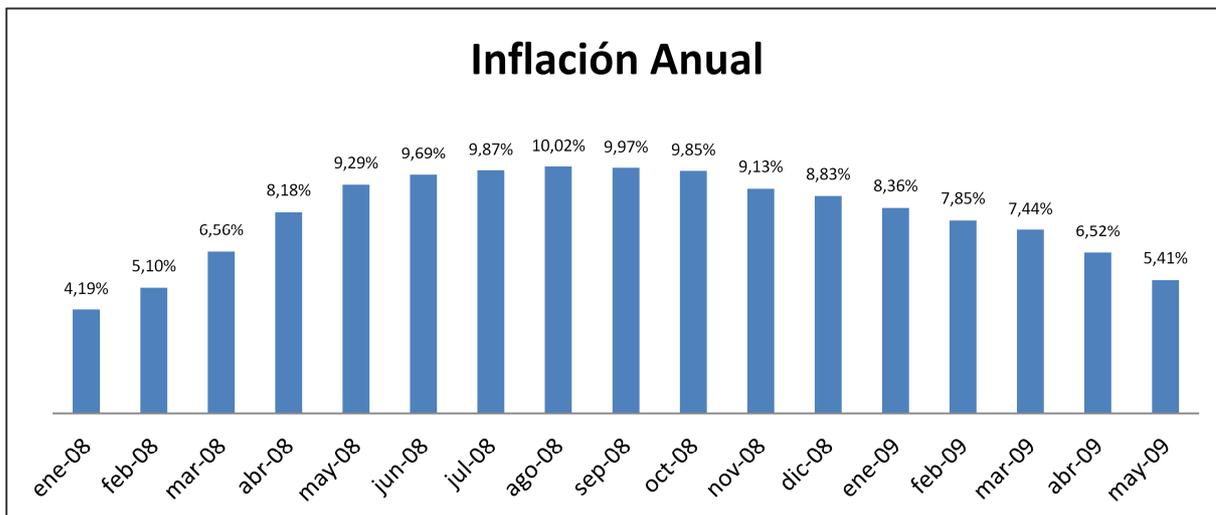
- **Inflación**

La inflación es un indicador estadístico que nos permite ver la variación de los precios en la economía.

El aumento de la inflación en la economía trae como consecuencia un incremento en los precios de los bienes y servicios, y principalmente en los alimentos que son los que se encuentran en la canasta básica.

- **Inflación Anual**

Gráfico 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Elaboración: Los autores

Como se puede ver en el cuadro 6, la inflación en los últimos meses ha tenido un crecimiento considerable, por lo que este factor se convierte en desfavorable ya que los bienes y servicios también incrementan sus precios y la demanda de estos disminuye. Lo que nos perjudicaría para empresas dedicadas a la comercialización de carnes exóticas.

2.3.2.2 Factores tecnológicos

- **Tecnología**

La tecnología es un aspecto muy importante ya que con esta ventaja los costos del producto disminuyen y aumenta la producción para poder incursionar en otros mercados.

“En la actualidad, cerca del 90% de la producción avícola en el Ecuador es tecnificada”.¹³

Este es un factor muy importante para el crecimiento y futura ampliación de la empresa, ya que existe maquinaria e infraestructura con tecnología avanzada para los diferentes procesos de la crianza de aves.

2.3.2.3 Factores Socioculturales

- **Nuevas tendencias por el consumo de alimentos sanos**

“Las nuevas conductas se evidencian en la cantidad de productos nuevos. Por ejemplo para comer bien hay más productos ‘light’, la gente lee bien las etiquetas, hay más comida baja en grasa, se incluye más frutas y verduras. Por eso en los comerciales predomina el concepto “vivir sano, estar bien y verse bien”.¹⁴

Ya que en la actualidad los seres humanos prestan mucha atención a los alimentos que consumen, principalmente que no causen ningún perjuicio a la salud, por lo que las personas están consumiendo productos light, productos bajos en bajos en colesterol y calorías.

Por lo que resulta un aspecto favorable al momento de elegir productos con bajo nivel de grasas.

- **Tendencias para el cuidado del cuerpo**

“Según cifras del ministerio de Salud, el 60 por ciento de la población sufre cierto grado de obesidad producto de los malos hábitos alimenticios, que

¹³ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=8625>

¹⁴ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=75743&anio=2007&mes=6&dia=8

puede derivar en enfermedades como la diabetes, hipertensión arterial o insuficiencia renal”.¹⁵

“La tendencia de los ecuatorianos de rendirle culto al cuerpo ha hecho que las marcas tengan otra oportunidad para aumentar su participación en el mercado. Por eso, las campañas publicitarias de los alimentos y bebidas se enfocan en desterrar la mala alimentación en beneficio de una comida más saludable.”¹⁶

Por lo que resulta un factor favorable y beneficioso para nuestro producto ya que las personas se están preocupando por sus nivel de colesterol, el cuidado de su cuerpo y principalmente por los alimentos que consumen ya que pueden causar distintos perjuicios a la salud.

2.3.2.4 Factor ambiental

- **Ambiental**

El Ecuador cuenta con climas bien definidos que facilitan la crianza de ciertos animales, por la facilidad que tiene el faisán para adaptarse a los cambios climáticos que se dan durante el año no se registran alteraciones considerables en las producciones y comercialización de los mismos.

Un factor importante y que se considera negativo para el desarrollo normal de la actividad comercial son las distintas enfermedades que pueden afectar a las aves durante proceso de cría, la de mayor peligro es la gripe aviar que puede

¹⁵ Autor: José Alfredo Andaluz Prado. <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/01/30/campana-contra-la-obesidad-y-el-sobrepeso-desde-el-miercoles/>

¹⁶ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=94614&anio=2007&mes=10&dia=21

afectar a las aves en cualquier etapa. Las consecuencias económicas por esta enfermedad pueden ser graves ya que se pueden generar pérdidas muy elevadas.

“Se estiman en 700 mil las aves ahogadas en las inundaciones registradas en las provincias del Litoral, lo que representa una pérdida de 2.1 millones de dólares. Reportes parciales indican que habrían 1.000 criadoras dañadas, 15.000 bebederos y 30.000 comederos, lo que en conjunto suman pérdidas por 500 mil dólares.”¹⁷ Cifras del año 1997, como consecuencia del fenómeno de “El Niño”.

El fenómeno de “El Niño” afectó de manera negativa a la producción avícola en nuestro país, debido a las inundaciones que provocaron la muerte de aves, daños en la infraestructura. Además este fenómeno perjudica a la agricultura por lo que trae como consecuencias al alimento de las aves como el maíz y la soya.

2.3.2.5 Factores Legales

- **Marco Legal**¹⁸

Constitución de la empresa

La empresa se constituirá bajo la base de una compañía de responsabilidad limitada con la intervención de 2 socios con igual participación, para la aprobación de la Superintendencia de Compañías es obligatorio presentar la “escritura de

¹⁷ http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/impac_ninio.htm

¹⁸ <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPAÑIAS.pdf>

constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación de contrato constitutivo.”¹⁹

En la escritura constará los nombres y apellidos de los socios en esta empresa serán los de: David Fernando Herrera Herrera y Christian David Almeida Coba, indicación de la participación de cada socio, los estados civiles, la razón social, duración de la empresa.

El capital de la empresa está constituido por aportaciones de los socios las cuales pueden ser en especie o en numerario, el capital debe ser igual o superior a los cuatrocientos dólares.

- **Inscripción del RUC²⁰**

Para que la empresa pueda obtener el Registro Único de Contribuyentes deberá presentar los siguientes requisitos el representante legal de la compañía:

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ✓ Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Además tendrá que presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario R.U.C -01-A y R.U.C -01-B suscritos por el representante legal.

¹⁹ http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25

²⁰ <http://www.sri.gov.ec/sri/documentos/compartido/gen--000670.doc>

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- ✓ Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción,
 - ✓ Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato,
 - ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- ✓ Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

- **Registro de las Granjas²¹**

Los establecimientos dedicados a la producción y explotación de aves están obligados a obtener el registro bianual correspondiente de acuerdo a las siguientes normas:

La solicitud será presentada por el interesado en la Coordinación Provincial u Oficina Local del SESA si la hubiere, correspondiente al lugar donde esté instalada la granja avícola;

Para la inscripción de los nuevos planteles avícolas que se deseen instalar, los interesados presentarán la indicada solicitud con la siguiente información:

1. Provincia, ciudad, cantón, sitio de ubicación de la granja.
2. Distancia a la granja avícola más cercana.
3. Finalidad de la granja avícola (progenitoras), reproductoras, comerciales de postura o de engorde; para patos, etc.
4. Número de galpones y sus dimensiones.
5. Razas o linajes utilizados.
6. Nombre del médico veterinario que asesora técnicamente, número de matrícula y colegio profesional al que pertenece

²¹ REGLAMENTO DE CONTROL DE LA INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS GRANJAS AVÍCOLAS, CAP. 3

2.3.2.6 Consumidores

Los consumidores potenciales de nuestro producto son un segmento de clase medio y alto los cuales tienen un poder adquisitivo mayor, además de que se preocupan por el cuidado de la salud, y pueden adquirir nuestro producto que es de comida fina y de alta calidad.

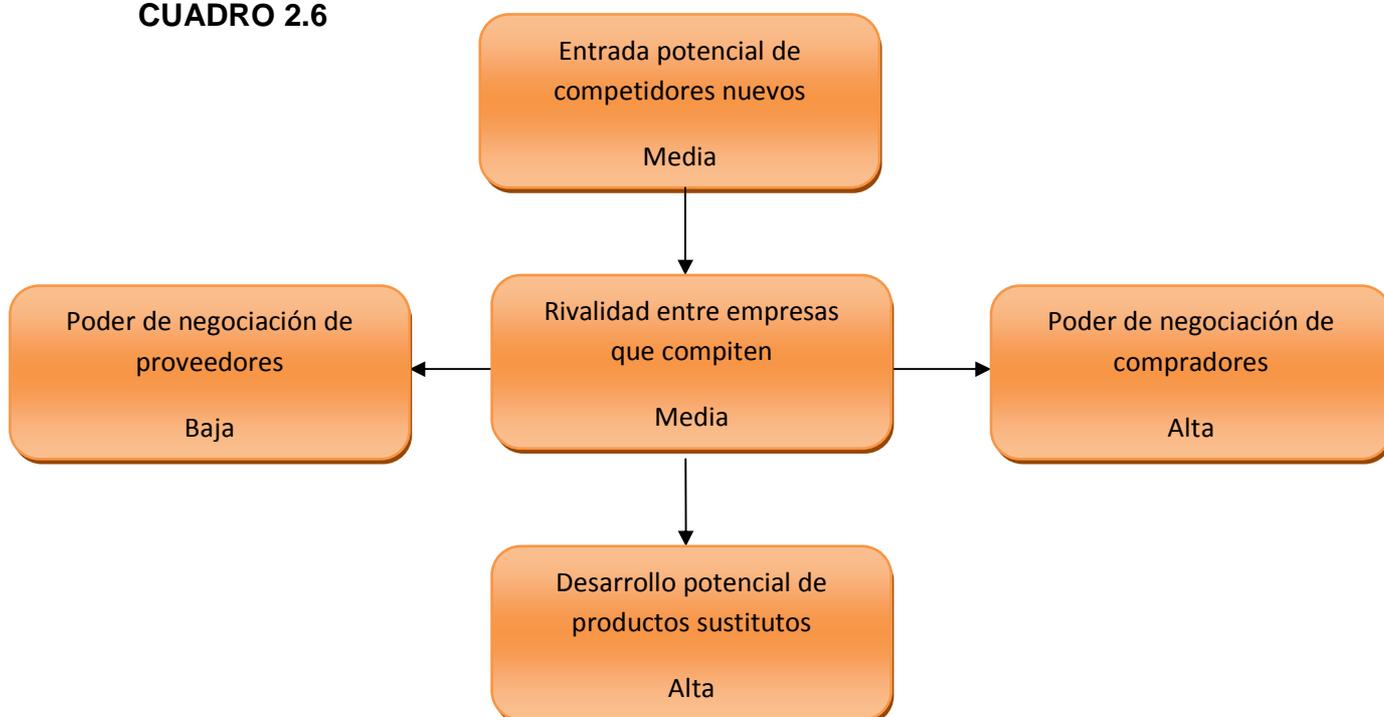
2.3.2.7 Mano de Obra

Las personas que ayuden con el trabajo de la crianza y comercialización de la carne de faisán serán personas capacitadas, especializadas y con experiencia en el ámbito de la avicultura.

2.4 FUERZAS COMPETITIVAS

2.4.1 Las cinco Fuerzas de Porter

CUADRO 2.6



Fuente: www.wikipedia.com
Elaboración: Los autores

2.4.1.1 La rivalidad entre empresas que compiten (media)

La rivalidad en el negocio de la crianza y comercialización de aves de corral es media, por lo que existen grandes competidores que buscan ganar posicionamiento en el mercado.

Entre las principales compañías comercializadoras de aves de se encuentran:

- Pronaca
- Avícola San Isidro
- Pofasa
- Pollos Oro

Al mismo tiempo, no existe en este momento un criadero dedicado a la producción de carne de faisán.

2.4.1.2 Entrada potencial de nuevos competidores (media)

La entrada de competidores que busquen el ingreso en el negocio de cría y comercialización de aves de corral, es media ya que existen barreras de entrada como:

- Inversión en infraestructura
- Conocimiento de procesos de crianza
- Ubicación

A la vez este negocio no se necesita de la implementación de tecnología avanzada.

2.4.1.3 El desarrollo potencial de productos sustitutos (alta)

Existen varios productos sustitutos de la carne de faisán, por lo que la amenaza de productos sustitutos es alto, dentro de estos se encuentran las carnes de cerdo, res y avestruz ésta en especial ya que tiene ventajas saludables, el principal factor para que sea sustituto es el precio. Sin embargo en la actualidad no existe algún lugar donde que ofrezca carne de faisán.

2.4.1.4 El poder de negociación de los proveedores (baja)

Ya que en el Ecuador no existe gran producción de los productos exóticos como es considerada la carne de faisán. En la crianza de aves de corral, el poder de negociación de los proveedores para las instalaciones es bajo ya que estas adecuaciones se pueden realizar con diferentes materiales. Además los proveedores de alimentos para las aves es bajo ya que existe gran variedad de alimentos para aves en diferentes épocas del año.

2.4.1.5 El poder de negociación de los compradores (alta)

Es grande la cantidad de consumidores en nuestro país y en la ciudad de Quito que compran carne de aves de corral ya que es un producto de consumo masivo, por lo que su poder de negociación es alta. Ya que en su compra influye mucho la calidad, marca, precio y en la actualidad los efectos que causan a la salud.

El objetivo de nuestro negocio es cautivar clientes insatisfechos por la carne que consumen y los que buscan productos saludables. Los productos light en la actualidad se está tomando muy en cuenta por los altos niveles de colesterol y obesidad en las personas del Ecuador.

CAPITULO III

3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

Para la investigación de mercados se utilizará grupos focales y entrevistas a diferentes expertos para obtener datos cualitativos y para obtener información cuantitativa se realizarán encuestas a potenciales consumidores que pertenezca al segmento dirigido.

3.1.1 Problema Gerencial

Conocer si es viable la creación de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de la carne de faisán en la ciudad de Quito.

3.1.2 Problema de Investigación de Mercados

Definir de forma efectiva el segmento a cual estará dirigido nuestro negocio, considerando los hábitos de consumo que se están dando actualmente, logrando con esto la factibilidad de la crianza y comercialización de carne de faisán y al igual lograr puntualizar en detalle cuáles son nuestros posibles clientes y satisfacer las necesidades de mantener una vida sana.

3.1.3 Identificación del Problema

El principal problema que existe es si el mercado estaría dispuesto a consumir carne de faisán en los diferentes sectores de la ciudad de Quito, ya que es una carne de ave de alta cocina y no hay el suficiente conocimiento sobre las ventajas que se logran al consumir este tipo de carne.

Además en base a la investigación de mercado se busca establecer el segmento al que estaremos dirigidos, la posible aceptación de esta carne, si actualmente existe tendencia a consumir productos sanos que sean bajos en grasas y calorías, el grado de sensibilidad de los posibles clientes con respecto al precio, la frecuencia de compra y los diferentes canales de distribución que se podrían utilizar para llegar al consumidor final.

3.1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el segmento al que se va a dirigir la comercialización de carne de faisán?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de carne de ave?
- ¿Qué motiva a los consumidores a comer productos sanos?
- ¿En qué lugares se comercializará?
- ¿Cuál es el rango de precio que estarían dispuestos a pagar?
- ¿Qué rango de ingresos debe tener el segmento dirigido?

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo gerencial

Conocer de forma clara y específica cuales son las preferencias de los consumidores en cuanto a comida sana y de alta calidad, definiendo así si el nuevo producto sería demandado por hoteles, restaurantes y supermercados dedicados a la venta de carne de aves de corral.

3.2.2 Objetivo de Investigación

3.2.2.1 Objetivo General

Conocer el perfil del posible consumidor de la carne de faisán, la competencia, productos sustitutos, hábitos de consumo del segmento y lugares donde se expendería el producto.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Definir según los resultados que se obtuvieron el segmento al cual va ser dirigido el producto.
- Medir la cantidad de clientes que consumirían la carne de faisán.
- Con qué frecuencia se realiza el consumo de carne de ave.
- Definir qué parte del producto tiene mayor demanda.
- Proyectar a los potenciales clientes que cuidan su salud.
- Determinar si el producto puede tener aceptación en el mercado.
- Analizar la competencia del producto.
- Conocer las causas por lo que las personas consumen carne de ave.
- Definir un rango de precios que el posible consumidor esté dispuesto a pagar por el producto.
- Conocer la frecuencia de consumo de carne de ave de corral que tiene el segmento.

3.2.3 Hipótesis

3.2.3.1 Hipótesis General

Las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo e incluir en su dieta una carne que brinde mayores beneficios a la salud.

3.2.3.2 Hipótesis Específicas

- La carne de faisán está dirigida para personas de clase media y alta.
- Existe una tendencia por los productos bajos en grasa y calorías.
- Las personas a quienes esté direccionado el producto estén entre 20 y 70 años.
- El mayor consumo de productos de alta cocina se da en hoteles, restaurantes y buffet.

3.3 METODOLOGIA

3.3.1 Diseño de la Investigación:²²

Definidos los diferentes objetivos tanto generales como específicos se decidió realizar las siguientes investigaciones:

Investigación Descriptiva la que facilita recolectar datos que permitan describir características del producto o servicio, consumidor y segmentos de mercado y que junto a una investigación exploratoria que identifica las amenazas y

²² Apuntes del cuaderno de Investigación de Mercados

oportunidades, se podrá conocer más acerca de la crianza y comercialización de carne de faisán.

La investigación cuantitativa se basa en realizar encuestas donde se puedan determinar ciertas percepciones del consumidor respecto al producto, mediante un cuestionario que nos proporcione información específica y la investigación cualitativa donde se realizan entrevistas a expertos que estén relacionados con el negocio y grupos focales donde se busca obtener apreciaciones espontáneas, gustos y preferencias del grupo de personas que lo conforman.

3.3.2 Segmento Objetivo

El segmento objetivo al que está dirigido nuestro producto es principalmente a las personas de un nivel medio y alto de la ciudad de Quito (norte, centro, sur y valles que estén entre 20 y 70 años). Se ha segmentado de esta manera por lo que es considerada carne exótica de alta cocina.

3.3.3 Muestra

3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

Modelo estadístico para la obtención de la muestra²³:

$$n = \frac{N}{E^2(N+1)}$$

N = número de elementos de la población. (1'034.101 habitantes)

E = error de estimación. (5%)

²³ Galindo, Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Página 360.

n = número de elementos de la muestra. (400 encuestas)

El resultado de la muestra es de 399,84 personas, dentro del rango de edad de 20 a 70 años.

Cuadro 3.1

Determinación del tamaño de la muestra en la ciudad de Quito

Edad	Población	%	Muestra	Hombres 30%	Mujeres 70%
20 a 24	194744	18,83%	75	23	53
25 a 29	161372	15,61%	62	19	44
30 a 34	143806	13,91%	56	17	39
35 a 39	129788	12,55%	50	15	35
40 a 44	113553	10,98%	44	13	31
45 a 49	88561	8,56%	34	10	24
50 a 54	73275	7,09%	28	9	20
55 a 59	52411	5,07%	20	6	14
60 a 64	42295	4,09%	16	5	11
65 a 69	34296	3,32%	13	4	9
Total	1'034101	100,00%	400	120	280

Fuente: INEC

Elaboración: Autores

3.4 PASOS PARA LA INVESTIGACION

3.4.1 Preguntas de Investigación (ANEXO B1)

3.5 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Se hicieron 4 entrevistas entre ellos están un chef, un ingeniero de alimentos, un nutricionista y un criador de aves de corral. **(ANEXO B2)**

3.5.1 Objetivos de las entrevistas a expertos

3.5.1.1 Objetivo General:

Conocer más a fondo sobre el posible negocio según experiencias de los expertos.

3.5.1.2 Objetivo Específicos:

- Conocer acerca de los posibles restaurantes en los que se puede comercializar.
- Establecer en que lugares se puede distribuir el producto y de qué manera.
- Conocer si la gente estaría dispuesta a consumir esta carne de acuerdo a experiencia del entrevistado.
- Analizar la evolución que han tenido este tipo de productos en los últimos años y el nivel de aceptación de los mismos.
- Averiguar la forma óptima de empaque y conservación del producto.
- Conocer la alimentación y los cuidados que se tienen que tomar en cuenta en las diferentes etapas de cría de estos animales.
- Tener una idea clara del funcionamiento y hábitat para que el animal tenga un buen desarrollo en todas sus etapas de crecimiento.
- Considerar los costos para el funcionamiento y mantenimiento de un criadero.

3.6 GRUPOS FOCALES

3.6.1 Introducción

Con la realización de los grupos focales se desea obtener datos cualitativos sobre el consumo de carne de ave de corral y en especial del faisán en la ciudad de Quito.

Se realizarán dos grupos focales en los que se tomara en cuenta a mujeres y hombres entre los 20 y 70 años de edad que viven en la ciudad de Quito y pertenecen a clase media y alta.

3.6.2 Objetivos

3.6.2.1. Objetivo General

Analizar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los posibles clientes. Además de las percepciones que tienen sobre el producto.

3.6.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la aceptación de la carne de faisán.
- Establecer si en la actualidad existe la tendencia de consumo de productos saludables.
- Saber los rangos entre los cuales puede estar el precio del producto.
- Identificar los diferentes lugares en los que compran carne de ave de corral.
- Conocer la frecuencia de consumo de carne de ave.

- Identificar en que hoteles y restaurantes se puede comercializar la carne de faisán.
- Determinar la competencia y los sustitutos de esta carne.
- Diferentes platos que se pueden preparar.

3.6.3 Metodología

Se realizaron dos grupos focales.

El primero conformado por 8 personas que están en el rango de edad de 20 a 45 años, seis mujeres y dos hombres de un nivel socio-económico medio y alto que habitan en la ciudad de Quito.

El segundo grupo focal se realizó a igual cantidad de personas que están en el rango de edad de 46 a 70 años, seis mujeres y dos hombres de un nivel socio-económico medio y alto de la ciudad de Quito.

Los grupos focales se realizaron en el domicilio de uno de los autores ubicado en la parte norte de la ciudad de Quito con una duración aproximada de una hora. Dirección Granados N41 – 111 y Paris.

3.6.3.1 Esquema de preguntas para los grupos focales. (ANEXO B3)

3.6.3.2 Resultados de los grupos focales.

Conclusiones de los Grupos Focales

- Se consumen diferentes productos para el cuidado de la salud como aceite light, sal light, debido a nuevos hábitos alimenticios y afecciones en la

salud por lo que se consumen alimentos que tengan bajo contenidos en grasas y calorías además de incluir otro tipo de alimentos como vegetales.

- Según diferentes respuestas que se recogieron en el grupo focal comprendido en edades de 46 a 70 años el consumo de comida chatarra es mínimo.
- Las empresas con mayor demanda en lo que se refiere a carne de ave son Mr. Pollo, Supermaxi y Pofasa, las cuales coinciden a respuestas conseguidas en las encuestas.
- Los consumidores prefieren estas marcas debido a que son empresas con amplia trayectoria que aseguran un producto sano y fresco.
- Se puede evidenciar que los integrantes de los grupos focales desconocen de la carne de faisán y de las bondades de la misma, pero con la prueba de producto y la mención de las características nutritivas cambio la percepción de los participantes en cuanto a la acogida por el producto.
- Entre las recomendaciones de los participantes fueron que se venda el faisán entero, condimentada y como es un producto poco conocido que se adjunten recetas de preparación.
- Como sugerencia para la presentación del producto se destaque las características nutritivas de la carne de faisán.
- Al comenzar los grupos focales los participantes se mostraban indiferentes ante el producto, a medida que se fue introduciendo las ventajas, beneficios, características, sabor y diferente presentación de la carne de

faisán los integrantes manifestaron el interés y la posibilidad de cambiar sus hábitos alimenticios por una dieta más saludable.

3.7 ENCUESTA (ANEXO B4)

La encuesta consta de 15 preguntas, las cuales tienen una parte de información general de la persona encuestada como, sexo, edad, sector de residencia, ocupación, teléfono e ingresos. La segunda parte recopila información sobre frecuencia de compra y consumo de ave de corral, lugares de compra, marcas de preferencia y tendencias de consumo. Y la tercera parte recoge información sobre la disponibilidad de compra de la carne de faisán, sensibilidad del precio y posibles lugares de venta.

3.7.1 Objetivos

- Determinar la frecuencia de compra y consumo de carne de ave.
- Conocer las marcas que se encuentran posicionadas dentro del mercado de carne de ave.
- Identificar los posibles lugares de distribución para la venta de carne de faisán.
- Establecer las causas por las que realizan la compra y consumo de carne de ave.
- Conocer la sensibilidad que tiene los consumidores con respecto al precio.
- Determinar si las personas están dispuestas a consumir carne de faisán.
- Identificar las razones que toma en cuenta el consumidor al momento de realizar la compra.

3.7.2 Resultados Encuestas

El 100% de los encuestados compra y consume carne de ave donde el 70% consume ambas carnes, el 22% solo carne blanca y el 8% solo carne roja. Con esto se puede demostrar que aunque la tendencia es consumir ambas carnes las personas prefieren en su mayoría carne blanca además todos los encuestados consumen o han consumido carne de ave. **(VER ANEXO B6, GRAFICOS 1 Y 2)**

En la mayoría el consumo de carne de ave es de 2 a 3 veces por semana ya que buscan salud, ya que se tiene la suposición de que la carne blanca es más saludable. **(VER ANEXO B6, GRAFICO 7)**

Los principales motivos por lo que los encuestados compran y consumen carne de ave es por el sabor 39%, calidad 19% y ave completa 18%. En este caso de faisán entero se lo puede comparar con la siguiente pregunta. **(VER ANEXO B6, GRAFICOS 3 Y 4)**

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas por los posibles consumidores en cuanto al lugar donde realizan usualmente las compras de este tipo de productos es en supermaxi con un 49% y megamaxi con 19%, haciendo relación estos valores y las marcas que más son consumidas por los encuestados tanto la marca supermaxi y pronaca son expandidas en en estos supermercados. **(VER ANEXO B6, GRAFICOS 5 Y 6)**

Las personas estarían dispuestas a consumir carne de faisán en sus casas y restaurantes, por lo que debemos saber cuales son los principales lugares donde

compran la carne de ave, para esto tomamos en cuenta el 49% de Supermaxi para distribuir el producto y llegar al consumidor final.

Los posibles consumidores tendrían la zona norte como preferencia para adquirir la carne de Faisán, principalmente Supermaxi y Megamaxi en los diferentes sectores de la ciudad de Quito. **(VER ANEXO B6, GRAFICO 11)**

A pesar del desconocimiento general que existe sobre este tipo de carne en el Ecuador el 11% de los encuestados conoce y ha consumido carne de faisán, un punto favorable para el posible negocio es que del 89% que no conoce de este tipo de carne el 79% estaría dispuesto a consumirla por diferentes razones. **(VER ANEXO B6, GRAFICOS 9 Y 10)**

Teniendo como referencia el dato anterior que el 79% de los encuestados estarían dispuestos a consumir este tipo de carne las principales razones que los motivarían son la salud con un 52% y el consumir productos diferentes con un 38%, dejando a un lado el precio ya que el segmento busca el cuidado y bienestar de su cuerpo. **(VER ANEXO B6, GRAFICO 13)**

Comprobamos que las personas buscan siempre pagar lo menos posible, pero quienes han consumido este producto y conocen sus beneficios como es el bajo nivel de grasas y colesterol escogieron un precio más alto. **(VER ANEXO B6, GRAFICOS 8 Y 12)**

3.8 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Existen factores favorables que permiten implementar negocios en el país, dentro de los que se puede mencionar los siguientes:

El desarrollo y el crecimiento que ha tenido el sector de alimentos en los últimos años complementado con las nuevas tendencias de consumo de alimentos sanos y no tradicionales generan la principal oportunidad de negocio.

El sector de alimentos y bebidas aporta con el 55% en la estructura porcentual del PIB por rama del sector industrial, siendo este el mayor de rubro. **(VER CUADRO 2.2)**

Conforme a la investigación del entorno, el industria avícola ha tenido un crecimiento del 588% en la producción de carne en la última década, aportando “con alrededor de 25 mil empleos directos y con 13% al PIB Agropecuario.”²⁴

Además como se detalla en el cuadro 2.3 del capítulo 2, la carne de faisán contiene menos calorías y grasas haciendo una comparación con otras carnes. De igual manera el consumo de carne de ave se ha incrementado en los últimos años logrando producir este sector 406 mil toneladas métricas actualmente.

La crianza de faisán es una oportunidad de negocio ya que esta actividad se la puede realizar en cualquier clima por la fácil adaptación que tiene el animal a la

²⁴ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-produccion-avicola-alimenta-a-todo-el-ecuador-351678.html>

variación de temperaturas, además de que el desperdicio del animal es mínimo ya que se puede utilizar para realizar otros productos.

De igual manera de acuerdo a la investigación del mercado se obtuvo que a pesar de que solamente el 11% de los encuestados tiene conocimiento del producto, del valor restante el 79% están dispuestas a consumir la carne de faisán por razones como la salud y por el consumir productos diferentes.

Por lo expuesto anteriormente, existe la oportunidad de implementar un negocio de crianza y comercialización de carne de faisán en la ciudad de Quito.

CAPITULO IV

4.1 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

La ubicación estará en el km. 25 vía Tabacundo, ya que el ambiente preferencial que es en clima cálido – seco, lugar que está cerca de la ciudad y cuenta con vías de fácil acceso lo cual facilitaría el transporte y la distribución. *Cricofa*, este nombre fue escogido por la abreviación de **crianza** y **comercialización** de **faisán**.

4.2 MISION

Convertirnos en una empresa especializada en la crianza y comercialización de carne de faisán de excelente calidad en la ciudad de Quito, comprometidos en satisfacer las necesidades de los clientes, contando con un personal altamente calificado dedicado al cuidado del medio ambiente y procesos de producción.

4.3 VISION

Para el año 2014 ser una empresa consolidada, fuerte y líder dentro del mercado de las carnes, reconocida por la excelente calidad en cada uno de los procesos de cría y comercialización del faisán.

4.4 VALORES

Pulcritud: Dar a los animales un lugar limpio y saludable donde tengan un crecimiento óptimo.

Innovación: Estar en continuo mejoramiento y renovación tanto de equipos necesarios para la crianza de las aves así como en las instalaciones que se ocuparan durante el proceso.

Rapidez de respuesta: Contar con planes de contingencia que permitan actuar de forma rápida cuando sea necesario, ya sean dificultades internas o externas.

Responsabilidad con el cliente: Elaborar un producto de calidad, donde el consumidor conozca que se utilizaron todas las normas de sanidad necesarias para la cría de aves.

Responsabilidad Social: Ambiental: tener un compromiso de cuidar el medio ambiente, que los desechos sean eliminados de forma que no dañen el equilibrio natural. Laboral: dar un ambiente de trabajo agradable para que cada una de las personas que trabajen en la empresa sientan que son parte importante de la misma.

Respeto: Entre todos quienes conforman el personal de la empresa y además impulsar el respeto a los animales que son el verdadero centro del negocio.

4.5 OBJETIVO GENERAL

Ingresar al mercado ecuatoriano y en un lapso de 5 años contar con una marca reconocida por brindar al cliente un producto saludable y estar considerados entre las 10 empresas más importantes dedicadas a la crianza y comercialización de aves en el Ecuador.

4.5.1 Objetivos estratégicos por área (Ver anexos C1)

4.6 ESCALA ESTRATEGICA CUADRO 4.1

4.7 PROCESO PRODUCTIVO

El propósito principal es establecer elementos generales que serán considerados en el diseño de la inspección que permita regular cada uno de los procesos asegurando así que el producto final sea excelente, contando con una calidad reconocida y que brinde al cliente seguridad al consumirlo.

A continuación se detallarán cada una de las etapas del proceso productivo: Tomando en cuenta que para la iniciación del negocio se van a adquirir 10 faisanes machos y 50 hembras la etapa de crianza se divide en cría, recría y engorde. En el ciclo de cría, se encuentran los faisanuchos de 1 a 45 días de edad (hasta las 6 semanas) se los vacuna para combatir enfermedades como el Newcastle y otras respiratorias, se los alimenta con balanceado inicial.

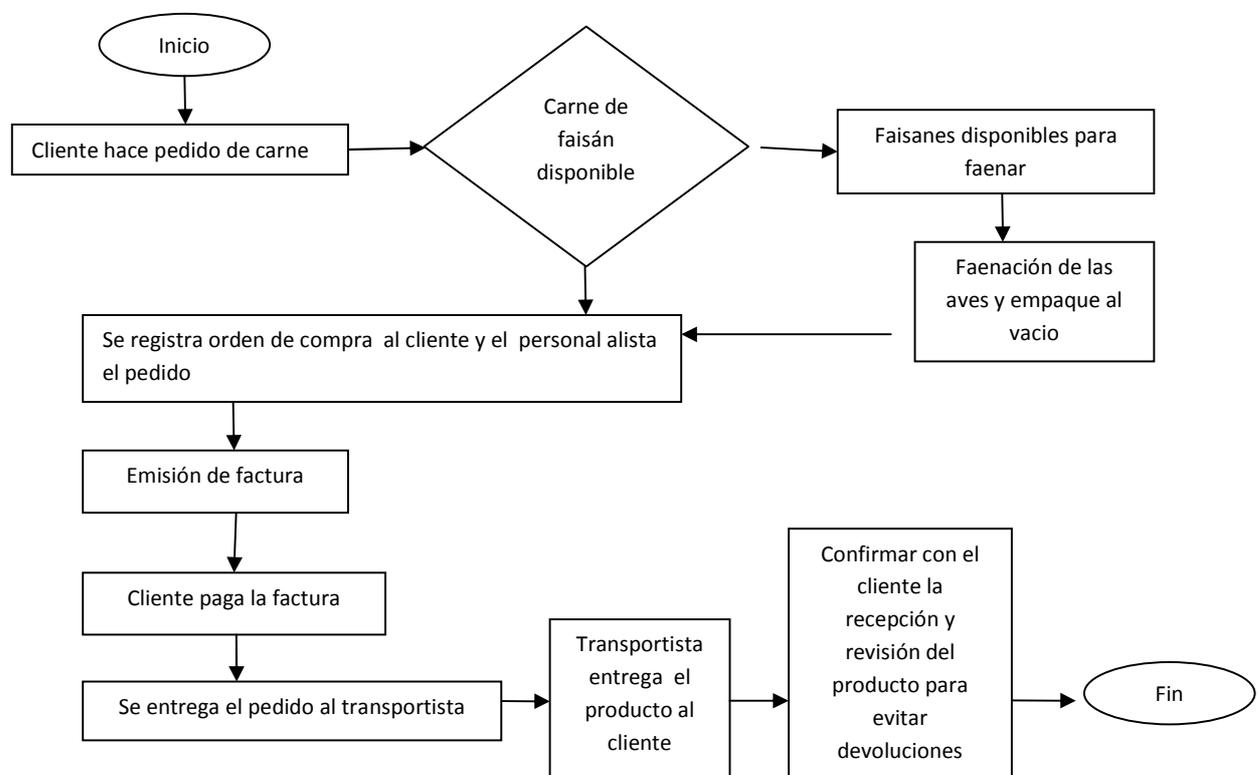
A partir de la semana 7 hasta la semana 11, desde los 46 a los 80 días de edad se la conoce como recría, el balanceado para este período se lo conoce como alimento para engorde. Finalmente la ciclo de la etapa de crianza se la conoce como la de engorde o final, que va desde la semana 12 hasta la 21, desde el día 81 hasta el 150, en la que el faisán logra un peso que está entre los 1,2 y 1,6 kg y están listo para ser escogidos para sacrificio o para reproductores principales.

En lo que se refiere a la incubación de los huevos, cuando las faisanas han empezado la época de postura que son de 60 a 120 huevos por cada ave, se contará con un área específicamente diseñada donde se encuentran tres incubadoras automática con capacidad para almacenar 1500 huevos aproximadamente, donde permanecerán por tres semanas antes de empezar de

nuevo la etapa de crianza que se mencionó anteriormente. Cuando comienza nuevamente la etapa de crianza, se deberá esperar 6 meses antes de poder empezar con la venta de la carne de faisán. Ya que la primera postura que será de alrededor de 375 huevos tendrán que pasar por cada una de las etapas de cría, recría y engorde. Luego de cumplirse este ciclo los animales que son escogidos para el sacrificio pasan a otra área donde serán faenados y empacados al vacío para que después de un proceso garantizado por la sanidad e higiene esté listo para la venta.

Manteniendo este proceso CRICOFA intentará producir y vender alrededor de 6300 faisanes de 1kg., el primer año a un precio de 8 dólares.

CUADRO 4.2 FLUJOGRAMA DE PROCESOS (Elaboración: Los Autores)



4.8 CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA CUADRO 4.3

4.8.1 ¿Quiénes son los clientes potenciales?

Los posibles clientes de la empresa son personas que buscan nuevas alternativas en cuanto a salud y sabor, además personas que sufren enfermedades cardiacas, obesidad, altos niveles de colesterol buscando consumir alimentos bajos en grasas y calorías para el cuidado de su salud, estas personas pertenecen a una clase social media y alta que habitan en la ciudad de Quito cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 70 años.

- **Cliente Temprano:** Son quienes no tienen un conocimiento sobre alimentos sanos y nutritivos que son incitados por la curiosidad de probar productos diferentes.
- **Cliente Normal:** Son quienes ya conocen sobre nuevos alimentos que son considerados saludables y que por esta razón los consumen o por factores de salud están obligados a consumirlos.
- **Cliente tardío:** Son personas que por falta de conocimiento o desconfianza no están dispuestos en un inicio a consumir carne de faisán debido a que no los consideran como alimentos que realmente son beneficiosos para mejorar su salud, pero que por consecuencia de buenas referencias se dejan influenciar y están dispuestos a consumir.
- **Cientes difíciles:** Son hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 20 y 30 años de edad que por descuido en el cuidado de la salud y el cuerpo consumen cualquier tipo de alimento sin considerar el nivel de grasa y calorías y no tienen la necesidad de tener una dieta balanceada.

4.8.2 ¿Qué producto se ofrece?

Cricofa, ofrece a personas de diferentes edades un producto nutritivo y diferente con bajo nivel de calorías y colesterol para ayudar a prevenir y cuidar la salud. Cuyo producto estrella es el faisán entero de 1,4 kg y que tiene como característica principal su alto nivel de nutrientes.

4.9 LOGISTICA

4.9.1 Logística de interna

1.- Compra de insumos que se requieren para la crianza y comercialización de carne de faisán:

Cuadro 4.4

• Bebederos	• Incubadora
• Comederos	• Criadoras
• Jaulas para ponedoras	• Balanceado
• Máquina empacadora al vacío	• Canastos
• Faisanes hembras y machos	• Vacunas
• Cuchillos	• Implementos de limpieza
• Mandiles	• Gorros
• Gafas de protección	• Guantes
• Etiqueta	• Focos

Elaboración: Los Autores

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Los cuatro elementos básicos de la cultura organizacional:

Cuadro 4.5



Fuente: Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito

Elaborado: Los Autores

4.10.1 Cultura Organizacional

“La cultura organizacional se puede definir como un patrón de conducta desarrollado por la organización conforme va aprendiendo a enfrentar su problema de adaptación al exterior e integración interior”²⁵.

²⁵ Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Fred R. David, Pág. 159

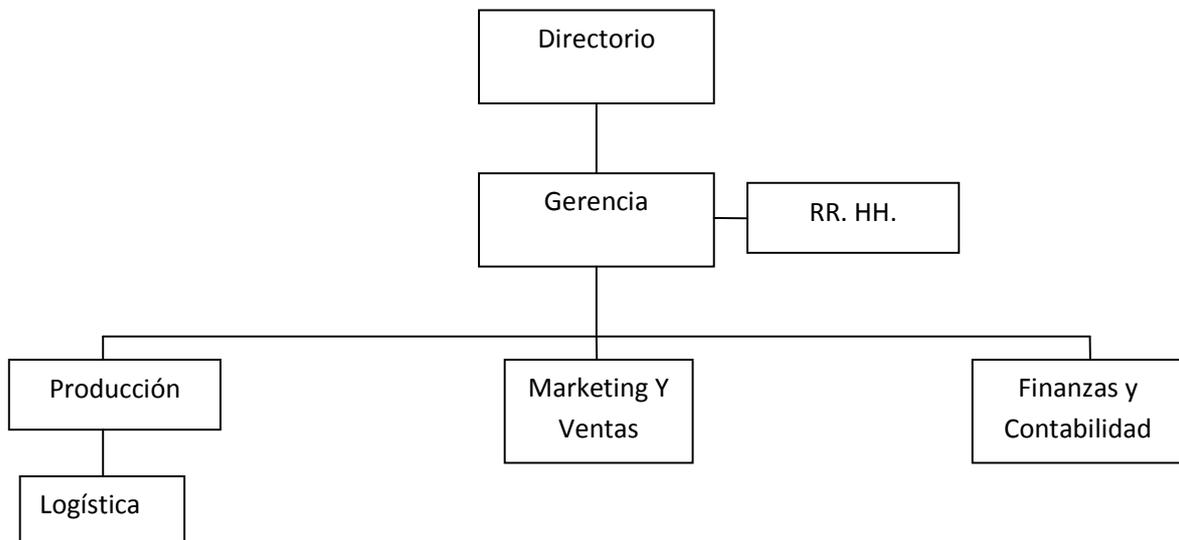
Incorpora los valores y normas de la empresa para que exista una comunicación, coordinación y funcionamiento correcto en las diferentes áreas de la organización, para poder cumplir una meta común.

Tanto los gerentes como los empleados deberán tener en claro que todo objetivo y estrategia es en beneficio de los clientes los cuales son la prioridad de la empresa.

La organización tendrá primordial atención en la innovación y responsabilidad con el cliente para poder entregar un producto de calidad, saludable y con los mejores cuidados.

4.10.2 Estructura Organizacional

Cuadro 4.6



Elaboración: Los Autores

4.10.2.1 Directorio

El directorio general es el máximo organismo de la empresa y está formada por los socios y es el único que podrá llamar a juntas ya sean estas ordinarias, extraordinarias y universales, dependiendo de la situación y el lugar.

4.10.2.2 Gerencia

El gerente es el que tiene la mayor responsabilidad en la empresa y se encarga de administrar el negocio.

Sus funciones principales son las de supervisar las actividades de las diferentes áreas, revisar y aprobar el presupuesto anual, desarrollar estrategias a mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de la organización y evaluarlas periódicamente.

También se encarga de presentar proyectos e informes al directorio de la empresa para su aprobación.

4.10.2.3 Marketing

En esta área se desarrollan estrategias principalmente para satisfacer necesidades de los consumidores, además se encarga de la venta de los productos o servicios, precios, forma de distribución y que canales se van a utilizar.

De igual manera tiene la facultad de escoger los medios para la publicidad, las promociones de ventas, se encarga de hacer más estrechas las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores para obtener mejores resultados.

Investiga el mercado para detectar fuerzas y debilidades para la realización de nuevas estrategias.

4.10.2.4 Finanzas

En el área de finanzas se realiza el análisis del presupuesto de capital es decir cuánto se va a necesitar para el producto y activos de la empresa.Cuál es la mejor manera para que la empresa obtenga el capital que necesita.

Además del pago de utilidades a los accionistas o la reinversión en la empresa.

4.10.2.5 Producción

Se encarga de todas los procesos para transformar la materia prima en el producto final para las necesidades de los clientes.

En esta área se realiza el control de calidad además tienen la responsabilidad al determinar el nivel de producción, las instalaciones y tecnología que se necesitan en los diferentes procesos, tratando de optimizar los recursos y el tiempo.

4.10.2.6 RR. HH.

La función principal del área de recursos humanos es la de reclutar las personas adecuadas para ocupar los diferentes puestos de la empresa.

También se ocupa de capacitar, actualizar y evaluar al personal.

Esta área debe de fomentar el trabajo en equipo dentro de la organización, motivarlos e informarlos de la misión, visión, objetivos que la empresa quiere alcanzar para que el personal se involucre y obtener los resultados deseados.

4.10.3 Incentivos

“La retribución debe apoyar la visión, los valores y las estrategias empresariales de la organización”.²⁶

Se darán incentivos monetarios y no monetarios a los empleados para motivarlos para que realicen mejor su desempeño y ayuden a la empresa a disminuir costos, a mejorar la productividad y la calidad.

“Los premios deben otorgarse lo más cerca posible del resultado”²⁷, por lo que existirán incentivos mensuales, trimestrales y anuales.

De igual manera existirán incentivos grupales para estimularlos a trabajar en equipo y no exista competencia por el mismo estímulo.

Se ofrecerá incentivos como reconocimientos públicos, mayores responsabilidades, asistencia a invitaciones de capacitación por parte de los proveedores.

4.10.4 Personal

Se contará con:

- 1 Faenador
- 1 Veterinario
- 1 Galponero

²⁶ Hablan los Gurús las mejores ideas de los máximos pensadores de la administración, Joseph Boyett Jimmie Boyett, Pág. 339

²⁷ Hablan los Gurús las mejores ideas de los máximos pensadores de la administración, Joseph Boyett Jimmie Boyett, Pág. 337

Se tendrá una persona encargada de la limpieza del campo y esterilización de la maquinaria, un faenador, un veterinario para cuidado y épocas de vacunación, 1 galponero que se encargue de la alimentación de las aves, la incubación y el empaque.

4.10.4.1 Características del personal

- Pulcritud.
- Responsabilidad con el cliente.
- Innovación.
- Responsabilidad Social.
- Rapidez de respuesta.
- Respeto.

4.10.4.2 Selección y Reclutamiento de personal

La empresa elegirá a la persona más idónea para el puesto a ocuparse, con las actitudes, habilidades y conocimientos para desempeñarse, se tendrá en cuenta la experiencia laboral y las referencias.

A los diferentes candidatos al puesto se les realizará entrevistas para comprobar sus conocimientos.

4.10.4.3 Canales de información para la contratación.

Se utilizará los medios de comunicación para lograr la adquisición del personal, se colocará la información en periódicos que circulan en la ciudad de Quito, anuncios en sitios de Internet, revistas y lugares relacionados con la crianza de aves de corral.

4.10.4.4 DESCRIPCIÓN DE CARGOS (Ver Anexo C2)

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Implementar estrategias que permitan a la empresa incorporarse y mantenerse en el mercado para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente del consumidor.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Que las personas tengan un conocimiento del faisán y sus propiedades en el segmento dirigido.
- Conocer las principales características de segmento.
- Posicionar en la mente del consumidor la carne de faisán.
- Integrar a los principales hoteles y restaurantes de la ciudad a la cadena de distribución.
- Crecer en el mercado de carne de ave de corral.
- Elaborar estrategias para las diferentes fases del producto.
- Escoger los horarios óptimos en los principales medios de comunicación que permitan dar a conocer realmente al producto.

5. 2 SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación “por parte de una empresa, logra incrementar la precisión en el marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe ser el marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores.”²⁸

5.2.1 Características de segmentación

El segmento de mercado tiene las siguientes características:

- Segmentación geográfica: Se enfocará al 1 034.100 habitantes de la ciudad de Quito, que estén entre los 20 y 70 años.
- Segmentación demográfica: Abarcará personas de ambos géneros del rango de edad escogido, de un nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Quito. Total personas 281677.
- Segmentación psicográfica: personas que cuidan la salud, manteniendo un estilo de vida donde consumen alimentos sanos, bajos en grasas y calorías.

5.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

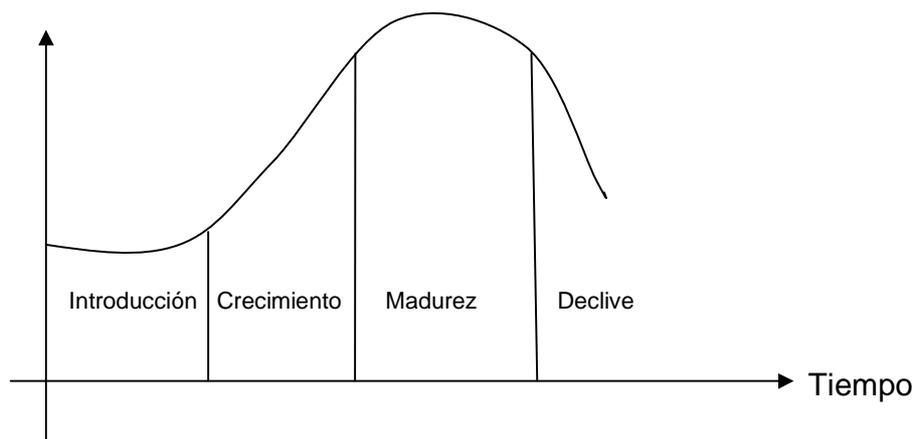
“Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar lo siguiente:

1. Los productos tienen una vida limitada.

²⁸ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Editorial del Milenio, Pág. 288

2. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas representa diferentes retos, oportunidades y complicaciones para el empresario.
3. Los beneficios aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto.
4. Los productos exigen diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de aprovisionamientos y de personal en cada una de las fases del ciclo de vida.”²⁹

Cuadro 5.1



Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Editorial del Milenio, Pág. 344

Elaborado: Los autores

5.3.1 Estrategias de las fases del producto

5.3.1.1 Estrategias de marketing en la fase de introducción

Se utilizará la estrategia de introducción rápida como estrategia de posicionamiento en el mercado ya que es un producto relativamente desconocido,

²⁹ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Editorial del Milenio, Pág. 343

pero para quienes lo conocen tienen gran voluntad para adquirirlo y a su vez tienen capacidad de pagar un precio alto por este producto, esta estrategia se basa en “lanzar el producto a un precio alto y con un alto nivel de promoción.”³⁰

La empresa ofrece un producto distinto que contiene un bajo nivel de calorías y grasas el cual no contribuye al aumento de colesterol en el ser humano. Para esto se pondrá énfasis en la primera etapa de promoción del producto que es nombrar las ventajas que brinda la carne de faisán.

Distribuir el producto en Supermaxi y Megamaxi de la ciudad de Quito, acompañando al producto en las perchas estarán volantes que detallen las ventajas nutritivas que tiene la carne de faisán, además se distribuirá en restaurantes y hoteles de alta cocina (Rincón de Francia, La Hacienda entre otros).

Acompañando a cada uno de los procesos de crianza y comercialización se contará con un transporte refrigerado para que el producto no sufra ninguna alteración en su aspecto y nutrientes.

Se realizará publicidad en radio y televisión en programas relacionados con el segmento objetivo, un ejemplo de este es el programa “Al mejor estilo del chef” transmitido por TC Televisión.

Se harán degustaciones en los supermercados escogidos para distribuir el producto durante los primeros meses de lanzamiento, para que el consumidor pueda conocer el sabor y formas de preparación, se lo hará los fines de semana.

³⁰ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Editorial del Milenio, Pág. 347

Cumplir con cada una de estas estrategias garantiza ofrecer al consumidor un producto con excelentes características y que avala un producto que cumpla con todos los beneficios y ventajas que la carne ofrece al momento de consumirla.

5.3.1.2. Estrategia de marketing en la fase de crecimiento

En esta etapa se mejorará la calidad del producto mediante la futura implementación de normas ISO, con lo cual se logrará una ventaja competitiva y una mejora en la calidad de los procesos. La empresa diversificará productos en base a la carne de faisán, se lanzarán al mercado el paté de faisán y el escabeche de faisán en diferentes presentaciones.

Se incrementará el nivel de distribución y se buscarán nuevos canales en la ciudad de Quito para llegar a nuevos segmentos de mercado.

Se implementarán diferentes estrategias de diferenciación tales como:

- Estrategia de venta personal, es decir se contará con empleados que visiten a restaurantes de alta cocina y locales dedicados a la venta de carnes (La Suiza, El Cordovez, Federer, entre otras).
- El personal tendrá la obligación de complementar la venta personal con la publicidad directa para esto se enviará información sobre los procesos hasta llegar al producto terminado y las ventajas que tiene para la salud.
- Con el fin de lograr un mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a platillos que se pueden preparar con carne de faisán se elaborarán

diferentes catálogos que contengan recetas que basen su preparación con esta carne, las cuales serán distribuidas en locales escogidos por Cricofa para la venta.

- También se contará con una página web para realizar la venta, proporcionar información objetiva, resolver inquietudes y pedir visitas personalizadas, dar a conocer ofertas y promociones de la empresa en las diferentes épocas del año. Además podrán solicitar presentaciones y degustaciones.
- Se ofrecerá una línea de servicio al cliente para captar quejas y sugerencias, para tratar temas de calidad, devoluciones y recepción de dudas. Esta línea reportará todos los temas al departamento de producción para su posterior corrección.

5.3.1.3 Estrategia de marketing en la fase de madurez

Dicha fase está constituida de 3 etapas: crecimiento, estabilidad y declive de la fase de madurez. Se podrá utilizar 2 estrategias dependiendo de la situación en la que se encuentre el mercado la primera estrategia será la de vender el producto en un volumen menor al acostumbrado pero con un aumento del precio por kilo de faisán y dedicando todas las ventas a un solo nicho.

Y la segunda estrategia será bajar el precio del producto y aumentar los volúmenes de venta es decir expandir a otras provincias la venta de carne, permitiendo dirigir el producto a todos los nichos de mercado.

En cualquier estrategia se tendrá presente a los principales clientes mayoristas frecuentes, ofreciendo un descuento del 10% en sus compras

5.3.1.4 Estrategia de marketing en la fase de declive

La estrategia que se tendrá en cuenta es la posibilidad de criar otro tipo de aves de corral para aprovechar las instalaciones que ya se crearon para la crianza y comercialización de carne de faisán.

Otra alternativa que se pondrá mayor énfasis en esta etapa será la de exportar el producto cuando en el mercado del país se encuentre saturado, logrando esto con lo mencionado anteriormente en la fase de crecimiento que es la implementación de las normas ISO.

Esta estrategia se tomará en cuenta en la fase de crecimiento, madurez y declive según sean las condiciones del mercado y la capacidad de satisfacer el mismo.

También se tomará como opción para esta fase darle una nueva presentación al producto, para esto se podrá modificar o cambiar en su totalidad el logotipo y marca.

5.4 MARKETING TACTICO

5.4.1. Producto

Actualmente dentro del mercado se puede encontrar carne de ave de corral en presentaciones de presas seleccionadas y el ave entera, las marcas mejor

posicionadas son: Mr. Pollo, POFASA (Pollo La Favorita S.A.), Supermaxi, Don Diego entre otras.

La empresa comercializará el ave entera empacada al vacío en su presentación tendrá en la parte frontal del empaque el logotipo y slogan de la empresa, acompañado de una descripción general del producto y sus niveles de contenido.

(Ver anexo D1)

Teniendo en cuenta que las marcas antes mencionadas mantienen estándares de calidad altos en cuanto a producto y presentaciones y cumplen con ciertas especificaciones técnicas necesarias, Cricofa debe esforzarse por brindar a sus clientes un producto que se asemejen o superen a estas empresas en cuanto a la presentación del producto al momento de su comercialización.

5.4.1.1 Empaque

La carne de faisán será empacada al vacío en fundas plásticas transparentes, el faisán entero será la única presentación que utilizará Cricofa en un principio donde el peso de éste es 1,4 kg.

5.4.1.2 Etiqueta

Esta se encontrará colocada en la funda transparente que sirve para empacar el producto, donde se detallará en valor nutricional, código de barras, registro sanitario, dirección y teléfono de la empresa para cualquier consulta o inquietud de los consumidores, fecha de elaboración y caducidad, precio, el logotipo y nombre de la empresa. **(Ver anexo D1)**

5.4.1.3 Logotipo

El logotipo fue diseñado bajo asesoramiento de un publicista y un diseñador gráfico quienes conjuntamente con ideas de los autores se logro realizar un logo que capte la atención de los clientes ya que se tomó en cuenta colores relacionados con el apetito, estatus y salud. Se tomó en cuenta colores como el naranja que es un “Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios”³¹, el blanco para la marca en el logotipo ya que “se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos”³² y por último el color café que se lo relaciona con “estimular el apetito en las personas y representa la salubridad”³³. De igual manera se tuvo en cuenta los rasgos del faisán de collar y sus plumas ya que éstas son consideradas atractivas a la vista.

5.4.2 Precio de venta

Se comercializará el kilo de faisán a un precio de \$8, el cual tendrá variaciones debido a que el peso del faisán entero varía entre 1 y 1,6kg por lo que se decidió comercializar a un precio final de \$11,20. **(Ver anexo D2)**

5.4.3 Plaza

Los canales de distribución para llegar al consumidor final serán a través de supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, La Suiza. Restaurantes de alta

³¹ <http://webusable.com/coloursMean.htm>

³² <http://webusable.com/coloursMean.htm>

³³ <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>

cocina como el Rincón de Francia, Santelmo, Zazu, Rumilomalounge, La Viña y en los principales hoteles de la ciudad de Quito.

5.4.4 Promoción y publicidad

“Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.”³⁴

Actualmente las empresas recurren a diferentes herramientas de publicidad y promoción para dar a conocer sus marcas o productos, Cricofa utilizará las que se detallan a continuación en las primeras etapas de su ciclo de vida:

Cuadro 5.2

Publicidad	Cantidad	Precio Unitario (Dólares)	Precio Total (Dólares)
Televisión (mención)	12	108	1296
Radio (cuña 30´´)	132	10	1320
Folletos	3000	0.25	750
Volantes	9000	0.07	630
Página Web	1	350	350
Degustaciones	8	10	80
		TOTAL	4426

Elaboración: Los Autores

³⁴ Kotler - Armstrong, Fundamentos de Marketing, sexta edición, editorial Prentice Hall, pág. 479

Según la información detallada anteriormente. Se distribuirá de la siguiente manera:

- Se hará propaganda al producto en el programa de televisión “Al mejor estilo del chef” que se transmite los días domingos en TC Televisión en el horario de la mañana, se tendrán 12 menciones una semanal durante 3 meses.
- Se realizarán 132 cuñas radiales de 30 segundos cada una, en el horario de la mañana. De Miércoles a Domingo durante los 3 primeros meses y los 9 meses restantes solamente sábados y domingos. De preferencia en radio Sucesos 101.7 F.M.
- En lo que tiene que ver con los folletos (3000) y volantes (9000), un cantidad de volantes estarán en la percha donde está situado el producto en estos se detallarán recetas que se pueden hacer con esta carne y los demás serán repartidos en las cercanías de los puntos de venta del producto, los fines de semana.
- La página web tendrá información específica, recetas, promociones y la posibilidades que el cliente pueda realizar compras y pedidos, además podrán hacer consultas sobre el producto, entre otras.
- Las degustaciones se harán en supermercados y ferias (EXPOALIMENTOS NOVIEMBRE), donde se resalte el nombre de la empresa, marca y beneficios en la salud que tiene el consumo de este tipo de carne.

5.4.5. Proyección de ventas

Cuadro 5.3

CRICOFA						
PROYECCIÓN DE VENTAS						
Escenario normal	capacidad del 1er. Año 42%			Capacidad utilizada	84%	
Producto					crecimiento	1,021
# de Faisanes	1º	2º	3º	4º	5º	
	6300	10292	10508	10728	10954	

CRICOFA						
PROYECCIÓN DE VENTAS						
Escenario optimista				Capacidad utilizada	90%	
Producto					crecimiento	1,025
# de Faisanes	1º	2º	3º	4º	5º	
	6750	11070	11347	11630	11921	

CRICOFA						
PROYECCIÓN DE VENTAS						
Escenario pesimista				Capacidad utilizada	70%	
Producto					crecimiento	1,017
# de Faisanes	1º	2º	3º	4º	5º	
	5250	8543	8688	8836	8986	

Elaboración: Los Autores

5.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En el mercado nacional existen marcas que distribuyen sus productos empacados al vacío en diferentes presentaciones en los diferentes supermercados de la ciudad de Quito como son Supermaxi, Megamaxi, entre otros.

Competencia directa: Para Cricofa y en especial para la carne de faisán, las carnes de ave de pollo y pavo principalmente, que presentan su producto por unidades y empacadas al vacío entre algunas marcas se tiene Don Diego, POFASA y Pronaca.

Sustitutos: Se considera la carne de avestruz, cerdo y res, ya que al igual que la carne de faisán son bajas en grasas, pero en menor proporción. Además se considera como sustituto a los productos que han sido sometidos a algún proceso como por ejemplo las carnes ahumadas, ya que al final de estos procesos se vuelven más saludables al momento de su consumo.

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El proyecto se analizó a 5 años considerando valores constantes del año 2009.
- La inversión inicial del negocio es de \$ 50.500,02.
- La estructura de capital está bajo aportes de accionistas y un préstamo de una entidad financiera (Banco Nacional de Fomento), la cual maneja una tasa de interés 9,39% actualizada al mes de junio del 2009, este capital se distribuye con una aportación del 60% propio y 40% con financiamiento cuando se trabaja bajo un modelo de apalancamiento. El segundo modelo sería trabajar con el 100% de capital de los accionistas.
- Se trabajó con un capital de trabajo a seis meses debido a que entre los meses de enero a junio la empresa no tendrá ninguna venta.
- Cricofa distribuye su producto en una única presentación que será faisán entero empacado al vacío con un peso de 1,4 kg. El precio se fijó tomando en cuenta los costos unitarios de producción, fabricación y el margen de contribución.
- Las depreciaciones de los bienes se realizó por el método lineal a 5 años, sin considerar algunos bienes fungibles que por su utilización y costo no son recuperables ni entrar en opción de venta en caso del valor de desecho de los activos.

- Los costos de producción utilizados en el proyecto mantienen precios constantes en todos los años.
- Las proyecciones de ventas de la empresa en el escenario normal es de 84% de capacidad utilizada y con un crecimiento del 1,021%. En el escenario optimista es de 90% de capacidad utilizada y con un crecimiento del 1,025%. Y en el escenario pesimista es de 70% de la capacidad utilizada con un crecimiento del 1,017%, todos estos con proyección a 5 años.
- El costo de oportunidad calculado para el negocio es de 10,72%.

6.2 ANALISIS FINANCIERO

- TIR Y VAN ajustado

Cuadro 6.1

CRICOFA			
RESUMEN VAN Y TIR			
Con apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 71.639,18	\$ 85.210,40	\$ 41.993,91
TIR	58,59%	66,32%	41,15%
Sin apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 70.048,96	\$ 83.620,18	\$ 40.403,69
TIR	42,47%	48,09%	29,55%

Elaboración: Los Autores

Considerando el TIR y el VAN en cada uno de los escenarios con apalancamiento y sin apalancamiento se puede demostrar que el negocio es viable, ya que haciendo una comparación entre el costo de oportunidad (tasa ponderada de capital) y la tasa interna de retorno es superior en cada uno de los escenarios.

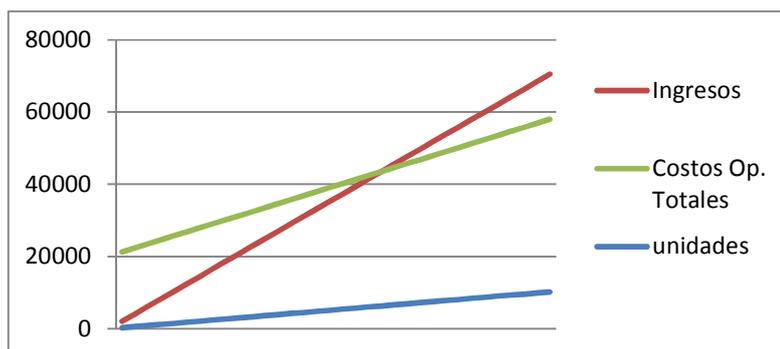
- **Punto de Equilibrio**

Se logró como resultado del cálculo del punto de equilibrio que para cubrir los costos fijos y variables de debe criar y vender por lo menos 6300 faisanes a un precio de \$6,905 para cubrir los costos del primer año.

Para los años siguientes las cantidades de crianza y venta varían debido a una segunda compra de animales y por lo tanto los precios de venta al público disminuyen.

Gráfico de Punto de Equilibrio para el año 1 (Escenario normal)

Gráfico 6.1



Elaboración: Los Autores

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 ACCIONES DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia se realiza para poder tomar decisiones rápidas y eficientes ante posibles situaciones que podrían presentarse en las actividades que se realizan dentro de la crianza y comercialización de las aves.

7.2 OBJETIVOS

7.2.1 Objetivo General

Implementar un plan que permita posibles acciones adecuadas en el caso de que fueran necesarias, para evitar riesgos que pongan en peligro la salud del personal y prosperidad del negocio.

7.2.2 Objetivos Específicos

- Definir estrategias que faciliten la solución a diferentes eventualidades que se presentan en el transcurso del negocio.
- Comprometer al personal ya que el mantenimiento, cuidado y buen uso de las instalaciones evita poner en riesgo la seguridad industrial.
- Evitar variaciones en la distribución del producto logrando así que las ventas no se vean afectadas y obtener una confianza del cliente.

7.3. ENFERMEDADES INCURABLES:

Si se presentan enfermedades que por su naturaleza son conocidas como incurables, tomando como ejemplo la gripe aviar se deberá tomar medidas que en

lo posible produzcan efectos mínimos y que no perjudiquen las actividades normales que se desarrollan dentro del negocio.

Posible solución:

Construcción de un área de aislamiento dirigido por un veterinario donde se diagnostique si son enfermedades tratables o no.

Llevar un control continuo de vacunas, limpieza y alimentación para prevenir el contagio de plagas y enfermedades.

Llevar un control veterinario constante donde se puede determinar con anterioridad posibles virus que pueden afectar a las aves en las diferentes etapas de cría y reproducción.

7.4 SINIESTROS QUE AFECTEN LA SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se pueden presentar diferentes desastres naturales que no se pueden prevenir, como son: terremotos, erupciones, inundaciones, deslaves, etc.

Y otros eventos que pueden ser provocados o no, pero que de igual manera podrían afectar a las instalaciones como pueden ser: incendios, inundaciones, robos, daños, entre otros.

Posible solución:

Asegurar instalaciones y maquinaria con empresa Tecniseguros que cubra pérdidas ya sean éstas totales o parciales y cualquier eventualidad que afecte la actividad comercial.

Realizar un mantenimiento continuo de las máquinas, considerando las recomendaciones de los fabricantes para evitar perder la garantía en las mismas.

7.5 INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO

Cricofa deberá contratar el transporte, con una empresa que reúna los requisitos indispensables para brindar un excelente servicio, que nos asegure poseer un plan de cumplimiento de entrega del producto que no dificulte, ni paralice la actividad empresarial cualquiera sea la razón, sin perjuicio de establecer convenios con otras empresas que suplan el incumplimiento eventual del contrato inicial.

Posible solución:

Contar con otras opciones de empresas que presten el servicio de transporte con refrigeración para alimentos que necesitan ciertas temperaturas, estas empresas pueden ser:

- Transfrio
- Transportes Benítez

En caso de que TRANSFRIO empresa elegida, por cualquier motivo incumpla el contrato de transportación de mercadería, se tendrá en cuenta las empresas antes mencionadas para evitar un desabastecimiento del producto en los diferentes puntos de venta.

7.6 FALTA DE CAPACITACION DEL PERSONAL

Para afrontar situaciones fortuitas se debe capacitar al personal sobre cómo enfrentarlas, sin embargo será necesario tomar las debidas precauciones, como son:

- Infraestructura resistente.
- Instalaciones eléctricas confiables.
- Extintores en sitios adecuados.
- Cisternas de agua de reserva.
- Señalética de rutas de evacuación.
- Seguro de edificación, bienes de toda la empresa.

Para enfrentar las diferentes adversidades que se pudieren presentar, como prioridad se debe conocer el manejo de extintores y suministrar los primeros auxilios.

Instruir al personal de servicios sobre la obligación de realizar inspecciones de instalaciones eléctricas y reportar daños, para su inmediato mantenimiento y reparación.

Enseñar a los empleados sobre el manejo de equipos y artefactos eléctricos, de igual manera el personal de la empresa deberá seguir las instrucciones de la señalética de rutas de evacuación.

CAPITULO VIII

8.1 CONCLUSIONES

- El sector de Alimentos y Bebidas es uno de los sectores más atractivos al momento de invertir ya que tiene una participación del 55% en el sector de industrial en el año 2008 el más alto en comparación con las demás ramas que lo integran.
- Se concluyó tanto en entrevistas, grupos focales y encuestas que en la actualidad las personas tienden a consumir productos saludables, confirmando esto con el 52% de los encuestados que buscan salud en los alimentos al momento de consumirlos.
- Los consumidores prefieren productos sanos y saludables, generando así una oportunidad para que CRICOFA introduzca su producto en el mercado quiteño.
- Debido a que la carne de faisán es conocida como una carne de alta calidad se la debe expender en hoteles, restaurantes y supermercados, datos que coinciden con los resultados obtenidos de las encuestas ya que la preferencia para consumir este producto es restaurantes 40%, hoteles 36%.
- Cricofa debe apuntar la venta de su producto a las personas de clase media y alta.
- Se contará con un personal calificado en cada una de las áreas de la actividad comercial garantizando que las etapas se cumplieron bajo

estrictas normas de sanidad y seguridad finalizando y entregando a los clientes un producto terminado excelente.

- Las estrategias de marketing están dirigidas especialmente al segmento de la empresa, ya que se ha escogido medios de difusión y comunicación, según empresas que monitorean y miden su ranking.
- El análisis financiero detalla resultados favorables demostrando que es un negocio viable en cualquiera de los escenarios, con tasas internas de retorno de 58,48% es el escenario normal con apalancamiento y de 42,39% en el escenario normal sin apalancamiento, por lo que lo hace atractivo al momento de invertir

8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar esta empresa debido a que es un negocio nuevo y poco desarrollado, permitiendo a Cricofa convertirse el pionero en cuanto a la crianza y comercialización de carne de faisán dentro de la industria avícola.
- No centrar la idea de negocio en un producto principal, es decir no descuidar la diversificación del mismo para poder incorporar nuevas operaciones y funciones a la empresa en el futuro.
- Luego de analizar el mercado, se recomienda hacer énfasis en comunicar las características y ventajas del producto a las personas que están en contacto con los clientes tanto en restaurantes, hoteles y supermercados para que estos puedan informar, sugerir y solucionar cualquier inquietud que se pueda presentar.
- Tener una cuidadosa selección de los empleados, elegir a quienes se acerquen más al perfil necesario para cada una de las funciones, complementado esto con una constante motivación del mismo.
- Incitar al personal tanto administrativo y operacional a realizar un trabajo que sea reconocido, lo que permita en un futuro buscar ampliar la comercialización a mercados a que sean potencialmente atractivos.
- Tomar en cuenta que sin importar que tan bueno es un producto, este debe modificarse y adaptarse a las necesidades de los consumidores si es necesario ya que este podría ser un determinante que beneficie o perjudique las ventas futuras de un producto.

- Se debe de seguir realizando una continua investigación de mercados para conocer las perspectivas de los clientes además de tener comunicación con otros criaderos para saber de nueva tecnología, procesos, formas de crianzas y alimentaciones para poder implementarlas.
- Contar con una planificación real y consciente en el caso de que exista algún tipo de pérdida o contingencia para resolver eficientemente cualquier imprevisto.

BIBLIOGRAFIA

- **KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY**, Fundamentos de Mercadotecnia, Pearson, sexta edición, 2003.
- **CONSTANTINOS MARKIDES**, En la estrategia esta el éxito, Editorial Norma, primera edición, 2000.
- **GALINDO EDWIN**, Estadística para la administración y la ingeniería, Editado por gráficas Mediavilla hnos., primera edición, 1999.
- **PORTER MICHAEL**, La ventaja competitiva de las naciones, Editorial P&J, primera edición, 1990.
- **BREALEY – MYERS**, Principios de finanzas corporativas, McGraw-Hill, quinta edición, 1998.
- **MALHOTRA NARESH K.**, Investigación de mercados, cuarta edición, 2003.
- **ROSS, WESTERFIELD, JAFFE**; Finanzas Corporativas, McGraw-Hill, séptima edición, 2005.
- **KOTLER PHILIP**, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Editorial del Milenio
- **FRED R. DAVID**, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición,
- **BOYETT JOSEPH, BOYETT JIMMIE**, Hablan los Gurús las mejores ideas de los máximos pensadores de la administración, Editorial Norma
- **KUSHELL JENNIFER**, Sólo para emprendedores, Editorial Norma, 2004

INTERNET:

- Banco Central del Ecuador
www.bce.fin.ec
- FMI
www.imf.org
- INEC
www.inec.gov.ec
- SIISE
www.siise.gov.ec
- Diario la hora
www.dlh.lahora.com.ec

- Diario el comercio
www.elcomercio.com.ec
- Diario Hoy
www.hoy.com.ec
- IESS
www.ies.gov.ec
- SRI
www.sri.gov.ec
- Superintendencia de compañías
www.supercias.gov.ec
- Superintendencia de Bancos y Seguros
www.superban.gov.ec

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador
www.sica.gov.ec

- Diario Correo
www.diariocorreo.com.ec

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
www.fao.org.ec
- Organización Mundial de La Salud
www.who.int/es
- Ministerio del Medio Ambiente
www.ambiente.gov.ec

ANEXOS