



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Trabajo de Investigación Previo a la  
Obtención del Título de Ingeniera en  
Gestión Empresarial

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN E  
INDUSTRIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN QUEVEDO  
PROVINCIA DE LOS RÍOS 2013.”

**AUTORA:**

PADILLA UBILLA JESSICA TATIANA

**DIRECTOR:**

ING. GINA RENDON GUERRA, MGE.

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

Yo, **Jessica Tatiana Padilla Ubilla**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**JESSICA TATIANA PADILLA UBILLA**  
**C.I. 120640043-2**

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Gina Rendón Guerra MGE.** Docente de la facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Certifico que la señorita egresada: Jessica Tatiana Padilla Ubilla, realizo el trabajo de Investigación para la elaboración de la Tesis de Grado Titulado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN DE QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS 2013”** bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**Ing. Gina Rendón Guerra, MGE.**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS 2013.”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título: **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

Aprobado:

---

**LCDO. BOLÍVAR YÉPEZ YANEZ, M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. ENRIQUE INTRIAGO ZAMORA, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**ING. PEDRO MIRANDA, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO–ECUADOR  
2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a mis padres y familia por su apoyo diario para poder dar un paso tan importante como este en mi vida profesional y personal.

A mi esposo por su ayuda y aporte a este trabajo.

A la tutora de este trabajo de investigación Gina Rendón por la paciencia y empuje.

A la UTEQ y todos los profesores que me impartieron sus enseñanzas durante los años de estudio.

Agradezco también a todas esas personas que de manera directa o indirecta colaboraron para que este objetivo de vida se hiciera realidad.

## DEDICATORIA

A Dios por darme salud para seguir adelante junto a todos los que conforman mi familia.

Dedico este trabajo a las personas que colaboraron e hicieron posible la culminación del mismo:

A mis padres, Marilú Ubilla y Gustavo Padilla que han sido mi sustento desde siempre ya que gracias a su apoyo y colaboración me permitieron salir adelante a pesar de los obstáculos y así llegar a este punto de mi carrera profesional.

A mi esposo José Antonio Montatixe.

A los tíos de mi esposo Juana Bustamante y Humberto Sucre por su paciencia y ayuda incondicional durante todo este tiempo.

De manera especial dedico este trabajo a mis hijos Vianka y Bryan que son mi inspiración para querer superarme cada día más y que gracias a ellos tuve la perseverancia necesaria para no rendirme ante ninguna circunstancia y no perder la esperanza.

## (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION

1.	Título/Title	M	<b>“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INDUSTRIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS 2013.”</b>
2.	Creador/ Creator	M	Padilla, J. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión empresarial
4.	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo, y contiene el <b>“Plan de negocio para la comercialización e industrialización de pollos en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos 2013.”</b> , el presente estudio no tiene competencia, por lo tanto se parte de una oferta Cero, el estudio de mercado efectuado aportó significativamente al proyecto, ya que mostró el interés de la comunidad y el sector Micro empresarial, para que se adopte y ejecute el proyecto, los estudios, técnico, económico y financiero resultaron positivos para la investigación, demostrando una utilidad y rentabilidad favorable para su ejecución.
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Padilla, J
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	
8.	Tipo/Type	M	Tesis de grado; Artículo
9.	Formato/ Format	R	Doc. MS Word 2010
10.	Identificador/ Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a> .
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, <b>Plan de Negocios</b> , (2013)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español

13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización: Ámbito empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

## ÍNDICE

	PAG
<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO</b> .....	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>TRIBUNAL DE TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DUBLIN CORE</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>ix</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCION.....	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnóstico .....	4
1.2.1.2. Pronostico del problema .....	4
1.2.1.3. Control del pronóstico del problema .....	4
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema .....	5
1.2.4. Delimitación del Problema.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	6
1.4. OBJETIVOS .....	7
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
1.5. HIPÓTESIS .....	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	8
1.5.3. VARIABLES .....	8
1.5.3.1. Variable independiente .....	8
1.5.3.2. Variable dependiente .....	8

1.5.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
--	---

**CAPÍTULO II MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN.....12**

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1.1. El Plan de Negocios .....	13
2.1.2. Elaboración del plan de negocios.....	13
2.1.3. Portada y tabla de contenido .....	<b>13</b>
2.1.3.1. Resumen ejecutivo .....	14
2.1.3.2. Definición del negocio .....	14
2.1.3.3. Estudio de mercado .....	14
2.1.3.4. Estudio técnico.....	15
2.1.3.5. La organización.....	15
2.1.3.6. El estudio de la inversión y financiamiento .....	15
2.1.3.7. El estudio de ingresos y egresos .....	15
2.1.3.8. La evaluación del proyecto .....	16
2.1.3.9. Plan de acción .....	16
2.1.3.10. Conclusiones y recomendaciones .....	16
2.1.3.11. Anexos .....	16
2.1.4. La empresa y sus objetivos .....	17
2.1.5. Modalidad del proyecto empresarial.....	17
2.1.6. Resultados financieros .....	18
2.1.7. Presupuestos de ingresos.....	18
2.1.8. Presupuestos de egresos.....	19
2.1.9. Industrialización.....	20
2.1.9.1. Proceso de industrialización del pollo. ....	20
2.1.9.2. Etapas de Industrialización de pollos: .....	21
2.1.9.3. Incubación de pollos .....	21
2.1.9.4. El Galpón .....	22
2.1.9.5. Equipos .....	22
2.1.10. Comercialización .....	23
2.1.10.1. Canal de distribución .....	23
2.1.10.2. Selección del Canal de Distribución.....	24
2.1.10.3. La cobertura del mercado. ....	24

2.1.10.4. Los Intermediarios .....	24
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	25
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL .....	31
2.3.1. Marco legal para la Comercialización e Industrialización de pollos. ...	31
2.3.1.1 Base Legal .....	31
2.3.2. Compañías anónimas. ....	33
2.3.3. REGLAMENTO SOBRE GRANJAS AVICOLAS .....	35
2.3.3.1. ARTICULO 33 DEL DECRETO EJECUTIVO. ....	35
<b>CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>41</b>
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS .....	42
3.1.1. Localización .....	42
3.1.2. MATERIALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1.3.1. Analítico .....	42
3.1.3.2. Inductivo .....	42
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.3.1. Fuentes de información .....	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43
3.4.1. Tamaño de la muestra .....	44
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>46</b>
4.1. Encuesta, aplicada a una muestra representativa de compradores de carne de pollo en la ciudad de Quevedo. ....	<b>47</b>
4.1.2. DISCUSION .....	<b>66</b>
4.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	67
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	67
4.2.1.1. Perfil del consumidor .....	67
4.2.1.2. Demanda potencial actual .....	67
4.2.1.3. Proyección de la demanda .....	68
4.2.2. ANALISIS DE LA OFERTA .....	68
4.2.2.1. Determinación de la oferta actual y futura .....	68

4.2.2.2.	Determinación de la demanda insatisfecha .....	69
4.2.2.3.	Tipos de clientes .....	69
4.2.2.4.	Precio.....	70
4.2.2.5.	Análisis de precios .....	70
4.2.3.	Política de precios .....	70
4.2.4.	Análisis de Matriz FODA .....	70
4.2.4.1.	Fortalezas .....	70
4.2.4.2.	Debilidades .....	70
4.2.4.3.	Oportunidades .....	71
4.2.4.4.	Amenazas .....	71
4.3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	71
4.3.1.	Tamaño y localización.....	71
4.3.1.1.	Tamaño.....	71
4.3.1.2.	Localización .....	71
4.3.1.3.	Micro localización.....	72
4.3.2.	Ingeniería del proyecto.....	74
4.3.2.1.	Descripción de los servicios de la Comercializadora e Industrializadora de Pollos“CHIKEN WHITE” .....	74
4.3.2.2.	Tecnologías: Maquinarias y equipos.....	76
4.3.2.3.	Bienes, servicios y materiales requeridos .....	76
4.3.2.4.	Organización y requerimiento del talento humano.....	76
4.3.2.5.	Misión.....	78
4.3.2.6.	Visión .....	78
4.3.2.7.	Objetivos de la empresa .....	78
4.3.2.8.	Valores de la empresa .....	79
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO .....	79
4.4.1.	Inversión fija .....	79
4.4.2.	Costo de equipos y maquinarias .....	80
4.4.3.	Construcción e instalación .....	81
4.4.3.1.	Construcción de sala de evisceración.....	81
4.4.3.2.	Construcción Galpón .....	82
4.4.4.	Costo de Vehículo .....	84
4.4.5.	Inversión de muebles y enseres.....	84

4.4.6.	Inversión de equipos de oficina .....	85
4.4.7.	Depreciación de activos fijos .....	86
4.4.8.	Inversión diferida .....	87
4.4.9.	Capital de trabajo .....	88
4.4.10.	Determinación de costos y gastos de producción .....	89
4.4.10.1.	Costo de mercadería .....	89
4.4.10.2	Sueldos y salarios.....	90
4.4.10.3.	Servicios básicos .....	91
4.5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	91
4.5.1.	Inversión total.....	91
4.5.2.	Financiamiento.....	92
4.5.3.	Financiamiento del aporte de la entidad financiera .....	93
4.5.4.	Presupuesto de ingresos.....	93
4.5.5.	Costos y gastos.....	95
4.5.6.	Estado de Resultados proyectado.....	96
4.5.7.	Flujo de caja proyectado .....	97
4.5.8.	Punto de Equilibrio .....	98
4.5.9.	Valor Actual Neto (VAN).....	98
4.5.10.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	99
4.5.11.	Relación Costo Beneficio .....	99
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>100</b>
5.1.	CONCLUSIONES.....	101
5.2.	RECOMENDACIONES.....	102
<b>CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>103</b>
6.1.	BIBLIOGRAFIA.....	104
<b>CAPÍTULO VII ANEXOS .....</b>		<b>106</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Población económicamente activa del cantón Quevedo .....	44
2. Consumo de carne de pollo.....	47
3. Frecuencia de consumo de pollo.....	48
4. Preferencia de consumo de pollo .....	49
5. Cantidad de pollo que se consume .....	50
6. Marcas de pollos de consumo .....	51
7. Presentación del producto.....	52
8. Sitios de compra de pollos.....	53
9. Factores que inciden en la decisión de compra.....	54
10. Precio de la libra de pollo .....	55
11. Creación de una comercializadora e industrializadora .....	56
12. Proveedor .....	57
13. Servicio a domicilio.....	58
14. Actividades de industrias y comerciantes .....	59
15: Tipos de pollos .....	60
16: Lugares de adquisición.....	61
17. Atención al cliente .....	62
18. Frecuencia de venta .....	63
19. Dificultades para adquirir .....	64
20. Empresa que comercialice e industrialice.....	65
21. Proyección de la Demanda.....	68
22. Proyección de la Oferta .....	69
23. Demanda Insatisfecha .....	69
24. Tabla ponderada de calificación sectorial.....	73
25. Costo de equipos y maquinarias que se utilizaran en la empresa.....	80
26. Sala de evisceración.....	82
27. Galpón de (10x40).....	82
28. Vehículo.....	84
29. Muebles y enseres .....	84
30. Equipos de oficina .....	85
31. Depreciación.....	86

32. Inversión de activos intangibles para el funcionamiento.....	87
33. Capital de trabajo .....	88
34. Costo de mercadería (pollos y alimento) .....	89
35. Sueldos y salarios .....	90
36. Servicios básicos .....	91
37. Inversión .....	91
38. Presupuesto total de inversión .....	92
39. Financiamiento .....	92
40. Tabla de amortización .....	93
41. Datos para la venta .....	93
42. Ingreso por venta de pollos y abono.....	94
43. Costos y gastos .....	95
44. Estados y Resultados .....	96
45. Flujo de caja .....	97
46. Punto de equilibrio .....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.Consumo de carne de pollo.....	47
2.Frecuencia de consumo de pollo.....	48
3.Preferencia del consumo de pollo .....	49
4. Cantidad de pollo que se consume .....	50
5.Marcas de pollos de consumo .....	51
6. Presentación del producto .....	52
7 Sitios de compra de pollos.....	53
8.Factores que inciden en la decisión de compra.....	54
9.Precio de la libra de pollo .....	55
10.Creación de una comercializadora e industrializadora .....	56
11.Proveedor .....	57
12.Servicio a domicilio .....	58
13.Actividades de industrias y comerciantes .....	59
14.Tipos de pollos .....	60
15.Lugares de adquisición.....	61
16.Atención al cliente .....	62
17.Frecuencia de venta .....	63
18.Dificultades para adquirir .....	64
19.Empresa que comercialice e industrialice.....	65

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se orienta a conocer los gustos y preferencias de los consumidores de pollo, con el objetivo de establecer las estrategias adecuadas al momento de crear una empresa que comercialice estos productos derivados de la carne de pollo.

Esta investigación es el resultado de un intensivo trabajo de campo que consistió en la realización de encuestas directas a los consumidores potenciales, la visita a locales que comercializan productos similares e industrializan la carne de pollo.

El estudio se basó en los métodos deductivo, analítico y estadístico.

Así mismo; utilizando el método estadístico, se aplicó un proceso sistemático y organizado que tuvo como fin tabular, porcentuar, graficar y finalmente analizar e interpretar los resultados relacionados con los diferentes componentes de la investigación.

Respecto a la población se tomó como referencia a los habitantes de la ciudad de Quevedo, cuya muestra representativa se estableció en 382 personas.

De acuerdo al análisis de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los consumidores de una forma más detallada y completa.

La hipótesis general planteada: el plan de negocio para la creación de una micro - empresa para comercializar e industrializar pollos se cumple afirmativamente; así mismo las hipótesis específicas se comprueban positivamente a través de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

## **ABSTRAC**

This research aims to know the tastes and preferences of consumers of chicken and aiming to establish appropriate when creating a company that marketed these products derived from chicken strategies.

This research is the result of intensive field work consisted in conducting direct potential consumers surveys, visiting places that sell similar products and industrialize chicken meat.

The study was based on deductive, analytical and statistical methods.

Likewise; I using the statistical method, a systematic and organized process that had as tabular end porcentuar, graph, and finally analyze and interpret the results related to the different components of the research was applied.

Regarding the population is taken as a reference to the inhabitants of the city of Quevedo, whose representative sample was set at 382 people.

According to the analysis of surveys to ascertain the preferences of consumers in a more detailed and comprehensive way.

The general hypothesis: the business plan for the creation of a micro - enterprise to industrialize and market chickens affirmative met; likewise the specific hypothesis tested positively by the results obtained in the development of research.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCION**

La investigación sobre un plan de negocio para la comercialización e industrialización de pollos en el Cantón Quevedo, permitirá realizar un análisis de las principales características del proceso, se realizará un estudio de mercado, técnico, financiero y económico, identificando aspectos importantes como el análisis de la demanda entre otros.

Se realizara el análisis técnico del producto y se desarrollara un análisis financiero y económico para demostrar si es o no rentable la inversión y plantear las estrategias para implementar el negocio y cubrir las expectativas del mercado consumidor. El financiamiento del proyecto se lo hará con el 70% de un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional y el 30% será por medio del aporte de socios.

El origen de este proyecto, surge con la idea de poder comercializar e industrializar pollo en el Cantón Quevedo, considerando que no existe mucha competencia ya que la carne de pollo es un producto sustituto de la carne roja y marisco, que además tiene gran demanda popular tomando en cuenta los precios bajos en relación con otros productos de similares características, por otra parte, a nivel de todos los estratos de la población el consumo de carne de pollo es un hábito ya establecido.

El Plan de negocio a elaborar; definirá la empresa, identificara sus metas, y servirá como carta de presentación para la toma de decisiones; permitirá determinar los planes de operación en materia de producción, recursos humanos, distribución y servicio al cliente para establecer las necesidades financieras del negocio, para lo cual aportará un estado de pérdidas y ganancias proyectado, un análisis del flujo de fondos.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

En el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, en la actualidad existe un déficit de comercialización en lo que a carne de pollo se refiere, existen muchas personas que se dedican a la venta de pollo como algo artesanal; con la idea de comercializar carne de pollo de excelente calidad y precio a las familias del Cantón, se requiere implementar el negocio con un local de ventas de pollos que cumplan con estándares de calidad y distribución de aves en el mercado. Desde la tienda del barrio hasta los mercados y supermercados del Cantón, posicionando la marca por la calidad y frescura del producto.

Este negocio ayudará al crecimiento económico del Cantón a través de la generación de empleo, además se pretende satisfacer las necesidades que tienen los consumidores con respecto a la carne de pollo.

En nuestro país la producción de pollo se ha desarrollado y difundido en gran nivel y en todas las regiones debido a su alta adaptabilidad, rentabilidad y aceptación. En el Ecuador la producción de carne de pollo es de mayor importancia debido a que existe una gran demanda por las carnes blancas, ya que es un producto sano y accesible a la economía de los ecuatorianos. Además vale recalcar que las grandes empresas dedicadas a la avicultura y su comercialización como PRONACA, abastecen a los macro y micros mercados de las ciudades de nuestro país.

### **1.2.1.1. Diagnóstico**

Con la realización del presente diagnóstico se pretende conocer la situación actual del sector en todos sus aspectos poniendo énfasis sobre el producto en la ciudad de Quevedo para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad de la implantación de la pequeña empresa.

Metodológicamente, se iniciará planificando el proceso de diagnóstico situacional, determinando los objetivos, diagnósticos, variables, indicadores, determinando las fuentes de información.

### **1.2.1.2. Pronóstico del problema**

Si es que se aplicara el plan de negocio para la comercialización e industrialización de pollos se obtendría mayores beneficios salariales para el personal de la empresa proporcionando así la motivación y la estabilidad necesaria para los empleados y trabajadores, lo cual logrará disminuir el índice de rotación del personal, mismo que se sentirá identificado y comprometido con la organización dando así su mejor esfuerzo en la ejecución de sus funciones.

De no aplicarse este plan esta falencia se convertirá en una de las principales causas por las que el personal sobre todo los trabajadores de campo tengan un alto índice de rotación, debido a que no se sentirán motivados ni tendrán una estabilidad en cuanto a su remuneración.

### **1.2.1.3. Control del pronóstico del problema**

La empresa se ha preocupado por mejorar el ambiente laboral, el bienestar del personal y sobre todo la motivación y la estabilidad de sus empleados, por lo cual se ha visto la manera de dar una solución a este problema.

La empresa viendo la falta de un plan de negocio para la comercialización e industrialización de pollos ha decidido el mejoramiento basándose en

investigaciones de mercado obteniendo referencias de empresas consultoras y utilizando métodos y herramientas que ayuden a la consecución del proyecto.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo un Plan de Negocio para la Comercialización e Industrialización de pollos permitiría cubrir la demanda insatisfecha en el Cantón Quevedo?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

¿A través del análisis de comercialización se podrá establecer la posibilidad de ofrecer un mejor servicio- producto?

¿El análisis técnico permite establecer la demanda potencial local, de la comercialización e industrialización de pollos en la Ciudad de Quevedo?

¿Permite el análisis económico- financiero determinar los costos y la rentabilidad de la inversión?

### **1.2.4. Delimitación del Problema**

**Objeto de estudio.-** Conocer los gustos y preferencia de los consumidores de pollo en la ciudad de Quevedo

**Área del conocimiento.-** Marketing.

**Campo de acción.-** plan de negocio para la comercialización e industrialización de pollos en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos.

**Lugar.-** El lugar donde se creara la empresa será en la ciudad de Quevedo.

**Tiempo.-** El tiempo para la realización de este estudio fue de 180 días.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Todas las organizaciones empresariales tienen hoy varias dificultades que sortear, sean estas de carácter competitivo, de mercado, de estructura organizacional, etc. Pero existen una serie de herramientas de administración y planificación que se pueden aplicar para el éxito del negocio.

La investigación está orientada a llevar a la práctica un negocio sobre la industrialización y comercialización de pollo en el Cantón Quevedo, considerando que existe una necesidad insatisfecha sobre un producto de calidad y bajos precios, además permitirá la generación de plazas de trabajo.

Bajo estas condiciones se justifica la investigación considerando que contribuye con el desarrollo económico y social del Cantón.

La viabilidad o factibilidad del presente trabajo investigativo hará posible su realización, porque se dispone de todos los recursos económicos y humanos que sean necesarios siempre y cuando los resultados sean los esperados mediante el conocimiento de los gustos y preferencia de los consumidores.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Elaborar un Plan de Negocio para la Comercialización e Industrialización de Pollos en el Cantón Quevedo Provincia de los Ríos 2013.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la comercialización de pollo y su industrialización en la ciudad de Quevedo.
- Determinar la demanda potencial local de carne de pollo que se comercializa en el Cantón Quevedo.
- Determinar la relación costo/beneficio de implementar el proyecto.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El plan de negocio para la creación de una micro - empresa para comercializar e industrializar pollos cubre la demanda insatisfecha en calidad y precio en las familias del Cantón Quevedo.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- La microempresa sobre comercialización e industrialización de pollos tiene una incidencia positiva en la ocupación de mano de obra directa e indirecta.
- La identificación de la demanda potencial de carne de pollo permite conocer la realidad del sistema alimenticio y las oportunidades de aceptación en el Cantón Quevedo.
- La identificación de la inversión y costos del proyecto permite establecer la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

### **1.5.3. VARIABLES**

#### **1.5.3.1. Variable independiente**

- Plan de negocio.

#### **1.5.3.2. Variable dependiente**

- Microempresa comercializadora e industrializadora de pollos.

#### 1.5.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Actividad	Definición	Indicadores	Items
<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>➤ <b>Plan de negocio</b></p>	<p>Proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.</p> <p>Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas...)</li> <li>-Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.</li> <li>-Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).</li> <li>-Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?; ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?</li> </ul> <p>Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis del mercado</li> <li>➤ Análisis técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oferta</li> <li>➤ Demanda</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Comercialización</li> <li>➤ Localización</li> <li>➤ Tamaño</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Insumo</li> <li>➤ Materia prima</li> <li>➤ Organización</li> </ul>

	<p>es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:</p> <p><b>Costos:</b> Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.</p> <p><b>Ventas:</b> En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores...)</p> <p>Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios.</p> <p>Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como: Periodo de recuperación (playback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa</p>		
--	--	--	--

<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>➤ <b>Microempresa industrializadora y comercializadora de pollo</b></p>	<p>El proceso e faena miento del pollo es una tarea que debe efectuarse de la mejor manera, se poseerá una sala para la matanza del ave, la cual tendrá que ser lavada constantemente, y de ahí proceder al evisceramiento y empacado de las aves. Este procedimiento es recomendable por cuanto hará mucho más sanitaria la totalidad de la operación.</p> <p>Para este proceso se utilizara una maquina escaladora de doble paso agitada por aire en la que los pollos son sometidos a movimiento de ascenso y descenso causado por difusores de aire colocados en el fondo del tanque. Este movimiento permite la penetración del agua caliente hasta la raíz de las plumas, ablandándolas y aflojando el plumaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maquinarias</li> <li>➤ Equipos</li> <li>➤ Infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Materia prima</li> <li>➤ Mano de obra</li> <li>➤ Insumo</li> <li>➤ Materiales</li> </ul>
--	--	---	---

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1.1. El Plan de Negocios**

El plan de negocios (también denominado memoria del proyecto) es la plasmación escrita y ordenada de nuestra idea. La escritura permite realizar una reflexión sobre nuestra idea inicial, estructurándola y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos **(Sapag, 2008)**

### **2.1.2. Elaboración del plan de negocios**

Asegura que lo recomendable es empezar haciendo un plan simple y básico, y poco a poco ir profundizando en el desarrollo de las partes a medida que se va obteniendo más información, y de acuerdo a las necesidades u objetivos del plan, o a las personas a quien irá dirigido.

Si el principal objetivo del plan es evaluar la factibilidad del lanzamiento de un nuevo producto, podríamos darle una mayor importancia al estudio de mercado. Y si es presentarlo a entidades financieras o inversionistas, podríamos darle una mayor importancia a la evaluación financiera **(Sapag, 2008)**

### **2.1.3. Portada y tabla de contenido**

La portada es lo primero que verá el lector del plan de negocios, por lo que debemos asegurarnos de dar una buena primera impresión. Ésta debe tener un aspecto profesional e incluir el nombre de proyecto o negocio, el nombre del autor o los autores del plan, y el logo de la empresa.

La tabla de contenido o índice es la siguiente página del plan de negocios. Ésta permitirá saber al lector qué es lo que va a encontrar en el plan y encontrar rápidamente la parte que desee leer **(Marcela, 2009)**

### **2.1.3.1. Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo consiste en un resumen de los puntos más importantes de las demás partes del plan de negocios, por lo que debe ser puesto al inicio de éste, pero ser elaborado después de haber culminado las demás partes.

Éste debe incluir los datos básicos del negocio, la descripción del negocio, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, las razones que justifican la propuesta del negocio, los objetivos del negocio, las principales estrategias, el equipo de trabajo, la inversión requerida, y la rentabilidad del negocio **(Jean, 2010)**

### **2.1.3.2. Definición del negocio**

La definición del negocio consiste en la descripción del negocio y de los aspectos relacionados a ésta.

Ésta debe incluir los datos básicos del negocio, la descripción de negocio y de los productos o servicios a ofrecer, las características diferenciadoras, el público objetivo, las razones que justifican la propuesta del negocio, los objetivos del negocio, y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos **(Nassir, 2009)**

### **2.1.3.3. Estudio de mercado**

El estudio de mercado consiste en la descripción de los resultados obtenidos al realizar el estudio de mercado.

Éste debe incluir el análisis del sector o industria, el análisis de la demanda o público objetivo, el pronóstico de la demanda o de ventas, el análisis de la oferta o de la competencia, y el análisis de la comercialización o el plan de marketing. **(Nassir, 2009)**

#### **2.1.3.4. Estudio técnico**

El estudio técnico o plan operativo describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento de éste.

Éste debe incluir los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, la descripción del proceso del negocio, la descripción del local, la capacidad de producción, y la disposición de planta **(Mark, 2008)**

#### **2.1.3.5. La organización**

La organización describe la organización del negocio y cómo se relacionarán entre sí las diferentes unidades orgánicas que lo conformarán.

Ésta debe incluir la estructura jurídica, la estructura orgánica, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal, los sistemas de información, y el perfil del equipo directivo**(Gabriel, 2009)**

#### **2.1.3.6. El estudio de la inversión y financiamiento**

El estudio de la inversión y financiamiento señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados al financiamiento.

Éste debe incluir la inversión fija requerida, los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión total requerida, la estructura del financiamiento, y las fuentes financieras **(Raul, 2008)**

#### **2.1.3.7. El estudio de ingresos y egresos**

El estudio de los ingresos y egresos señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios **(Humberto, 2009)**

Éste debe incluir los presupuestos de ingresos y de egresos, el punto de equilibrio, el flujo de caja proyectado, el estado de ganancias y pérdidas proyectado, y el balance general proyectado.

#### **2.1.3.8. La evaluación del proyecto**

La evaluación del proyecto describe el desarrollo la evaluación financiera realizada al proyecto.

Ésta debe incluir el periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados **(Mera, 2010)**

#### **2.1.3.9. Plan de acción**

El plan de acción describe el programa o cronograma de las actividades más importante que se realizarán en la ejecución del plan de negocios.

Éste debe incluir las principales actividades en la puesta en marcha del negocio, los responsables de cada una de éstas, y las fechas en que se iniciarán, así como los plazos que tendrán **(Castro, 2009)**

#### **2.1.3.10. Conclusiones y recomendaciones**

Las conclusiones y recomendaciones señalan las conclusiones que se han obtenido al elaborar el plan de negocios, y las recomendaciones que se brindan, como consecuencia de cada una de las conclusiones obtenidas **(Castro, 2009)**

#### **2.1.3.11. Anexos**

Los anexos o documentos adjuntos son documentos que brindan información adicional al lector, los cuales son incluidos al final del plan de negocios, con el

fin de no recargar demasiado la parte principal del plan, y terminar dificultando la lectura de éste.

Éstos pueden estar conformados por las encuestas realizadas, el contrato de arrendamiento del local, los contratos con los principales proveedores, acuerdos con socios, material promocional (por ejemplo, anuncios, folletos, catálogos), especificaciones técnicas de la producción, detalle de la estructura de costos, curriculum de los miembros del equipo directivo, etc **(Mera, 2010)**

#### **2.1.4. La empresa y sus objetivos**

Señala que la empresa es una unidad económica productiva con ánimo de lucro que asume riesgos y que desarrolla y asume sus actividades dirigidas por un empresario.

Afirma que los objetivos empresariales son los de obtener máxima producción y beneficios, desarrollo económico y estabilidad del trabajo.

El objetivo del máximo beneficio, indica la rentabilidad del negocio, el cual debe dar un mínimo rendimiento por el capital invertido y aplicada la tasa de interés del mismo.

El objetivo de la empresa es crecer. Lo que se logra aumentando las cifras de producción y venta. Para lograr este crecimiento se requiere la lógica inversión con capital que puede ser externo (aportación bancaria o accionaria) o interior (reversión) **(Alonso, 2009)**

#### **2.1.5. Modalidad del proyecto empresarial**

Una vez tomada la decisión de crear una empresa existe tres formas de materializar el proyecto. Se crea una nueva empresa, se adquiere una en funcionamiento o se asocia.

Si se decide crear una empresa y se ha evaluado y estudiado la viabilidad del proyecto así como la inversión requerida, el paso siguiente es crearla jurídicamente para lo cual se deben dar los pasos legales correspondientes que en la mayoría de los países, son rápidos y sencillos con el fin de dar vida a un negocio nuevo.

En el caso de que la elección sea adquirir una empresa ya constituida esto otorga múltiples ventajas ya que se aprovecha la implantación en el mercado que alguien ya tenía además la ventaja de estar convenientemente localizado en éste.

Se debe de considerar que una empresa constituida se suele vender en la mayoría de los casos por problemas de endeudamiento y mala gestión financiera lo que conlleva a que se compren deudas o pasivos con objeto de ganar mercado **(Alonso, 2009)**

#### **2.1.6. Resultados financieros**

Menciona que el objetivo de la parte del estudio de los ingresos y egresos es el de mostrar al lector las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, así como la relación que se dará entre éstos **(Sapag, 2008)**

La parte del estudio de los ingresos y egresos debería contener los siguientes elementos:

#### **2.1.7. Presupuestos de ingresos**

En este punto desarrollamos los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que vamos a proyectar el plan de negocios.

El tiempo en que será proyectado el plan de negocio dependerá de los objetivos del plan de negocios y del tipo de negocio que vamos a realizar; lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones

mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años **(Raul, 2008)**

A menos que no existan s tipos de ingreso, los presupuestos de ingresos básicamente estarán conformados por los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de cobros

Algo que cabe resaltar es que para elaborar el presupuesto de ventas debemos guiarnos del pronóstico de la demanda que hemos desarrollado en la parte del estudio de mercado **(Raul, 2008)**

#### **2.1.8. Presupuestos de egresos**

En este punto desarrollamos los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que hemos proyectado los ingresos.

Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes:

En una empresa productora:

- Presupuesto de producción
- Presupuesto de requerimiento de materia prima
- Presupuesto de compra de materia prima
- Presupuesto de pago de materia prima
- Presupuesto de mano de obra directa
- Presupuesto de gastos indirectos de fabricación
- Presupuesto de costos de producción
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

En una empresa comercializadora (dedicada a la compra y venta de productos):

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

### **2.1.9. Industrialización**

Se conoce como industrialización el proceso por el que un Estado o comunidad social pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del Producto Interior Bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población. Supone además una economía de libre cambio, se elimina al sector del campesinado, obligándolo a migrar a las ciudades donde se han ido instalando las fábricas que, con grandes muestras de avances tecnológicos, aumentan la velocidad de producción (y así aumentan el capital), ahora en fábricas, antes en el espacio doméstico de los campesinos, como ser tejidos, utensilios, cerámica **(Raul, 2008)**

#### **2.1.9.1. Proceso de industrialización del pollo.**

La industrialización de pollos implica una serie de pasos encaminados a transformar un pollo vivo en una carcasa lista para su cocción. El objetivo principal del faenamiento de carne de pollo es el de producir carne de consumo humano, sin embargo el proceso genera subproductos comestibles y no comestibles que son utilizados para la fabricación de embutido, balanceados para mascotas, abonos orgánicos, etc.

### **2.1.9.2. Etapas de Industrialización de pollos:**

- Recolección de aves en galpones
- Recepción de aves y espera
- Colgado y Aturdimiento
- Degolle y desangre
- Escaldado
- Pelado
- Flameado y rajado
- Eviscerado
- Revisado
- Lavado o pre-enfriamiento
- Enfriamiento
- Clasificación
- Enfundado y empaçado
- Almacenamiento

### **2.1.9.3. Incubación de pollos**

Para la incubación de pollos se deben tener en cuenta cuatro factores y son:

- la raza,
- el alimento,
- el control sanitario (prevención de enfermedades); y por último
- el manejo que se le da a la explotación.

Una buena raza es la Cob es aquella que tiene una gran habilidad para convertir el alimento en carne en poco tiempo, con características físicas tales como cuerpo ancho y pechuga abundante, ojos prominentes y brillantes, movimientos ágiles, posición erguida sobre las patas. Las incubadoras nacionales están distribuyendo en general pollitos de engorde de muy buena calidad provenientes de excelentes reproductores y con capacidad genética para la producción de carne.

#### 2.1.9.4. El Galpón

Orientación: en clima cálido y medio el galpón debe ser orientado de oriente a occidente, así el sol no llega al interior del alojamiento, lo cual conllevaría a una alta elevación de la temperatura, además los pollos se corren hacia la sombra, produciendo mortalidades por amontonamiento.

#### 2.1.9.5. Equipos

- a) **Bebederos manuales:** son bebederos plásticos de 4 litros. Se coloca un bebedero por cada 25 pollos.
- b) **Comedero de tolva:** comederos en plástico de 10 kilogramos.
- c) **La Criadora:** es la fuente de calor artificial, los pollitos son susceptibles a las bajas temperaturas, especialmente en los primeros días de vida, por lo tanto, es necesario utilizar criadoras que le aseguren un ambiente tibio.
- d) **La guarda criadora:** evita que los pollitos se aparten de la criadora durante los primeros días, es un círculo que se hemos hecho alrededor de la criadora en cartón.
- e) **Las cortinas:** estas regulan la temperatura dentro del galpón, se debe hacer un adecuado manejo de cortinas, si es necesario bajarlas y subirlas dependiendo el clima.
- f) **La cama:** es 5 cm. de altura, utilizamos viruta de madera, cascarilla de arroz, procuramos que la cama nunca esté húmeda.

## 2.1.10. Comercialización

### 2.1.10.1. Canal de distribución

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o Tablet PCs, solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegarán a tener el espacio que merecen en el mercado.

- a. **Productores Consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este.
- b. **Tipo de productos.** La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- c. **Productores– minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- d. **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- e. **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

#### **2.1.10.2. Selección del Canal de Distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales(Lambin, 2011)

#### **2.1.10.3. La cobertura del mercado.**

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

#### **2.1.10.4. Los Intermediarios**

Manifiesta que los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros(Carty, 2012)

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

**Almacén:** Espacio físico donde se depositan las mercancías.

**Análisis de la situación:** Según(Lambin, 2011), En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización.

**Aturdimiento:** Perturbación física de los sentidos por efecto de un agente externo como un golpe o un ruido.

**Aves:**Según(Mark, 2008),Las aves son animales vertebrados, de sangre caliente, que caminan, saltan o se mantienen solo sobre las extremidades posteriores, mientras que las extremidades anteriores están modificadas como alas que, al igual que muchas otras características anatómicas únicas, son adaptaciones para volar, aunque no todas vuelan. Tienen el cuerpo recubierto de plumas y, las aves actuales, un pico córneo sin dientes. Para reproducirse ponen huevos, que incuban hasta su eclosión.

**Canales de distribución:** Según(Mark, 2008), es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

**Comercio:** Según (Raul, 2008), Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

**Comercializar:** Hacer que un producto tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta.

**Cliente:** Respecto de una persona que ejerce una profesión, la que utiliza sus servicios.

**Degollar:** Cortar la garganta o el cuello de una persona o animal.

**Estado de ganancias y pérdidas proyectado:** En este punto desarrollamos el estado de ganancias y pérdidas proyectado o presupuesto operativo.

### **Flujo de caja proyectado**

En este punto desarrollamos el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo.

**FODA, Según (Humberto, 2009),** Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Galpón:** Se denomina galpón a una construcción relativamente grande que suele destinarse al depósito de mercaderías o maquinarias. Suelen ser construcciones rurales con una sola puerta.

**Industrialización: Según (Raul, 2008),** Se conoce como industrialización el proceso por el que un Estado o comunidad social pasa de una economía basada en la agricultura a una fundamentada en el desarrollo industrial y en el que éste representa en términos económicos el sostén fundamental del Producto Interior Bruto y en términos de ocupación ofrece trabajo a la mayoría de la población. Supone además una economía de librecambio, se elimina al sector del campesinado, obligándolo a migrar a las ciudades donde se han ido instalando las fábricas que, con grandes muestras de avances tecnológicos,

aumentan la velocidad de producción (y así aumentan el capital), ahora en fábricas, antes en el espacio doméstico de los campesinos, como ser tejidos, utensilios, cerámica.

**Inventarios:** (Técnico-Producción) Es un sistema que tiene como finalidad el control de las existencias, costos y movimientos de los artículos de la empresa.

### **Investigación de Mercados**

**Según(Marcela, 2009),** La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los datos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas, oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

**Logística:** (Técnico) Es el conjunto de acciones que realiza un empresario desde que inicia la compra de insumos y materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente, incluyendo el (Transporte, La Producción, Embalaje, Almacenamiento Y Distribución De Sus Productos).

### **Oportunidades y amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

**Plan de Negocios: Según (Lambin, 2011),** Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y

complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores.

**Precios: Según (Jean, 2010),** Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de sus parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

**Productividad:** (Técnico) Es la relación que existe entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. En términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo, dado se obtiene el máximo de productos.

**Producción: Según (Mera, 2010),** Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

**Productos:** (Técnico) Hoy en día, la mayor parte de las ofertas no son sólo productos o sólo servicios, sino que implican una combinación de ambos. Antes de continuar, debemos hacer una distinción entre el concepto de producto y el concepto de satisfactor. Pero antes de esto es necesario comprender que la gente no compra productos, sino soluciones a problemas.

**Punto de equilibrio: Según(Nassir, 2009),** En este punto hallamos el punto de equilibrio del negocio, es decir, el punto de actividad en donde los ingresos (las ventas) sean iguales a los egresos.

**Rotación:** El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo.

**Sistema:** El concepto de sistema en general está sustentado sobre el hecho de que ningún sistema puede existir aislado completamente y siempre tendrá factores externos que lo rodean y pueden afectarlo.

**Técnicas de Ventas: Según(Castro, 2009),** Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a s a comprar algo ofrecido por uno.

**Tolva:** Se denomina tolva a un dispositivo similar a un embudo de gran tamaño destinado al depósito y canalización de materiales granulares o pulverizados, entre s. En ocasiones, se monta sobre un chasis que permite el transporte.

**Utilidad:** Utilidad es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. Puede hacer referencia a los siguientes términos:

A la función de utilidad, cuya derivada es la utilidad marginal; a la subjetividad de la utilidad esperada.

**Ventaja Comparativa:** (Técnico-económica) Diferencia relativa de costos de un país respecto a en la producción de un bien o servicio.

**Ventas: Según(Carty, 2012),** Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

**Ventaja Competitiva: Según (Lambin, 2011),**(Técnico-económica) Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose

a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad.

**Vísceras:** Una visera o entraña es un órgano contenido en las principales cavidades del cuerpo humano y de los animales. Cavidades asplánicas son el tórax, el abdomen y la pelvis. Son vísceras, sobre todo los órganos del aparato respiratorio y aparato digestivo como: los pulmones, el corazón, el hígado, el páncreas, el bazo, el tubo digestivo.

## 2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

### 2.3.1. Marco legal para la Comercialización e Industrialización de pollos.

#### 2.3.1.1 Base Legal

El local para la comercialización e industrialización de pollos será una empresa privada regida por las reglamentaciones del Gobierno, por lo tanto tiene que cumplir con los requisitos necesarios para su funcionamiento que son:

➤ **Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Desarrollo Humano, exige:**

- Plano del local en el que se determine la distribución del espacio físico
- Contrato de Arrendamiento del local
- Plan de Trabajo
- Manual de Procedimiento Interno de la planta industrializadora de pollos.
- Nómina del personal que laborará en la empresa.
- Presupuesto.

Se esperará la aprobación del proyecto y la visita de un técnico del Ministerio, el mismo que comprobará la idoneidad de las condiciones generales del local; si el local cumple con la normativa, le otorgaran el permiso Provisional, hasta que se expida el Acuerdo correspondiente.

➤ **Permiso de funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos del Cantón Quevedo exige:**

- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Ficha técnica del registro del local del Cuerpo de Bomberos
- Croquis de ubicación.
- De 3 a 8 días se extiende el Permiso de funcionamiento una vez realizada la inspección.

➤ **Permiso Sanitario de Funcionamiento en la Dirección Provincial de Salud de Los Ríos, exige:**

- Solicitud dirigida al Director Provincial de Salud.
- Copia de Cédula y papeleta de votación del representante
- Certificado de Salud del Representante del local.
- Presentar Certificados de Salud del personal.
- Presentar el Registro Único del Contribuyente
- Tener el área física, adecuada, higiénica y funcional.
- Permiso de Funcionamiento Provisional (Cuerpo de Bomberos del Cantón Quevedo).

El permiso de funcionamiento será extendido por la Dirección Provincial de Salud toda vez que el establecimiento cumpla con las condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

➤ **Registro Único de Contribuyente, se requiere:**

- Cédula de Identidad y papeleta de votación
- Planilla de Servicios básicos: agua, luz o teléfono.
- Llenar el formulario.
- Solicitar la clave
- Realizar en la imprenta el respectivo facturero.

El plazo para inscribirse es de 30 días contados a partir de la iniciación de las actividades económicas.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están PRE establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública

## ➤ PERMISOS

- Permisos al Municipio
- Permisos de Bomberos
- Certificados Sanitarios
- Elaboración de Facturas
- Patentes
- Afiliación a Cámaras

### 2.3.2. Compañías anónimas.

**Generalidades:** Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

**Requisitos:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la

compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Socios y capital:** Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

**Capital.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total.

Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

### **2.3.3. REGLAMENTO SOBRE GRANJAS AVICOLAS**

#### **2.3.3.1. ARTICULO 33 DEL DECRETO EJECUTIVO.**

**Artículo 1. Objetivo.** El presente tiene como objetivo regular y controlar todo lugar, edificio, local, instalaciones y anexos cubierto o descubierto en el que se tienen o permanezcan aves. Así como los trámites pertinentes para la obtención del respectivo permiso de funcionamiento.

**Artículo 2. Ámbito de aplicación.** Estas disposiciones reglamentarias se aplicaran en todo territorio nacional a la ubicación, construcción y permiso de funcionamiento de granjas avícolas.

**Artículo 3. Definiciones.** Para los efectos del presente reglamento se entiende por:

**Cuarentena:** Conjunto de medidas sanitarias basadas en el aislamiento, restricción de movilización de animales, insumos, materiales, equipo producto y subproductos sospechosos o afectados por una enfermedad de Declaración Obligatoria aplicable durante un periodo variable dependiendo de la transmisibilidad de la enfermedad de que se trate, así como también de la magnitud y riesgo de la transmisión de la enfermedad en la zona.

**Enfermedad de Declaración Obligatoria:** Enfermedad inscrita en una lista de la Administración Veterinaria y cuya presencia debe ser señalada a la autoridad Veterinaria en cuanto se detecta o se sospecha. Las mismas son consideradas e la lista 'A' del Código Zoosanitario Internacional de la Organización Internacional de Epizootias.

**Granja Avícola:** Todo lugar, edificio, local o instalaciones y anexos a cubierto o descubierto, en los que se tienen o permanezcan aves en una cantidad mayor o igual a cien, con fines de reproducción, crianza, cuidado, engorde, venta, recolección y aprovechamiento de productos y subproductos.

**Granja Avícola de Subsistencia:** Lugar, en los que se tenga o permanezcan aves en una cantidad menor a cien.

**Granja Avícola Grupo A:** Granja con capacidad para albergar más de cien mil aves.

**Granja Avícola Grupo B1:** Granja con capacidad para albergar cincuenta mil uno a cien mil.

**Granja Avícola Grupo B2:** Granja con capacidad para albergar de cien a cinco mil aves.

**Instalaciones:** Tosa infraestructura que se construya o utilice para albergar aves, almacenar productos químicos utilizados para la limpieza y mantenimiento de la granja, productos veterinarios, sistemas sanitarios y cualquier local necesario para satisfacer las necesidades de toda actividad que allí se realice.

**Plan de Manejo de Desechos:** Proceso que abarca el almacenamiento, tratamiento, transporte y mercadeo de aves y su uso o disposición final.

**Pollinaza:** Excretas de aves de engorde u otras aves en etapas de cría o desarrollo, solas o mezcladas con s materiales.

**Sistema de Tratamiento:** Toda infraestructura instalada donde se efectúen operaciones o procesos físicos, químicos o biológicos o bien una combinación de ellos con la finalidad de dar tratamiento a la pollinaza o gallinaza de tal manera que esta pueda ser posteriormente utilizada como fuente de energía, fertilizante, enmienda o mejorador de suelos, como sustrato de cultivos agrícolas o bien se utilice en dietas de animales.

**Artículo 4. De la Idoneidad para el manejo de granjas avícolas y afines.**

Todo propietario, empleado o trabajador de granjas avícolas está obligado a recibir la capacitación que lo faculte para el manejo de este tipo de actividad.

**Artículo 5. De los productores.** Todo propietario o poseedor de aves en granjas, está obligado a aplicar las medidas sanitarias, para evitar que lugares o instalaciones de la granja se conviertan o constituyan en focos de infección, insalubridad, infestación de moscas, artrópodos y roedores u vector que sea nocivo para la salud humana o de contaminación ambiental.

Además deberán acatar y dar estricto cumplimiento a las disposiciones y sana practica que sobre manejo, campañas y programas preventivos y de control de enfermedades tanto para las aves como para los humanos, en especial zoonoticas, sean dictadas por el Ministerio de Salud por sí mismo o en conjunto con el Ministerio de Agricultura y ganadería.

**Artículo 6. De la ubicación.** Las granjas avícolas solo podrán ubicarse, construirse o ampliar sus instalaciones en zonas o sitios previamente aprobados por la Dirección Regional del Ministerio de Salud o por la Dirección del Área Rectora de Salud respectiva del Ministerio de Salud según corresponda.

**Artículo 7. De la Construcción.** Toda construcción o ampliación de las instalaciones a que se refiere el artículo 6 anterior deberá contar para su aprobación con los requisitos siguientes:

- a) Permiso de ubicación extendido por la Dirección Regional del Ministerio de Salud o por la Dirección del Área rectora del Ministerio de Salud, según corresponda.
- b) Certificado del uso del suelo, otorgado por la Municipalidad respectiva.
- c) Plano catastro de la propiedad, finca o lote donde se ubicaran las instalaciones.

d) Planos constructivos aprobados de las instalaciones y de los sistemas sanitarios que se requieren. Los planos deberán ajustarse a lo señalado en el Decreto Ejecutivo del 6 de Julio de 1999.

**Artículo 8. De las Distancias.** Las instalaciones de las granjas avícolas deberán guardar las distancias mínimas siguientes.

-No menos de 15 metros respecto a las líneas de colindancia con propiedades vecinas y vías públicas medidas horizontalmente.

-No menos de cien metros de sus linderos de propiedad respecto a Establecimientos de Salud. Establecimientos Educativos y Establecimientos para el Adulto Mayor, medidos horizontalmente.

Respecto a fuentes o cuerpos de agua todas deberán regirse por el artículo 33 de la Ley Forestal.

**Artículo 9. Áreas Protegidas.** En estas áreas protegidas se estará a lo dispuesto en la ley # 7575 de la Ley Forestal.

**Artículo 10. Clasificación de la Actividad.** De acuerdo con el reglamento sobre Higiene Industrial y su reforma del 23 de Junio de 1988, las granjas avícolas se clasifican como actividad incomoda.

**Artículo 11. Permiso de Funcionamiento.** Toda persona física o jurídica propietaria de granjas avícolas deberá solicitar el permiso de funcionamiento ante el Ministerio de Salud de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Salud y en el Reglamento General para el otorgamiento de Permisos de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud, según se detalla a continuación:

**Granja Avícola Tipo A y B1:** Presentación por parte del interesado de la solicitud de Permiso de Funcionamiento ante la Dirección de Área Rectora de

Salud respectiva, inspección previa por parte del personal del Ministerio de Salud o de las entidades acreditadas y emisión del respectivo permiso si corresponde. Las granjas e esta categoría serán controladas periódicamente por las autoridades de salud o inspectores acreditados y deberán renovar el permiso cada 5 años, mediante la presentación del formulario mencionado, del cual llenaran, únicamente lo concerniente a la identificación, motivo de presentación y demás datos que hayan variado respecto a la Solicitud por primera vez.

**Granja Avícola Tipo B2:** Se procederá de igual manera que lo indicado e los tipos A y B1.

Estas granjas serán controladas por las autoridades de salud o inspectores acreditados mediante un sistema de muestreo o con base en una denuncia y deberán renovar el permiso cada 5 años.

**Granja Avícola Tipo C:** Se le otorgara el permiso de Funcionamiento sin necesidad de realizar trámite alguno de solicitud o de renovación ante el Ministerio de Salud. Deberá registrarse en el área rectora de Salud correspondiente.

Todos los tipos de granja deberán cumplir con la normativa sanitaria y ambiental vigente, so pena de perder dicho permiso o hacerse acreedores a las medidas sanitarias especiales establecidas en la Ley General de Salud, leyes y reglamentos conexos.

**Artículo 12. Procedimiento para el permiso de Funcionamiento.** De conformidad con los tipos de granja señalados en el presente reglamento, el procedimiento a seguir es el siguiente.

- a) Presentación por parte del interesado de la solicitud del permiso de funcionamiento mediante el llenado del formulario unificado ante el Ministerio de Salud.

- b) Presentación del Plan de manejo debidamente aprobado por el Ministerio de Salud.
- c) Inspección previa por parte del personal del Ministerio de Salud o de las entidades acreditadas.
- d) Emisión del respectivo permiso si corresponde por parte del Ministerio de Salud

**Artículo 14. Controles Periódicos.** Estos establecimientos serán controlados periódicamente por las autoridades de salud o inspectores oficiales acreditados por el Ministerio de Salud y se les renovara o conservara el permiso siempre y cuando el número de aves y el control de pollos no hayan variado.

**Artículo 18. Exterminio.** Las autoridades de Salud en coordinación con las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería, procederán al exterminio de aves de la granja cuando valorada técnicamente las condiciones zoonositarias y ambientales se determine que estas representan un riesgo para la salud de las personas, para la población aviar nacional o para el ambiente.

**Artículo 19. Control de Moscas, Artrópodos y Roedores.** Todo propietario, administrador o encargado de una granja deberá implementar un programa de control de moscas, artrópodos y roedores.

**Artículo 20. Ingreso y Acceso.** Los propietarios, Administrativos o encargados quedan obligados a permitir o facilitar el ingreso y acceso a la propiedad, instalaciones y locales a las autoridades de salud debidamente identificados y autorizados para realizar inspecciones, verificaciones o toma de muestras cuando así se requiera.

**Artículo 22.** Para los efectos de aplicación del presente reglamento se tomaran en consideración los aspectos relacionados con la protección aviar, de la salud humana al ambiente, así como los derechos del avicultor.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **3.1. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1.1. Localización**

La investigación se realizó en el Cantón Quevedo; Provincia de Los Ríos.

#### **3.1.2. MATERIALES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los materiales que se utilizaron en el desarrollo de este plan de negocio son: equipo de computación, impresora, tintas de impresora, resmas de papel A4, Pen drive, servicio de internet.

#### **3.1.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se empleó el método de análisis y síntesis; básicamente el descriptivo buscando determinar operativamente las relaciones de las variables, plan de negocio e industrialización y comercialización de pollos.

##### **3.1.3.1. Analítico**

Este método ayudó a identificar las partes esenciales del estudio de mercado del plan de negocio teniendo como resultados lo fundamental y estratificado aplicando estrategias de comercialización y distribución.

##### **3.1.3.2. Inductivo**

Este método obtuvo como conclusión y resultado que es viable la aplicación y estructura de la creación de la comercializadora e industrializadora de pollos.

## **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicó tipos de investigación descriptiva, explicativa, ya que en principio se analizó todo lo que representa la comercialización e industrialización de pollos en el Cantón Quevedo.

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se aplicó una encuesta a las familias del Cantón Quevedo a través de un cuestionario de preguntas sobre el consumo de carne de pollo de buena calidad, y otra encuesta a 4 locales comercializadores de pollo que se encuentran en la ciudad de Quevedo

### **3.3.1. Fuentes de información**

Se acudio a fuentes primarias de información a través de trabajo de campo y fuentes secundarias a toda información documentada sobre el objetivo de esta investigación a través de ministerios, instituciones, libros, revistas, internet entre otras.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Datos del último censo (2010) indican que la población económicamente activa del cantón Quevedo es de 68.489 habitantes y que la tasa de crecimiento poblacional futura es de 2.7%, cuyos datos utilizaremos para conocer su equivalencia en el año 2013.

Las encuestas se efectuaron a distintas personas de la zona urbana de la ciudad de Quevedo. Siendo el objeto principal de estudio captar posibles consumidores de carne de pollo.

### 3.4.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario, considerar la población económicamente activa del Cantón Quevedo para el año 2013.

**CUADRO N°1: Población económicamente activa del cantón Quevedo**

Hombres	Mujeres	Total de Población	Población Económicamente Activa
86.821	86.754	173.575	68.489

Fuentes: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

$$M=C (1+i)^n$$

**M**=¿? Valor futuro proyectado de la población

**C**=Universo actual 68.489 habitantes

**I**=Tasa proyectada de crecimiento poblacional 2.7%

**N**=Número de periodos

**Aplicación de fórmula:**

$$M=68.489 (1+0.027)^3$$

$$M=68.489(1.083206683)$$

$$M=74.188$$

Para determinar la muestra representativa de los potenciales compradores de carne de pollo se empleó la prueba de muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando como referencia la Población económicamente activa de Quevedo (PEA) proyectada al año 2013 que es de 74.188 personas, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

**Datos:**

**n**= ¿? muestra

**N** = Universo objetivo 74.188 Habitantes

**Z** = Nivel de confianza del 95 % 1.96

**e** = Margen de error del 5%, 0.05

**p**= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%, 0.50

**q** = Probabilidad de no ocurrencia 50%, 0.50

**Aplicación de la Ecuación:**

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 74.188}{0,0025(74.187) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{71250,1552}{185,47 + 0,9604}$$

$$n = \frac{71250,1552}{186,4304}$$

$$n = 382$$

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSION**

**4.1. Encuesta, aplicada a una muestra representativa de compradores de carne de pollo en la ciudad de Quevedo.**

**1. ¿Es Usted consumidor de carne de pollo?**

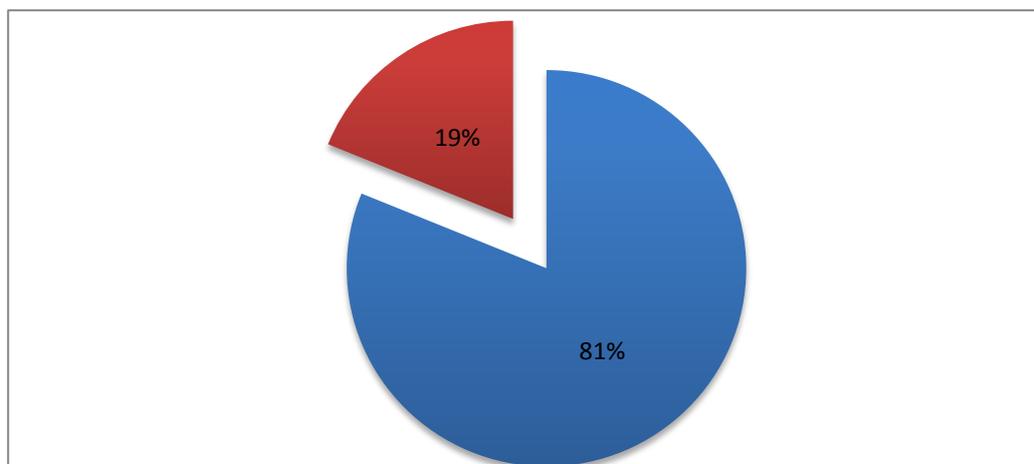
**CUADRO N° 2 CONSUMO DE CARNE DE POLLO**

<b>OPCION</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
A	Si	310	81%
B	No	72	19%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO N°1**



**Análisis:**

Los resultados de la pregunta 1 permitieron conocer que el 81% de los usuarios encuestados consume la carne de pollo en el cantón Quevedo, y el 19% no consumen lo cual implica que el mayor porcentaje de la población consume carne de pollo y se considera como un indicador a favor del proyecto.

## 2. ¿Cuántas veces a la semana consume usted carne de pollo?

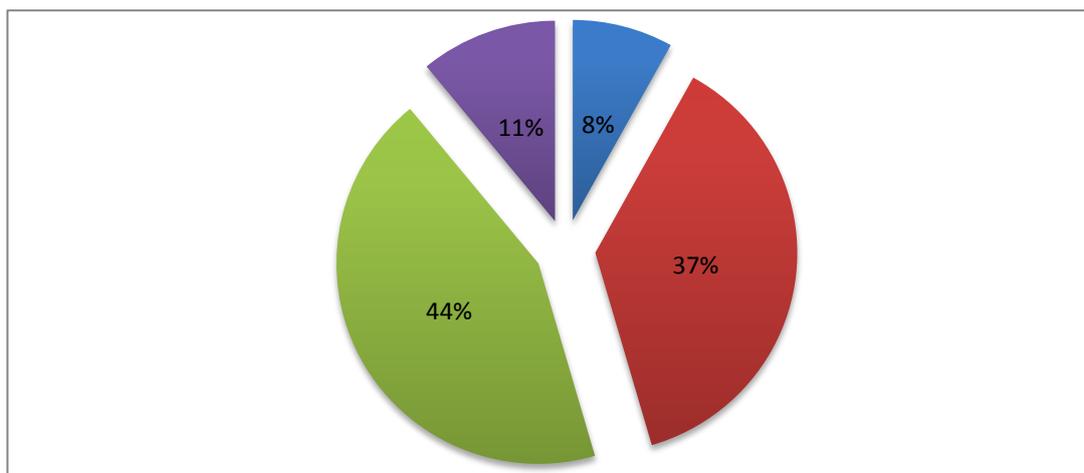
**CUADRO N°3 FRECUENCIA DE CONSUMO DE POLLO**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Una vez por semana	25	8%
B	Dos veces por semana	116	37%
C	Tres veces por semana	135	44%
D	Más de tres veces	34	11%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°2**



### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados de la pregunta 2 se puede determinar que el 44% de las personas encuestadas consumen tres veces por semana carne de pollo, el 37% dos veces por semana, el 11% consume más de tres veces a la semana, y el 8% una vez por semana; lo que nos permite saber el gran porcentaje de consumo que tiene la carne de pollo en la ciudad de Quevedo.

### 3. ¿Cuál es la presa de pollo de su preferencia?

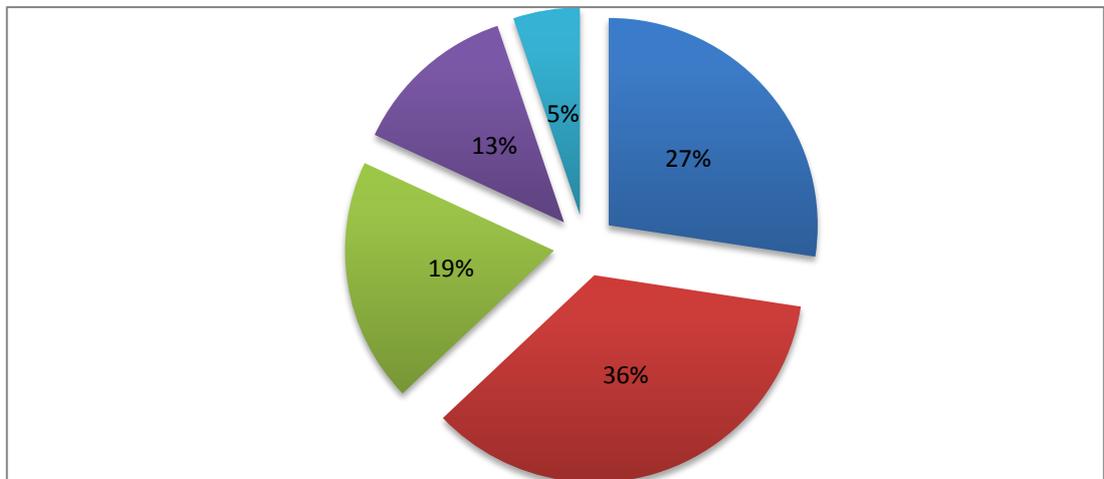
**CUADRO N° 4 PREFERENCIA DE CONSUMO DE POLLO**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Piernas	85	27%
B	Pechuga	110	36%
C	Cadera	59	19%
D	Ala	40	13%
E	Otras	16	5%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°3**



#### **Análisis:**

Los resultados de la pregunta 3 permitieron conocer que la presa del pollo preferida es la pechuga con un 36%, las piernas con un 27%, la cadera con un 19%, las alas con un 13%, y el 5% otro tipo de presa; lo cual nos da a conocer las preferencias de nuestros clientes en cuanto a presas de pollo se refiere.

#### 4. ¿Cuántos pollos consume a la semana su familia?

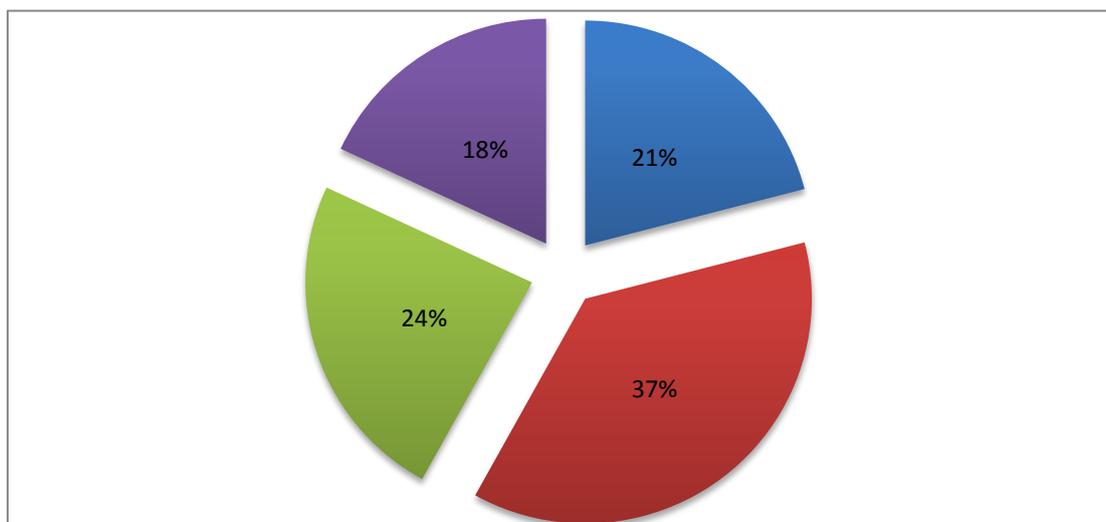
**CUADRO N°5 CANTIDAD DE POLLO QUE SE CONSUME**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Uno	65	21%
B	Dos	115	37%
C	Tres	74	24%
D	Más de tres	56	18%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°4**



#### **Análisis:**

Se pudo determinar que la cantidad de pollo que más se consume por hogar es de dos por semana con un 37%, el 24% consume tres pollos por semana, el 18% un pollo por semana, y el 21% consume más de tres pollos a la semana; lo que implica que la mayoría de las familias de Quevedo consumirían dos pollos semanalmente.

## 5. ¿Qué marca de pollo consume habitualmente su familia?

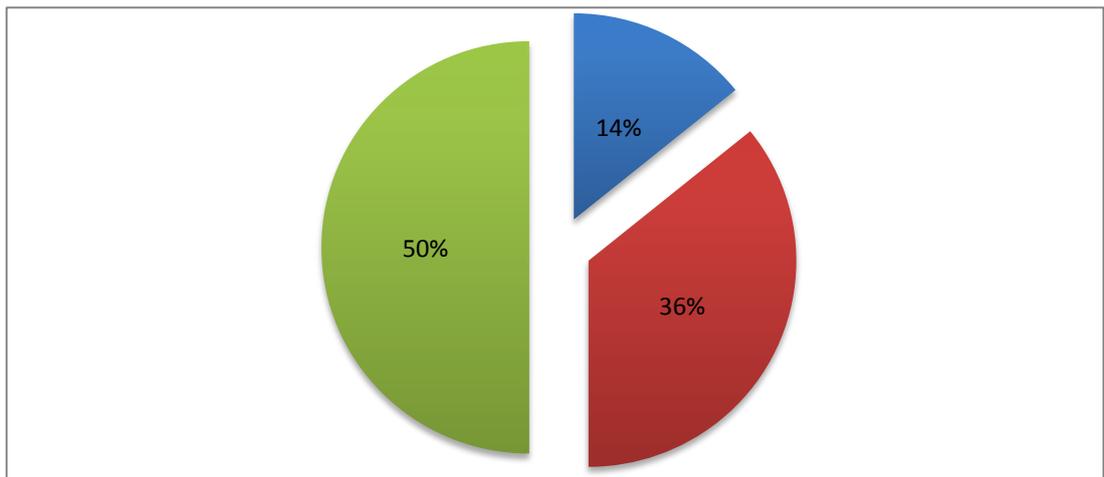
**CUADRO N° 6 MARCAS DE POLLOS DE CONSUMO**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Pollo Campero	44	14%
B	Mr. Pollo	111	36%
C	Otras marcas	155	50%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°5**



### **Análisis:**

Los resultados de la pregunta 5 reflejan que el 50% consume pollos de otras marcas, el 36% adquieren Mr. Pollo, y el 14% consume pollos de la marca camperos; cuyos resultados nos dan a conocer las preferencias del consumidor al momento de la compra en cuanto a marcas de pollos se refiere.

6. ¿Cuál de estas presentaciones prefiere usted?

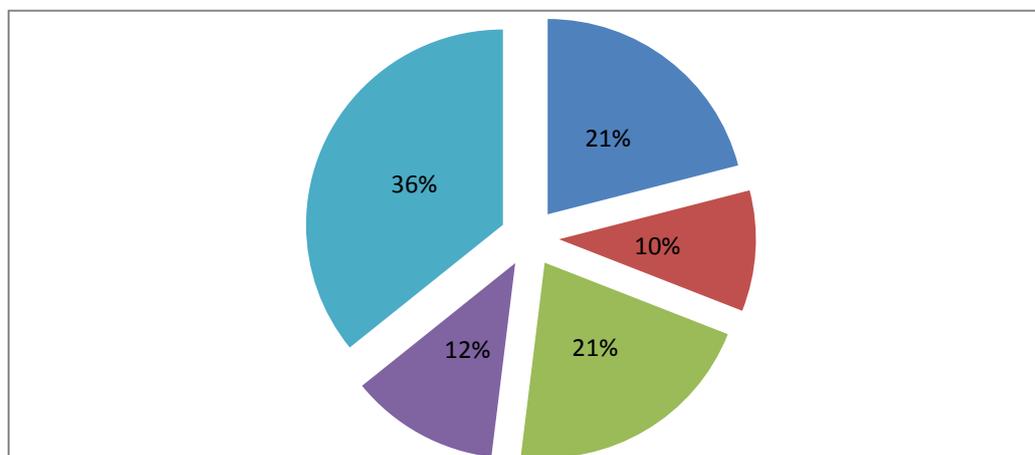
CUADRO N°7 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Pollo completo con menudencia	65	21%
B	Pollo entero sin menudencia	31	10%
C	Pollos por Kilos	65	21%
D	Por Presa	38	12%
E	Por libras	111	36%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°6



**Análisis:**

Se puede observar que el 36% prefieren la presentación del pollo por libras, el 21% pollos por kilos, 21% pollos completos con menudencias, el 12% por presa, y el 10% pollo entero sin menudencia; estos resultados son claves para determinar la presentación del producto según los gustos del consumidor.

7. ¿A qué lugar acude regularmente a comprar pollos?

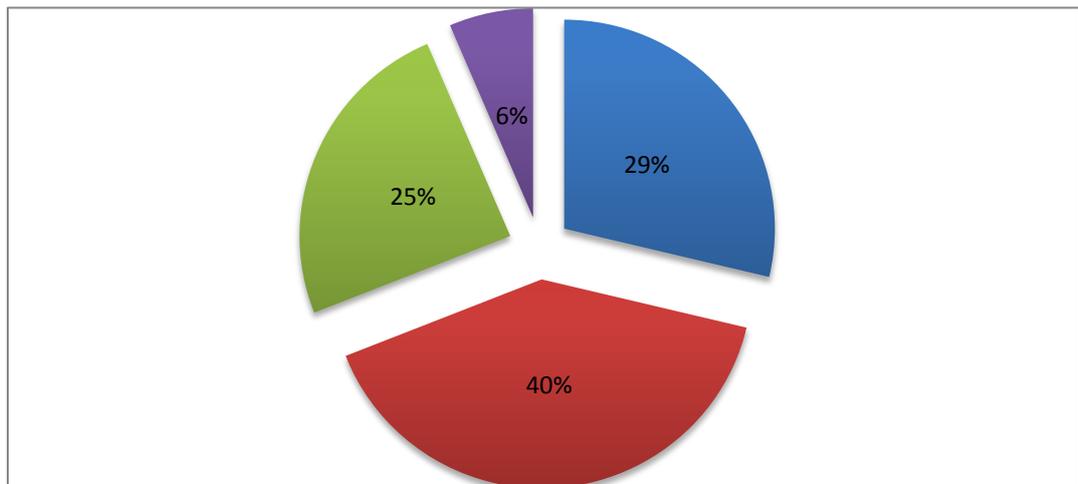
CUADRO N°8 SITIOS DE COMPRA DE POLLOS

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Mercados	89	29%
B	Tiendas - Minimarkets	125	40%
C	Supermercados	76	25%
D	Avícolas	20	6%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°7



**Análisis:**

Los resultados de la pregunta 7 indica que el 40% adquieren pollos en las tiendas- Minimarkets, el 29% en el mercado, el 25% en los supermercados, y el 6% en las avícolas; cuyos resultados reflejan que la mayoría de la población acude a las tiendas - Minimarkets para comprar carne de pollo.

8. ¿Cuál de estos factores considera usted que inciden en su decisión de compra al momento de adquirir carne de pollo?

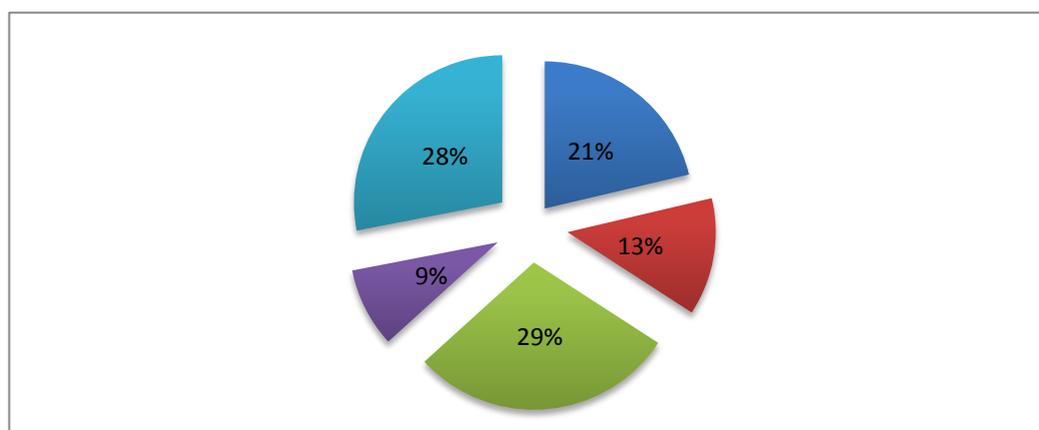
**CUADRO N°9 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Precio	66	21%
B	Peso	40	13%
C	Empaque	90	29%
D	Marca	27	9%
E	Color de la carne	87	28%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°8**



**Análisis:**

Mediante la encuesta realizada se pudo conocer que el factor predominante al adquirir carne de pollo es el empaque con un 29%, seguido del color de la carne con un 28%, el 21% el precio, el 13% el peso, y el 9% la marca; lo que determina que el empaque es un factor primordial para los consumidores ya que cuenta con el mayor porcentaje.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la libra de pollo?

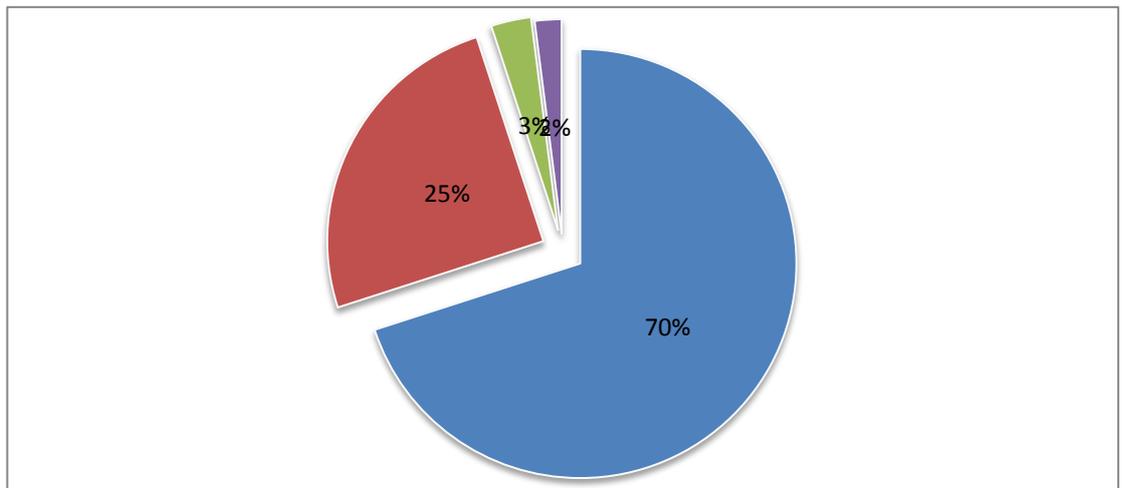
CUADRO N°10 PRECIO DE LA LIBRA DE POLLO

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	\$1,10	217	70%
B	\$1,25	78	25%
C	\$1,50	9	3%
D	\$1,75	6	2%
<b>TOTAL</b>		310	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°9



**Análisis:**

Al consultar a la población sobre cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar por la libra de pollo se estableció que el 70% de los encuestados eligen el costo de \$ 1.10 cuyo resultado es muy importante puesto que permitirá fijar el precio de venta del producto.

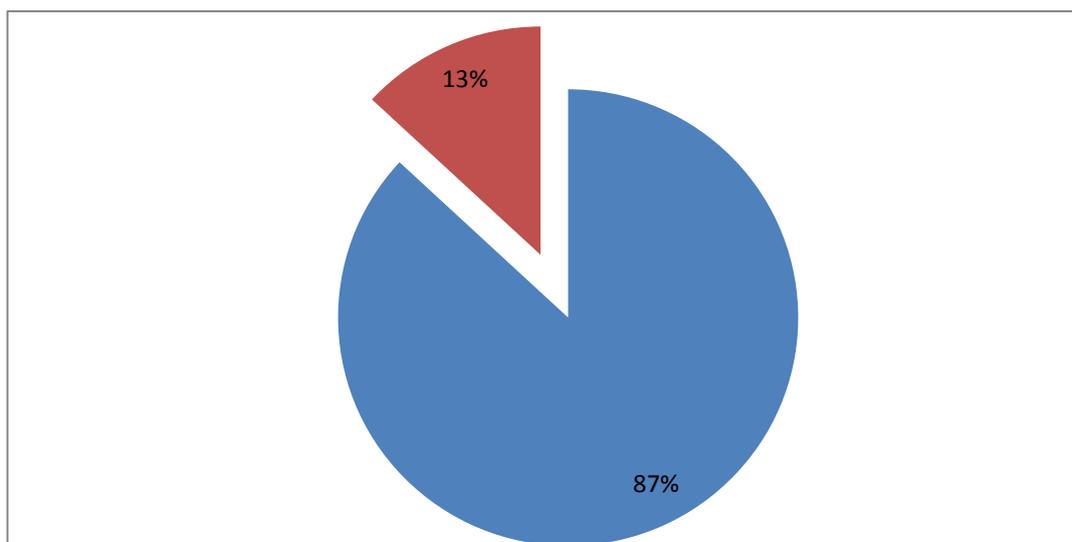
10. ¿Cree usted que es necesaria la creación de una Comercializadora e Industrializadora de pollos en la ciudad de Quevedo?

CUADRO N°11 CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA E INDUSTRIALIZADORA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	SI	332	87%
B	NO	50	13%
<b>TOTAL</b>		382	100%

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°10



**Análisis:**

Se pudo conocer que el 87% de los encuestados están de acuerdo con la creación de una Comercializadora e Industrializadora de pollos en la ciudad de Quevedo, y el 13% no están de acuerdo con la creación de la misma; lo que nos permite determinar que el proyecto tiene un 87% de aceptación por parte de la población.

## 11. ¿Cuenta con un proveedor constante de carne de pollo?

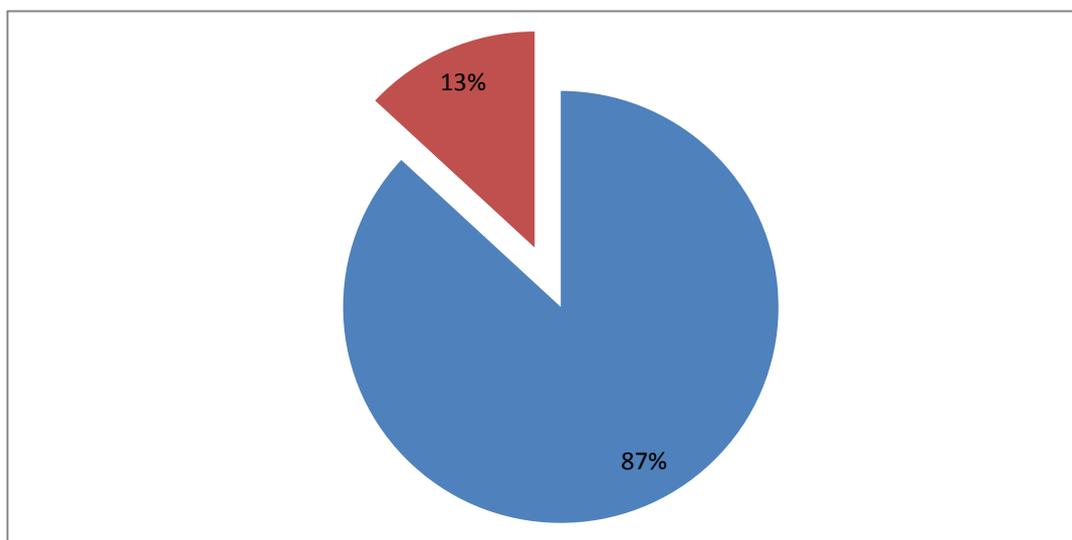
**CUADRO N° 12 PROVEEDOR**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	SI	50	13%
B	NO	332	87%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°11**



### **Análisis:**

Mediante la encuesta realizada a los consumidores se pudo conocer que el 87% de los encuestados no cuentan con proveedor constante de carne de pollo en la ciudad de Quevedo, y el 13% comentaron que sí cuentan con uno, reflejando que un 87% de la población aún no cuenta con un proveedor de pollo.

## 12. ¿Le gustaría contar con el servicio de pollo a domicilio?

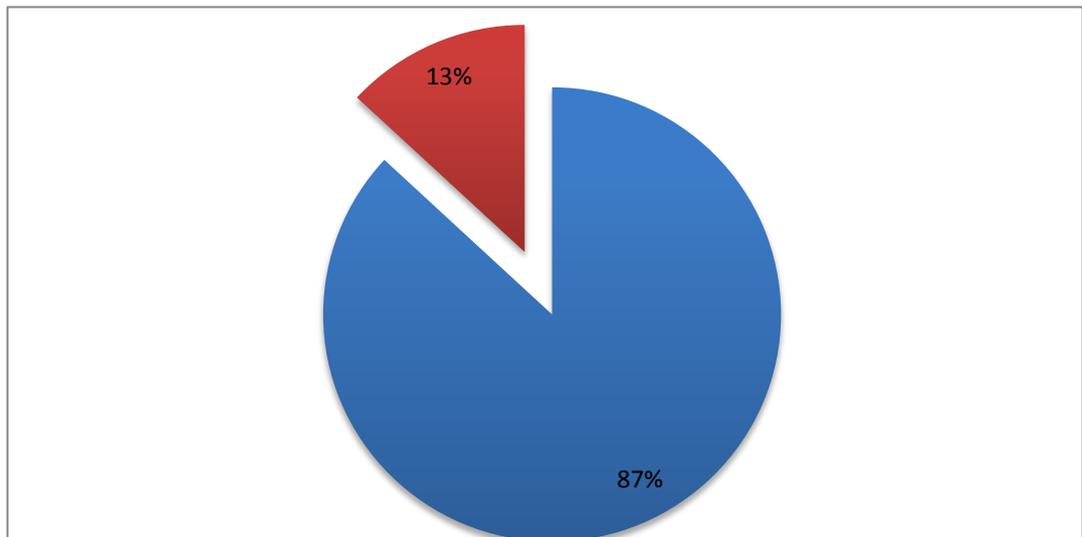
**CUADRO N°13 SERVICIO A DOMICILIO**

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	SI	332	87%
B	NO	50	13%
<b>TOTAL</b>		382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N°12**



### **Análisis:**

En relación a la pregunta 12 se pudo conocer que el 87% de los encuestados respondieron que si les gustaría recibir el servicio de entrega a domicilio, y el 13% comentaron que no. Tomando en cuenta estos resultados podemos identificar una oportunidad para brindar un servicio diferente a la población en relación a la competencia.

**4.1.1 Encuesta aplicada a industrias; mercados, supermercados, tiendas - minimarket que comercializan pollos en la ciudad de Quevedo.**

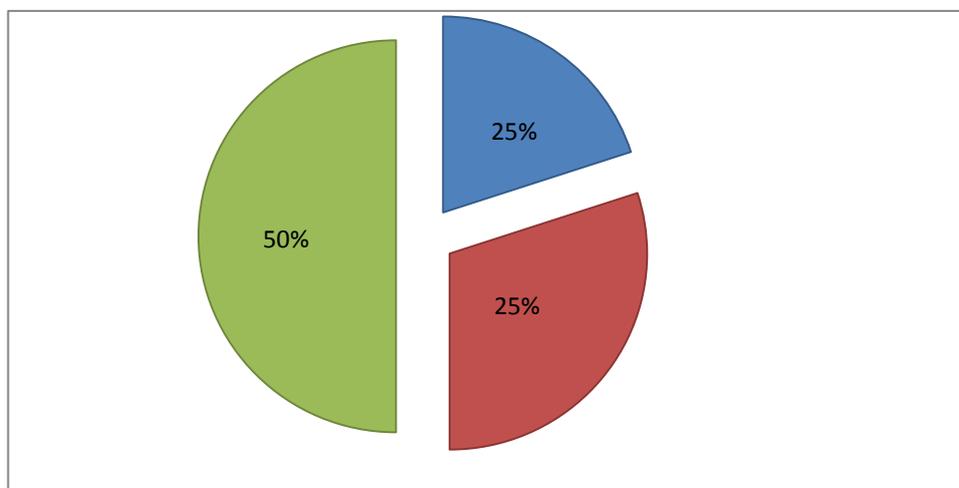
**1. ¿Es Usted Productor(a) o Comerciante de Pollos?**

**CUADRO N°14 ACTIVIDADES DE INDUSTRIAS Y COMERCIANTES**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Productor	1	25%
Productor y Comercializa	1	25%
Comerciante	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 13**



**Análisis:**

Según la encuesta aplicada a las industrias, mercados, supermercados, tiendas - minimarket que comercializan pollos en la ciudad de Quevedo se pudo conocer que el 50%, sostienen que son comerciantes; el 25% Productor y Comercializador, y el 25% Productor.

## 2. ¿Qué tipo de pollo produce o Comercializa?

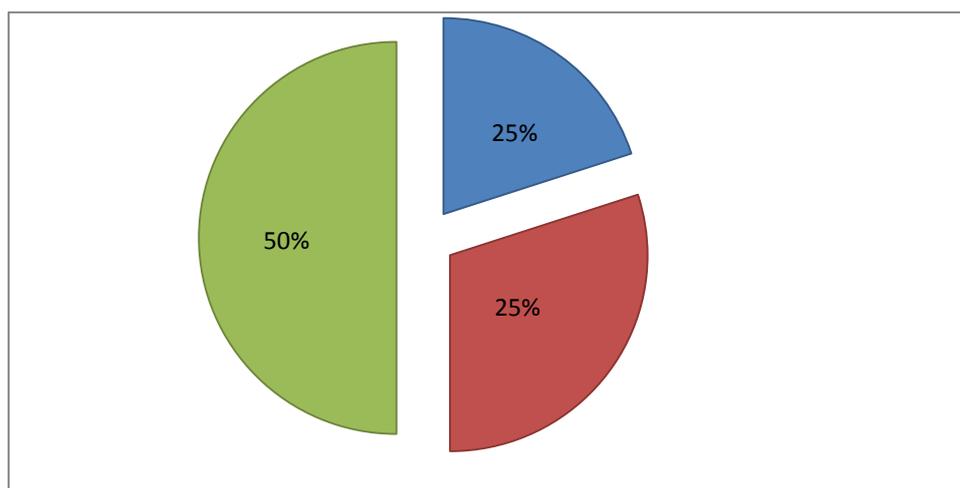
**CUADRO N° 15 TIPOS DE POLLOS**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Pollos criollos	1	25%
Pollos de incubadora	1	25%
Pollos de Corral	2	50%
Otro tipo de pollo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 14**



### **Análisis:**

Mediante la encuesta aplicada se pudo conocer que el 50% de los consultados indican que produce o comercializa pollos de Corral, 25% Pollos Criollos, 25% la Pollos de Incubadora y 0% otro tipo de pollo; lo que refleja que los pollos de corral son los elegidos por los comerciantes o productores en su mayoría.

### 3. ¿Cuál es la localidad dónde adquiere los pollos que comercializa?

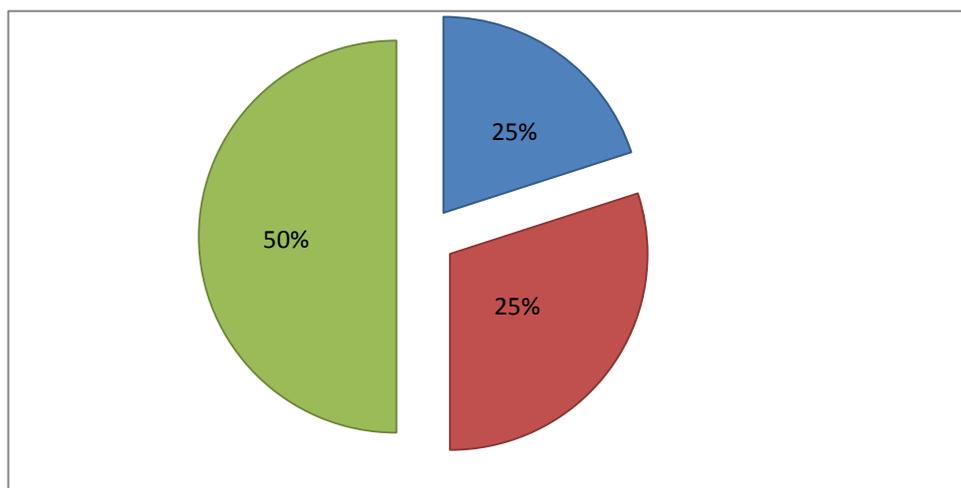
**CUADRO N° 16 LUGARES DE ADQUISICIÓN**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Babahoyo	1	25%
Santo Domingo	1	25%
Quevedo	2	50%
Otra Localidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 15**



#### **Análisis:**

Según la encuesta realizada se pudo conocer que el 50% de los consultados adquieren los pollos que comercializan dentro de la ciudad, que el 25% los adquieren en Babahoyo, 25% en Santo Domingo y 0% Otra localidad; cuyo resultado indica que no se necesita salir de la ciudad para poder obtener los pollos y nos permitirá abaratar los costos de adquisición del producto.

#### 4. ¿Qué presentación tiene mayor demanda por parte de sus clientes?

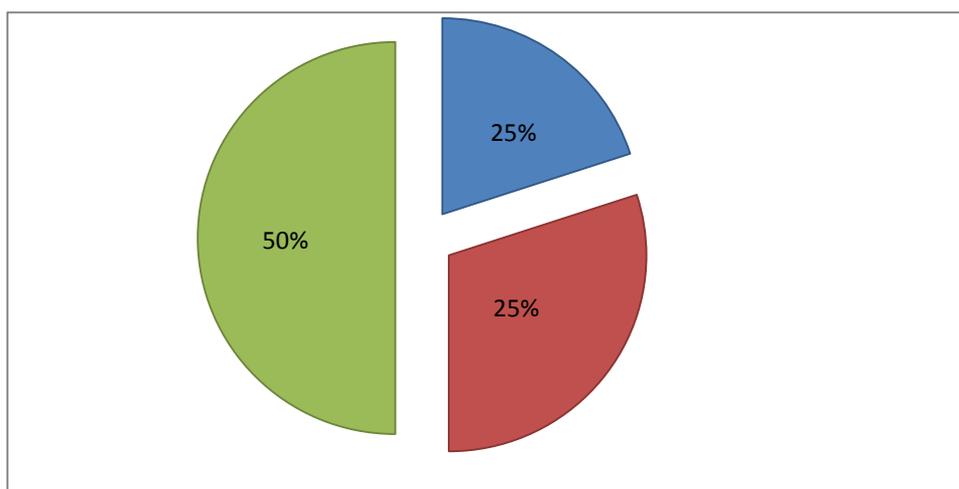
**CUADRO N° 17 ATENCIÓN AL CLIENTE**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Pollo por Libras	0	0%
Pollo por Kilo	1	25%
Pollo por Presas	1	25%
Pollo Entero	2	50%
Otras presentaciones	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 16**



#### **Análisis:**

Según los encuestados se pudo conocer que el 50% de sus clientes prefieren la presentación de pollo entero, el 25 % por kilo, 0% por libras, 25 % por presas y 0% otras presentaciones. Este resultado nos ayudara al momento de elegir la presentación del producto para la comercialización.

5. ¿Cuál es el tipo de pollo con mayor frecuencia de venta?

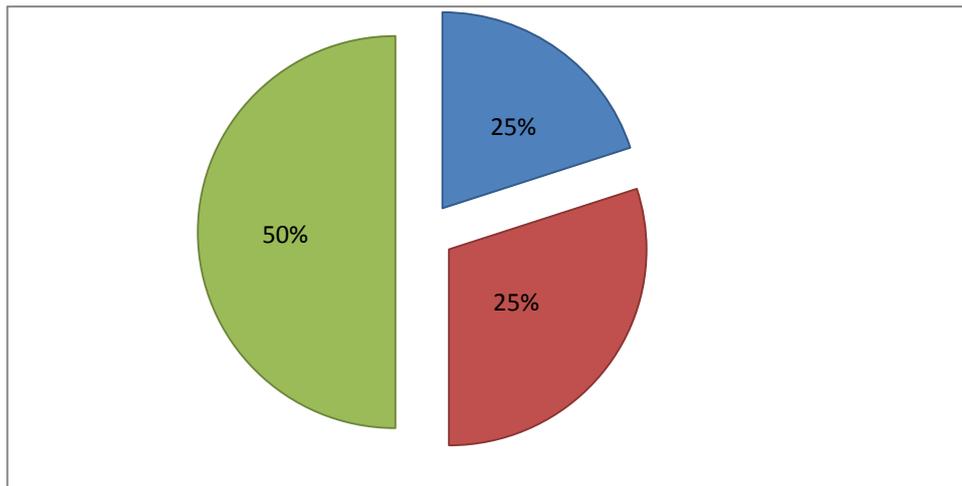
**CUADRO N°18 FRECUENCIA DE VENTA**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
Pollos criollos	1	25%
Pollos de incubadora	1	25%
Pollos de Corral	2	50%
otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 17**



**Análisis:**

Mediante la encuesta aplicada pudimos conocer que el 50% de los encuestados indica que el tipo de pollo más vendido es el de Corral, el criollo y el de incubadora cada uno con un 25% y otros en un 0%; estos resultados nos ayudaran a elegir el tipo de pollo que se comercializara.

## 6. ¿Cuál es la mayor desventaja para su negocio al adquirir los pollos?

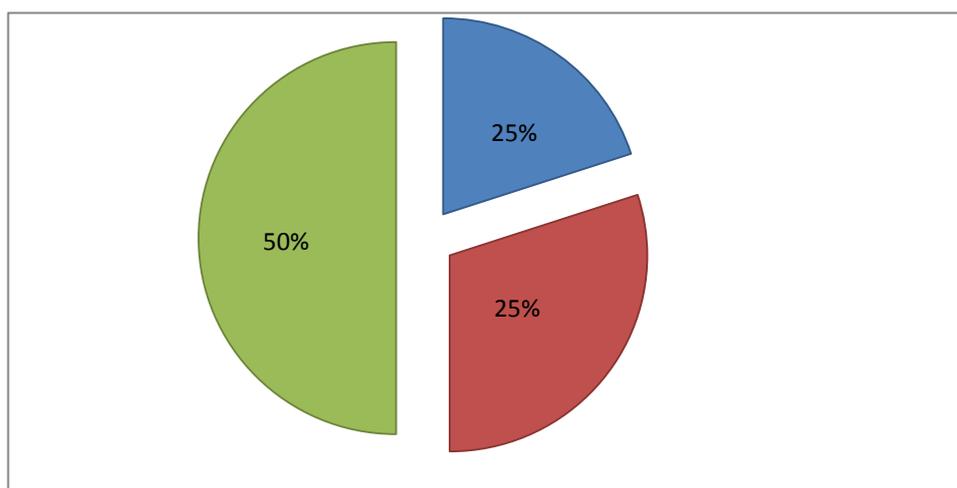
**CUADRO N° 19 DIFICULTADES PARA ADQUIRIR**

OPCIÓN DE RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
El Transporte	1	25%
Calidad	1	25%
Precios	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO N° 18**



### **Análisis:**

Mediante consulta realizada a las diferentes comerciales pudimos conocer que el 50% de los encuestados sostienen que es el precio la mayor desventaja para su negocio al momento de adquirir los pollos; el 30% la Calidad, y el 20% el transporte.

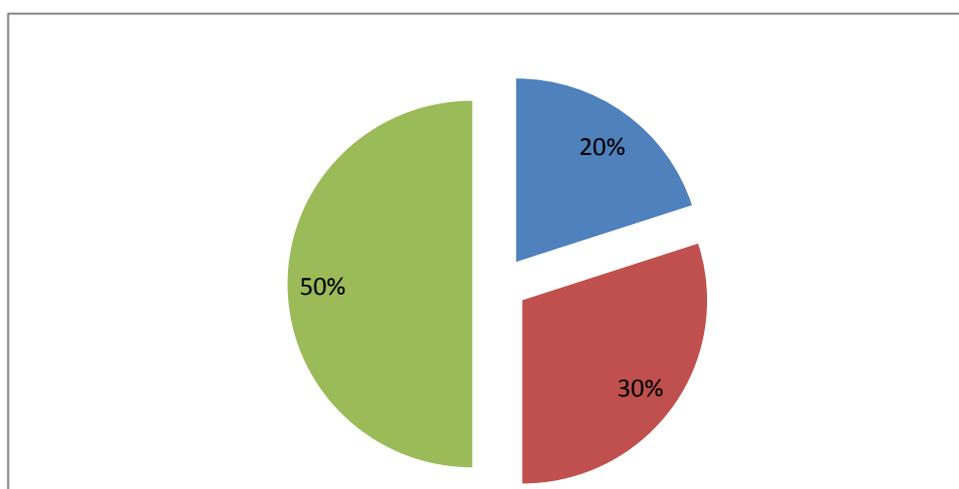
**7. ¿Está usted de acuerdo con la Creación de una Comercializadora e Industrializadora de pollos en la ciudad de Quevedo?**

**CUADRO N° 20 EMPRESA QUE COMERCIALICE E INDUSTRIALICE**

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Acuerdo	2	50%
Parcialmente Acuerdo	1	25%
Desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO N° 19**



**Análisis:**

Según los encuestados cuando se les realizó la pregunta de que si está de acuerdo con la Creación de una Comercializadora e industrializadora de pollos en la ciudad de Quevedo el 50% afirmó estar de acuerdo; el 30% parcialmente de acuerdo, y el 20% en desacuerdo. Estos resultados son esenciales ya que reflejan la aceptación que tiene el proyecto.

#### 4.1.2. DISCUSION

El 81% de los encuestados manifestaron que son consumidores de pollo en el Cantón Quevedo, esto refleja un alto porcentaje de consumo de carne de pollo en el cantón Quevedo.

La demanda como concepto económico no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores o demandantes tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien **Rivadeneira (2008)**.

Los resultados además demostraron que las personas consumen carne de pollo con una frecuencia de tres veces por semana en un 44%, lo cual; concuerda con lo expuesto por **Aragón (2009)**, Que menciona que es el proceso por el cual la parte interesada acuerda líneas de conducta y buscan ventajas individuales y/o competitivas, procuran resultados que sirvan a sus intereses.

Es importante conocer que los consumidores de carne de pollo tienen preferencia por la pechuga con un 36%, respaldado por **Noboa (2009)**, Que menciona que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores, es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

El 29% de los encuestados afirma que el empaque es el factor predominante que incide en la decisión de compra al momento de adquirir pollo, lo cual es necesario para los fines de comercialización por parte de la empresa, como menciona **Thompson (2009)**, El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

El número de personas que respondieron sí conocer o consumir carne de pollo equivalen al 81% de los encuestados, con lo cual se comprueba la alta aceptación, quedando afirmada la hipótesis que dice: **La creación de una micro - empresa para industrializar y comercializar pollos cubriría la**

**demanda insatisfecha en calidad y precio en las familias del Cantón Quevedo**, fortaleciendo la idea de trabajar en un plan de negocio para la comercialización e industrialización de carne de pollo en el Cantón Quevedo, tal como sostiene, **Ferrel(2010)**, La Utilidad es el provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa.

## **4.2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **4.2.1.1. Perfil del consumidor**

La comercialización de pollos está dirigida a diferentes segmentos tales como; Mercados, supermercados, tiendas, comisariatos, e informales.

#### **4.2.1.2. Demanda potencial actual**

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizó el valor proyectado al año 2013 de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo que es de 74.188.

Se aplicó el método estadístico probabilístico con la información proporcionada por las personas encuestadas en la cual se conoce que el 87% de los encuestados que corresponde a **64.544** están interesados en la creación de una industrializadora y comercializadora de carne de pollo en la ciudad de Quevedo.

#### 4.2.1.3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda a 5 años, se tomó en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional del cantón Quevedo la cual según datos proporcionados por el INEC es de 2.7%, así como también el total de la población económicamente activa.

**CUADRO N° 21: Proyección de la Demanda**

<b>AÑO</b>	<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
0	74.188	87%	64.544
1	76.191	87%	66.286
2	78.248	87%	68.076
3	80.361	87%	69.914
4	82.531	87%	71.802
5	84.759	87%	73.740

**Fuente:** Estudio de la demanda

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.2. ANALISIS DE LA OFERTA

##### 4.2.2.1. Determinación de la oferta actual y futura

En el siguiente cuadro se demuestra que la oferta actual de los 15 locales objeto de estudio que comercializan pollos es de 10 unidades diarias por local esto indica un promedio diario de ventas de 150 pollos, dando un total mensual de 4.500, y un total anual de 54.000 pollos.

## CUADRO N° 22: Proyección de la Oferta

Años	OFERTA DE POLLOS
1	55.458
2	56.955
3	58.493
4	60.072
5	61.694

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: La Autora

### 4.2.2.2. Determinación de la demanda insatisfecha

Con la información obtenida podemos calcular la demanda insatisfecha de acuerdo con la demanda y oferta de los cuadros anteriores.

## CUADRON°23: Demanda Insatisfecha

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha anual
1	55.458	66.286	10.828
2	56.955	68.076	11.121
3	58.493	69.914	11.421
4	60.072	71.802	11.730
5	61.694	73.740	12.046

Fuente: Estudio de la demanda y oferta

Elaborado por: La Autora

### 4.2.2.3. Tipos de clientes

La comercializadora de pollos tiene un enfoque de ofrecer a todas las tiendas supermercados, comisariatos, teniendo en cuenta que la carne de pollo que se ofrecerá es de calidad y a un excelente precio.

#### **4.2.2.4. Precio**

Se considerara todos los estudios, costos de industrialización, procesos de comercialización para poner un precio acorde a la competencia.

#### **4.2.2.5. Análisis de precios**

Se estudiara todos los costos.

#### **4.2.3. Política de precios**

Orientada a ofrecer productos al consumidor con precios competitivos en los cuales exista un margen de utilidad razonable que le permita desarrollar y crecer a la empresa.

En los productos que se comercializan en ventas, cuyo margen es máximo una utilidad del 60 %.

En el caso de los distribuidores el margen máximo sería del 15 %.

#### **4.2.4. Análisis de Matriz FODA**

##### **4.2.4.1. Fortalezas**

- Producto con alto índice de consumo a nivel nacional.
- Pensamiento y aceptación positiva hacia el producto por parte del consumidor.
- Precios establecidos accesibles.

##### **4.2.4.2. Debilidades**

- Falta de experiencia.

- Necesidad de capacitación de personal en el cuidado del pollo.
- Poca experiencia en el proceso de industrialización.

#### **4.2.4.3. Oportunidades**

- Crecimiento poblacional.
- Demanda insatisfecha del mercado.
- Factor tecnológico.

#### **4.2.4.4. Amenazas**

- Competencia ya posesionada del mercado
- Entorno Económico del país
- Gripe aviar

### **4.3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.3.1. Tamaño y localización**

##### **4.3.1.1. Tamaño**

El tamaño para el funcionamiento de la comercializadora e industrializadora de pollos es de la siguiente manera:

- Capacidad instalada: La comercializadora e industrializadora de pollos estará ubicada en el centro de Quevedo donde se equipara el local para la el debido funcionamiento de la misma.

##### **4.3.1.2. Localización**

La Comercializadora e Industrializadora se localizara en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos.

**Figura 1. Macro localización de la Comercializadora e Industrializadora de Pollos "CHIKEN WHITE"**

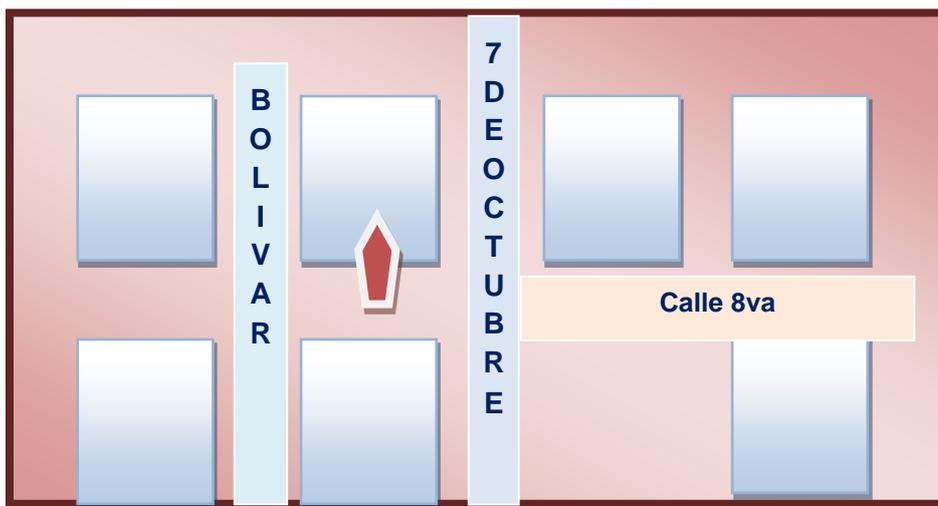


Fuente: Google

#### 4.3.1.3. Micro localización

A nivel de Micro localización el local para la comercialización se ubicara en el centro de la ciudad, calle Bolívar entre Octava y siete de Octubre de la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos.

**Figura 2. Croquis del sector donde operara la Comercializadora e Industrializadora de Pollos "CHIKEN WHITE".**



Elaborado por: La Autora

En el **Cuadro 24** se presenta la ponderación de la tabla con la calificación sectorial, aquí se describe el centro de la ciudad, que tiene una ponderación alta en lo referente a servicio de comercialización e industrialización de pollos.

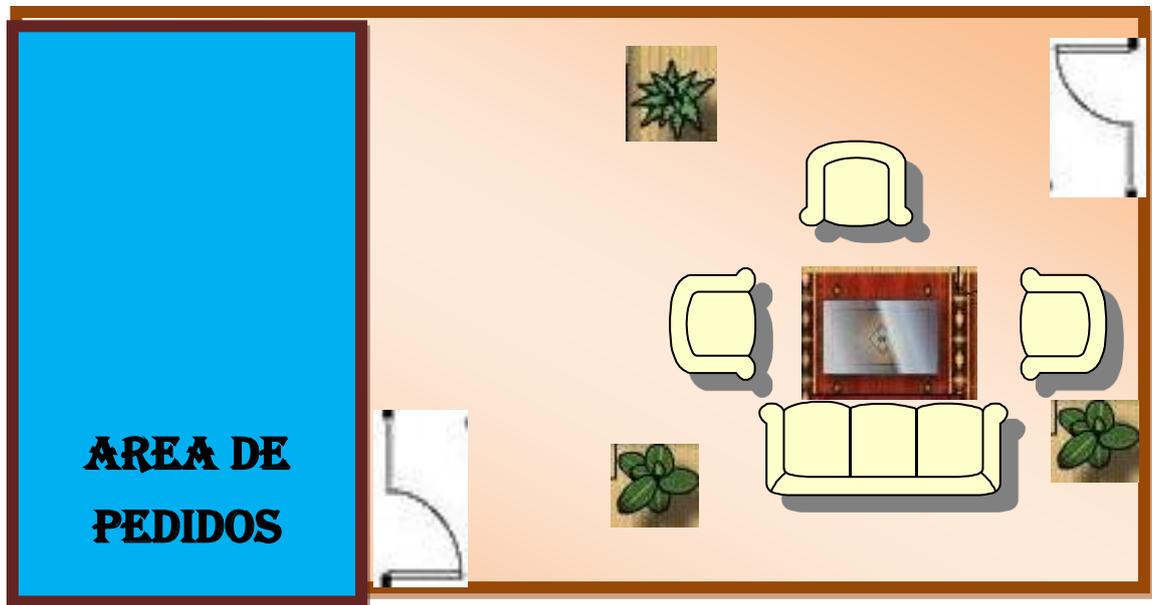
**Cuadro 24. Tabla ponderada de calificación sectorial**

Descripción	Ponderación				Total
	Energía eléctrica	Agua	Locales	Personal	
Centro de la ciudad	5	5	4	5	19
Norte	5	5	2	5	17
Sur	5	5	3	4	17
	4	2	1	2	9

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 3. Distribución espacial Comercializadora e Industrializadora de Pollos “CHIKEN WHITE”.**

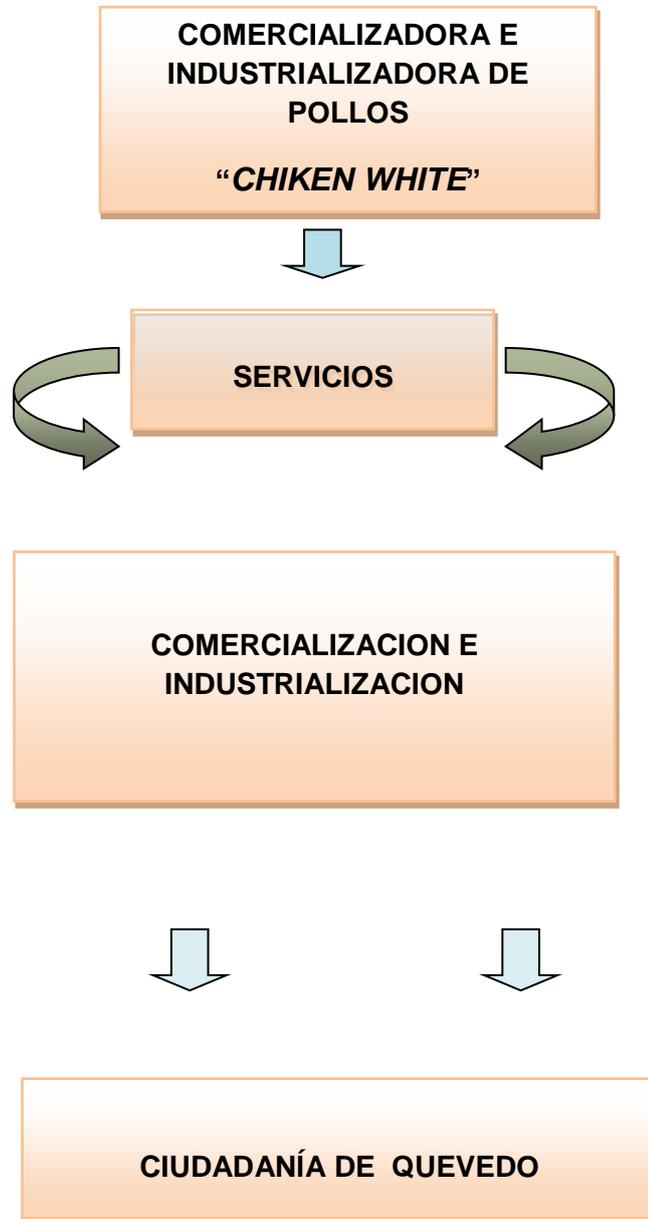


#### **4.3.2. Ingeniería del proyecto**

##### **4.3.2.1. Descripción de los servicios de la Comercializadora e Industrializadora de Pollos “CHIKEN WHITE”.**

La empresa de comercialización y distribución de pollos proveerá a la ciudadanía de Quevedo, de una forma rápida segura y eficiente.

Figura 4. Proceso para brindar los servicios de la Comercializadora e Industrializadora de Pollos "CHIKEN WHITE".



#### **4.3.2.2. Tecnologías: Maquinarias y equipos**

- Computadora Intel Core I 7 de 3.7 Ghz/4Mb/Memoria Ram 4GB, disco duro de 720GB, monitor LCD17" SAMSUNG
- Impresora multifunción Lexmark 1200 X1290
- Escritorio
- Mostrador
- Teléfono inalámbrico
- Sillas y mesas

#### **4.3.2.3. Bienes, servicios y materiales requeridos**

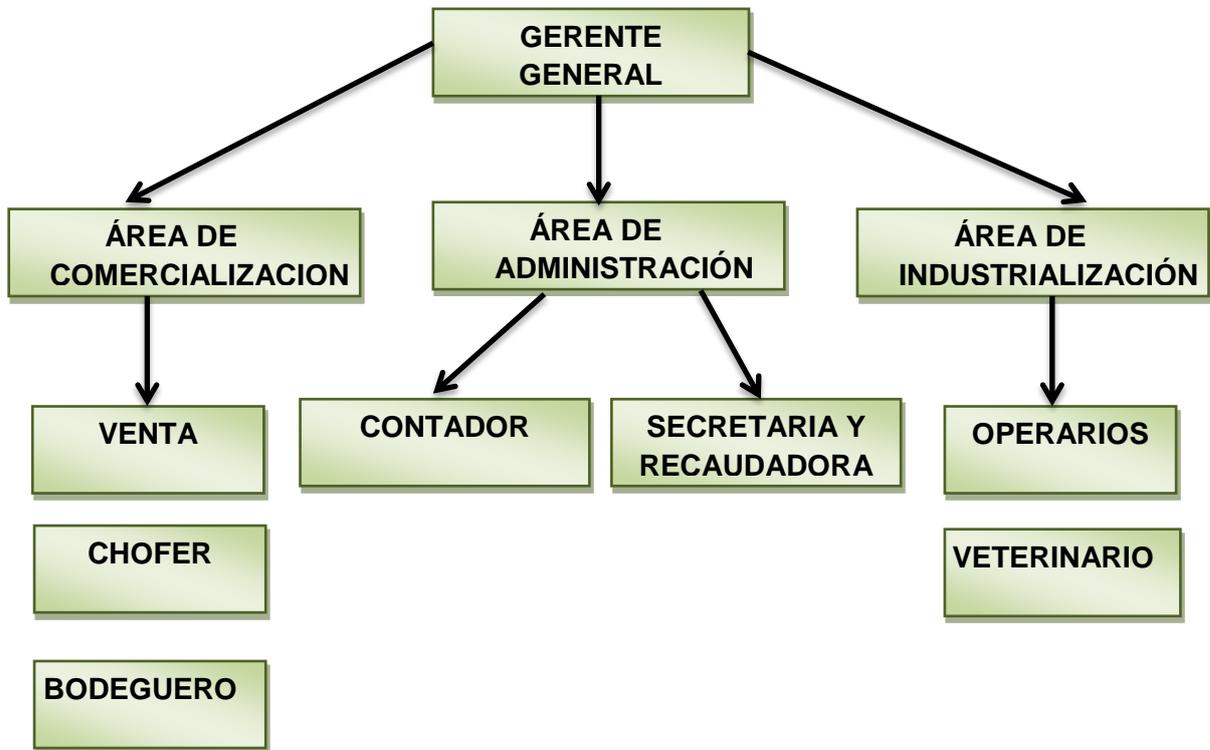
La puesta en marcha del proyecto requerirá de los siguientes bienes, servicios y materiales para su adecuado funcionamiento:

- Alquiler de un local para el funcionamiento de la comercialización e industrialización de pollos.
- Materiales de oficina: Facturas, recibos, sellos, lapiceros, perforadora, grapadora, etc.
- Equipo de oficina: Computadora, sillas, sillón, escritorio.

#### **4.3.2.4. Organización y requerimiento del talento humano**

El proyecto de creación de la empresa de comercialización e industrialización de pollos, en la ciudad de Quevedo, para lograr el cumplimiento de sus objetivos aspira contar con una sólida estructura organizacional, para lo cual contempla el siguiente organigrama estructural.

Figura 5. Estructura organizacional para la Comercializadora e Industrializadora de Pollos "CHIKEN WHITE"



Elaborado por: La Autora

**Gerente General.** Encargado de coordinar y supervisar las actividades de las diferentes áreas de la Comercializadora e Industrializadora de Pollos "CHIKEN WHITE".

- **Secretaria.** Es la que realiza cobros, recepta las llamadas telefónicas, y atiende las solicitudes de los clientes.
- **Vendedores.** Se encargaran de despachar los pedidos solicitados por los clientes.
- **Chofer** es quien realiza las respectivas entregas de pedidos solicitado por los clientes.

- **Bodeguero** es encargado del embarque y almacenamiento, llevando un control de inventario.
- **Contador** está encargado en llevar la contabilidad y declaraciones de impuestos a la renta y todo relacionado a la situación financiera
- **Operarios** son los responsables del cuidado y faenamiento de los pollos.
- **Veterinario** está encargado de llevar control de vacunación y salud de los pollos.

#### **4.3.2.5. Misión**

La Comercializadora e Industrializadora de Pollos **CHIKEN WHITE** es una empresa comprometida a la comercialización de carne de pollo cumpliendo exigentes estándares de calidad, utilizando los mejores insumos, con eficientes métodos de manejo, manteniendo un sistema innovador y siempre en busca de la satisfacción de los clientes con valor agregado en el servicio.

#### **4.3.2.6. Visión**

La Comercializadora e Industrializadora de pollos “**CHIKEN WHITE**” lograra una participación de mercado como una marca reconocida por la calidad, innovación, tecnología y confiabilidad, en la comercialización de carne de pollo semiprocesada para satisfacer la demanda del mercado del cantón Quevedo y su sector de influencia generando rentabilidad y beneficio para el inversionista.

#### **4.3.2.7. Objetivos de la empresa**

- Posicionar a “**CHIKEN WHITE**” como una empresa líder en la comercialización e industrialización de pollos en el cantón Quevedo para así establecer una relación de confianza con nuestros clientes.

- Cumplir con todos los estándares de calidad establecidos que permita ofrecer un producto en óptimas condiciones a nuestros clientes.
- Utilizar métodos y técnicas innovadoras para el desarrollo y buen desenvolvimiento de la microempresa.
- Lograr una rentabilidad económica que permita extender el negocio hacia nuevos mercados.

#### **4.3.2.8. Valores de la empresa**

- a) **CALIDAD:** Contar con un producto y procesos que brinden total confianza al consumidor.
- b) **INTEGRIDAD:** Realizar un trabajo con honestidad y transparencia, basado en las exigencias de nuestros clientes.
- c) **INNOVACIÓN:** Buscar constantemente mejoras en los productos y servicios, invirtiendo en la mejor tecnología.
- d) **LIDERAZGO:** Ser pioneros en las áreas de desarrollo industrial y de servicios.
- e) **RESPONSABILIDAD:** Aplicar las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.

### **4.4. ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **4.4.1. Inversión fija**

En la implementación de la comercialización e industrialización de pollos ha resultado una inversión fija o activos fijos, importante en recursos financieros que a continuación se detalla.

#### 4.4.2. Costo de equipos y maquinarias

**Cuadro N°25. Costo de equipos y maquinarias que se utilizaran en la empresa**

<b>Industrialización</b>	<b>CANT</b>	<b>P.U</b>	<b>V.T</b>
Procesador de pollos	2	490,00	980,00
cuarto de refrigeración	1	450,00	450,00
marmita de acero inoxidable	1	525,00	525,00
Centrifugadora	1	120,00	120,00
molino triturador	1	350,00	350,00
molino de extracción de carne	1	140,00	140,00
horno de secado	1	480,00	480,00
mescladora tanque con agitador	1	690,00	690,00
cortadoras	2	700,00	1.400,00
filtro de arena	1	380,00	380,00
desplumadura de discos aluminio	1	1500,00	1500,00
caldera tipo horizontal	1	600,00	600,00
charolas de acero inoxidable	50	3,50	175,00
Termómetros	6	10,00	60,00
Cuchillos	12	4,00	48,00

<b>Producción</b>		<b>CANT</b>	<b>P.U</b>	<b>V.T</b>
Comederos	25 libras	200	5,00	1000,00
Bebedores	4 litros	200	3,20	640,00
Bascula		1	8,99	8,99
Pala		1	3,00	3,00
Carretilla		1	16,00	16,00
Fumigador		1	50,00	50,00
gafas para fumigación		2	2,00	4,00
Guantes		4	1,00	4,00
Botas		3	5,00	15,00
Escobas		4	1,00	4,00
Trapeadores		4	1,50	6,00
<b>Sub Total</b>				<b>9.648,99</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

En el Cuadro N° 25 podemos ver los costos de los equipos y maquinarias que van a necesitarse para la comercialización e industrialización de pollos para esto utilizaremos los costos de industrialización y los costos de producción que se requieren.

#### **4.4.3. Construcción e instalación**

##### **4.4.3.1. Construcción de sala de evisceración**

**Cuadro 26. Sala de evisceración**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
instalación	m2	240	0,15	36,00
trazado y replanteo	m2	240	0,30	72,00
plinto base para pilares metálicos	U	10	7,00	70,00
bloque mediano	m2	240	9,00	2160,00
Columnas	U	10	55,00	550,00
puertas metálicas	U	2	250,00	500,00
plancha de zing	m2	240	10,00	2400,00
Enlucido	m2	240	5,00	1200,00
Acometida	U	1	320,00	320,00
Medidor	U	1	200,00	200,00
Distribuidor	U	1	360,00	360,00
puntos de luz	U	15	15,00	225,00
toma corrientes	U	7	12,00	84,00
<b>TOTAL</b>				<b>8177,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** Autora.

Podemos observar que para la construcción de la sala de evisceración es necesario el valor de \$8.177,00, y servirá para realizar la higiene que debe tener los pollos al momento de limpiarlos.

#### 4.4.3.2. Construcción Galpón

**Cuadro 27. Galpón de (10x40)**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
limpieza y desbroce	m2	690	0,17	117,30
replanteo y nivelación	m2	690	0,24	165,60
excavación manual	m3	23	2,56	58,88

relleno de piedra	m3	8	25,00	200,00
Hormigones	m3	13	7,00	91,00
ventana de aluminio	m2	1	45,00	45,00
vigas metálicas	ml	700	6,00	4200,00
inodoro blanco	u	1	75,00	75,00
Lavamanos	u	1	30,00	30,00
Ducha	u	1	12,00	12,00
rejilla piso	u	1	2,00	2,00
Cimientos	m2	240	1,07	256,80
Bloque	u	600	0,19	114,00
Ladrillo	u	1.200	0,18	216,00
Eternil	u	150	4,90	735,00
Malla	metros	60	3,00	180,00
Cemento	qq	80	7,00	560,00
Madera	u	70	2,00	140,00
Clavos	libras	25	3,00	75,00
Plástico	metros	60	1,50	90,00
Bodegas	m2	22	90,00	1980,00
Tuberías	ml	12	3,50	42,00
instalación de agua	pto	4	15,00	60,00
Iluminación	pto	35	20,00	700,00
toma corrientes	pto	4	20,00	80,00
caja de breakers	u	1	31,00	31,00
puerta de madera	u	2	90,00	180,00
Oficina	m2	10	90,00	900,00
<b>TOTAL</b>				<b>11.336,58</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

El galpón tendrá medidas de 10x40 metros con una capacidad para 3000 pollos en el cuadro podemos ver todo lo necesario para la construcción de galpón con un total de inversión de \$ 11.336,58 dólares americanos.

#### 4.4.4. Costo de Vehículo

**Cuadro 28. Vehículo**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00
<b>Sub Total</b>			<b>15.000,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

Se utilizara para la comercialización de pollos un vehículo con un valor de \$15.000,00. En el cual se realizara la movilización y manejo de la materia prima es una camioneta.

#### 4.4.5. Inversión de muebles y enseres

**Cuadro 29. Muebles y enseres**

DETALLES	UNIDAD	CANT	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorio	mueble	2	157,00	314,00
Sillas	mueble	5	20,00	100,00
Sillón	mueble	1	42,00	42,00
Archivadores	mueble	3	130,00	390,00
Dispensador de agua		1	76,40	76,40
<b>Sub Total</b>				<b>922.40</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

Estos artículos son necesarios para la comodidad, organización del personal y clientes del negocio así como también para un adecuado manejo del control de documentos generados del mismo obteniendo un valor de \$ 922,40.

#### 4.4.6. Inversión de equipos de oficina

**Cuadro N° 30. Equipos de oficina**

<b>DETALLES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Aire acondicionado	Equipo	1	589,00	589,00
Telefax	Equipo	1	135,00	135,00
Sumadora	Equipo	1	48,00	48,00
Impresora	Equipo	1	230,00	230,00
Computadora	Equipo	1	680,00	680,00
<b>Sub Total</b>				<b>1.682,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

Es necesario tener equipos que permitan la permanente comunicación, interna como externa, también equipos que nos ayuden a tener todo en orden en los pedidos y entrega del producto como nos indica el cuadro #29 con un valor de \$ 1682,00.

#### 4.4.7. Depreciación de activos fijos

**Cuadro N° 31. Depreciación**

DESCRIPCION	VALOR	VALOR RESIDUAL 10%	SUBTOTAL	% DE ACUERD O LEY	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
equipos y maquinarias	9.648,99	964,90	8684,09	10%	72,37	868,41
construcción e instalación	19.513,58	1.951,36	17.562,22	10%	146,35	1.756,22
Vehículo	15.000,00	1.500,00	13.500,00	10%	112,50	1.350,00
muebles y enseres	922,40	92,24	830,16	10%	6,92	83,02
equipos de oficina	1.682,00	555,06	1.126,94	33%	30,99	371,89
<b>TOTAL</b>					<b>369,13</b>	<b>4.429,54</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

Para toda inversión los activos fijos están sujetos a depreciaciones con una tasa de interés de acuerdo a los años de vida útil que tiene cada bien y los porcentajes establecido s por la ley, el valor de los activos fijos es de \$4.429,54 que es el valor anual depreciable.

#### 4.4.8. Inversión diferida

Los activos intangibles son necesarios para el funcionamiento. Gastos de constitución, gastos de pre operación y de instalación.

**Cuadro 32. Inversión de activos intangibles para el funcionamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gasto de vehículo	1	560,00	560,00
Gastos de constitución			50,00
Gastos de instalación			550,00
<b>Sub Total Activos Intangibles</b>			<b>1.160,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

La inversión total de los activos intangibles que se requiere para la comercialización e industrialización de pollos es de \$ 1.160,00 valor que corresponde a los desembolsos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

#### 4.4.9. Capital de trabajo

Es la constitución de todas las inversiones para poder transformar un bien primario en un artículo final se lo realiza mediante la cuantía de los costos de operación que deben financiarse.

**Cuadro 33. Capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>PRIMER MES</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Mercadería(pollos y alimentos)	3.987,00
Sueldos y Salarios	2.960,00
Servicios Básicos	105,21
Materiales de Oficina	25,00
Gastos Varios	40,00
<b>Subtotal</b>	<b>7.117,21</b>
<b>GASTOS DE MATERIA PRIMA</b>	
Vacunas	60,00
Vitaminas	20,00
Preparación de cama	10,00
Desinfección de suelo	10,00
<b>Subtotal</b>	<b>100,00</b>
<b>GASTOS DE INDUSTRIALIZACION</b>	
Platos desechables	20,00
toallas de absorción	10,00
plásticos de envoltura	30,00
<b>Subtotal</b>	<b>60,00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Combustible	200,00
Publicidad	1200,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.400,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.557,21</b>

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

El capital de trabajo para empezar con el negocio es de \$ 8.557,21

#### 4.4.10. Determinación de costos y gastos de producción

##### 4.4.10.1. Costo de mercadería

**Cuadro 34. Costo de mercadería (pollos y alimento)**

DETALLE					
Mercadería	Porcentaje	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Pollitos de engorde		3.000,00	0,20	600,00	3600,00
Balanceado inicial	quintales	100,00	14,85	1.485,00	8910,00
Balanceado de final	quintales	120,00	14,85	1.782,00	10692,00
<b>Total</b>				<b>3.867,00</b>	<b>23202,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

En los costos de mercadería encontramos la adquisición de los pollitos de engorde y el alimento que se les va a dar durante su periodo de crianza, que será cada dos meses, 6 veces al año, se criaran 3000,00 pollitos con su respectiva alimentación manteniendo un valor anual de \$ 23.202,00 dolores americanos.

#### 4.4.10.2. Sueldos y salarios

**Cuadro 35. Sueldos y salarios**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUELDO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1	Administrador	500	500,0	6000,0
1	Secretaria	330	330,0	3960,0
1	Contador	350	350,0	4200,0
1	Veterinario	40	40,0	480,0
1	vendedor	350	350,0	4200,0
2	Operarios	330	660,0	7920,0
1	bodeguero	330	330,0	3960,0
1	Chofer	400	400,0	4800,0
<b>TOTAL</b>			<b>2.960,00</b>	<b>35520,00</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

El personal para el funcionamiento adecuado de la comercializadora e industrializadora de pollos ya que son encargados de la parte administrativa, y s de la parte de producción, limpieza y alimentación de la producción dentro de los galpones con un total mensual de \$ 2.960,00, y anual de \$35,520,00.

#### 4.4.10.3. Servicios básicos

**Cuadro 36. Servicios básicos**

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>Agua</b>	10
<b>Luz</b>	58,67
<b>Teléfono</b>	36,54
<b>Total</b>	<b>105,21</b>

**Fuente:** Estudio Económico.

**Elaboración:** La Autora

El valor de los servicios básicos para el primer mes será de \$ 105,21 y para el año es de \$1.262,52.

#### 4.5. ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.5.1. Inversión total

Es la inversión total que requiere el negocio para su ejecución que se encuentra en los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

**Cuadro 37. Inversión**

<b>Inversión fija</b>	46.766,97
<b>Inversión nominal</b>	1.160,00
<b>Capital de trabajo</b>	8.557,21
<b>Total inversión</b>	<b>56.484,18</b>

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** La Autora

### Cuadro 38. Presupuesto total de inversión

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSION REQUERIDA</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Equipos y Maquinaria	9.648,99
Construcción e instalación	19.513,58
Vehículo	15.000,00
Muebles y Enseres	922,40
Equipo de Oficina	1.682,00
<b>Sub Total Activos Fijos</b>	<b>46.766,97</b>
<b>Activos Intangibles</b>	<b>1.160,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>8.557,21</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>56.484,18</b>

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

### 4.5.2. Financiamiento

#### Cuadro 39. Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Capital Social	30%	17.000,00
Aporte Entidad Financiera	70%	39.484,18
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>56.484,18</b>

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

El propietario aportara al proyecto \$17.000,00 y el terreno lo que hace sostenible el proyecto y se realizara un financiamiento a la institución bancaria Banco del Pichincha de \$39.484,18 que se establecerá en la tabla de amortización.

#### 4.5.3. Financiamiento del aporte de la entidad financiera

**Cuadro 40. Tabla de amortización**

Nº Años	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA ANUAL	AMORTIZACION	SALDO INSOLUTO
0	39484,18				39.484,18
1		4.343,26	6.704,47	2.361,21	37.122,97
2		4.083,53	6.704,47	2.620,94	34.502,03
3		3.795,22	6.704,47	2.909,25	31.592,78
4		3.475,21	6.704,47	3.229,26	28.363,51
5		3.119,99	6.704,47	3.584,48	24.779,03
6		2.725,69	6.704,47	3.978,78	20.800,25
7		2.288,03	6.704,47	4.416,44	16.383,81
8		1.802,22	6.704,47	4.902,25	11.481,56
9		1.262,97	6.704,47	5.441,50	6.040,06
10		664,41	6.704,47	6.040,06	0,00

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** La Autora

Se realizara la tabla de amortización con un financiamiento a 10 años el valor de \$ 39.484,18, con el interés del 11% manteniendo a una cuota anual de \$6.704,47 y mensual de \$558,71.

#### 4.5.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos muestra los recursos económicos que la comercializadora e industrializadora de pollos recibe por la venta de los pollos, se ubicaran los valores totales de venta que representa un beneficio.

**Cuadro n° 41. Datos para la venta**

CAPACIDAD DE PRODUCCION	3.000
% DE MORTALIDAD	0.01
# DE AVES MUERTAS	30
POLLOS DISPONIBLES	2970
PECIO POR POLLO EN LIBRAS	1.10
PESO POR CADA POLLO LBS	5
PRECIO POR CADA POLLO	5,50

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** La Autora

**Cuadro n° 42. Ingreso por venta de pollos y abono**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO X POLLO</b>	<b>PVP MENSUAL</b>	<b>PVP ANUAL</b>
<b>POLLOS</b>	2770	5,500	15.235,00	91.410,00
<b>INDUSTRIALIZADOS</b>	200	7,000	1.400,00	8.400,00
<b>SUB TOTAL</b>	2970		16.635,00	99.810,00
<b>ABONO</b>	1	230,000	230,000	1.380,000
<b>TOTAL</b>			16.865,00	101.190,00

**Fuente:** Estudio Financiero.

**Elaboración:** La Autora

Los pollos para comercializar serán despostados enteros 2.770 con un valor de \$5,50 con un ingreso mensual de \$15.235,00, a anual con seis periodos de producción es de 91.410,00.

Los pollos industrializados que serán puestos en bandejas desechables incluida la toalla de absorción y el plástico para su conservación estarán divididos en presas con: pechuga, piernas, alas, caderas, cuartos de pollo Viseras, donde tendrá un costo cada pollos de \$7,00 los 200 pollos industrializados valor al mes de \$1.400,00 y al año con seis periodos de producción es de \$8.400,00

Se recogerá el abono de los pollos promedio por periodo de producción es de \$ 230,00, y para seis periodos el valor será de \$1.380,00.

Con un total de producción de dos meses \$16.865,00 y en los seis periodos de producción que tiene un año el valor es de \$101.190,00.

#### 4.5.5. Costos y gastos

**Cuadro N° 43. Costos y gastos**

Rubros	Años productivos				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>Gastos de venta</b>					
Sueldo de personal	20.880,00	21.807,07	22.775,31	23.786,53	24.842,65
Combustible	2.400,00	2.506,56	2.617,85	2.734,08	2.855,48
Publicidad	1.200,00	1.253,28	1.308,93	1.367,04	1.427,74
Servicios básicos	1.262,52	1.318,58	1.377,12	1.438,26	1.502,12
<b>Gastos de materia prima</b>					
Vacunas	360,00	375,98	392,68	410,11	428,32
Vitaminas	120,00	125,33	130,89	136,70	142,77
Preparación de cama	60,00	62,66	65,45	68,35	71,39
Desinfección de suelo	60,00	62,66	65,45	68,35	71,39
<b>Gastos de industrialización</b>					
Platos desechables	240,00	250,66	261,79	273,41	285,55
toallas de absorción	120,00	125,33	130,89	136,70	142,77
plásticos de envoltura	360,00	375,98	392,68	410,11	428,32
<b>Gastos de administración</b>					
Sueldo Administrador	14.640,00	15.290,02	15.968,89	16.677,91	17.418,41
Suministros de oficina	300,00	313,32	327,23	341,76	356,93
Gastos financieros	6.704,47	6.704,47	6.704,47	6.704,47	6.704,47
Gastos de depreciación	4.429,54	4.429,54	4.429,54	4.057,65	4.057,65
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>53.136,53</b>	<b>55.001,44</b>	<b>56.949,15</b>	<b>58.611,46</b>	<b>60.735,97</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Mercadería	23.202,00	24.232,17	25.308,08	26.431,76	27.605,33
<b>Total Costos Variables</b>	<b>23.202,00</b>	<b>24.232,17</b>	<b>25.308,08</b>	<b>26.431,76</b>	<b>27.605,33</b>
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>76.338,53</b>	<b>79.233,61</b>	<b>82.257,23</b>	<b>85.043,21</b>	<b>88.341,29</b>

Fuente: Estudio Financiero. Elaboración: La Autora

#### 4.5.6. Estado de Resultados proyectado

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren cada año de vida útil del proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$ 15.842,81y para el quinto \$ 18.849,50.

**Cuadro N° 44. Estados y Resultados**

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
+ Ingresos netos	101.190,00	105.682,84	110.375,15	115.275,81	120.394,06
- Costos de producción	23.202,00	24.232,17	25.308,08	26.431,76	27.605,33
= <b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>77.988,00</b>	<b>81.450,67</b>	<b>85.067,08</b>	<b>88.844,06</b>	<b>92.788,73</b>
- Gastos administrativos	14.940,00	15.603,34	16.296,12	17.019,67	17.775,35
- Gastos de materia prima	600,00	626,64	654,46	683,52	713,87
- Gastos de industrialización	720,00	751,97	785,36	820,23	856,64
- Gastos de ventas	25.742,52	26.885,49	28.079,20	29.325,92	30.627,99
- Gastos financieros	6.704,47	6.704,47	6.704,47	6.704,47	6.704,47
- Gastos de depreciación	4.429,54	4.429,54	4.429,54	4.057,65	4.057,65
= <b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>24.851,47</b>	<b>25.954,88</b>	<b>27.107,27</b>	<b>28.310,84</b>	<b>29.567,84</b>
- Reparto de utilidades a trabajadores	3.727,72	3.893,23	4.066,09	4.246,63	4.435,18
= Utilidad antes de impuesto a la renta	21.123,75	22.061,65	23.041,18	24.064,21	25.132,66
- Impuesto a la renta a utilidades	5.280,94	5.515,41	5.760,30	6.016,05	6.283,17
= <b>Utilidad neta</b>	<b>15.842,81</b>	<b>16.546,23</b>	<b>17.280,89</b>	<b>18.048,16</b>	<b>18.849,50</b>

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

#### 4.5.7. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja arriba expuesto, permite visualizar en forma resumida, los ingresos y egresos de dinero que se realizarán durante el período de 5 años del proyecto. Proyectando ingresos por ventas y sus respectivos egresos en cada año. En las líneas finales se encuentra calculada la utilidad a obtenerse en cada año.

**Cuadro N° 45. Flujo de caja**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		101.190,00	105.682,84	110.375,15	115.275,81	120.394,06
Costos variables		23.202,00	24.232,17	25.308,08	26.431,76	27.605,33
Costos fijos		53.136,53	55.001,44	56.949,15	58.611,46	60.735,97
Depreciación		4.429,54	4.429,54	4.429,54	4.057,65	4.057,65
Pago de intereses		4.343,26	4.083,53	3.795,22		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		16.078,68	17.936,16	19.893,16	26.174,95	27.995,12
Impuesto a pagar (15%)		2.411,80	2.690,42	2.983,97	3.926,24	4.199,27
<b>UTILIDAD NETA (después de impuestos)</b>		13.666,87	15.245,74	16.909,19	22.248,71	23.795,85
Depreciación		4.429,54	4.429,54	4.429,54	4.057,65	4.057,65
<b>Inversión fija</b>	-46.766,97					
<b>Inversión nominal</b>	-1.160,00					
<b>Capital de trabajo</b>	-8.557,21					
<b>Total inversión</b>	-56.484,18					
<b>Aporte propio</b>	17.000,00					
<b>Préstamo bancario</b>	39.484,18					
<b>Valor de desecho</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-56.484,18	18.096,41	19.675,28	21.338,73	26.306,36	27.853,50

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

#### 4.5.8. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar relaciones existentes entre el costo fijo, el costo variable, el precio y la utilidad. Durante el primer año es necesario tener \$ 68.945,03 en ventas para lograr el punto de equilibrio, para el segundo año \$ 71.364,77, para el tercer año \$ 73.891,94, para el cuarto año \$76.048,79 y para el quinto año \$ 78.805,36.

**Cuadro N°46. Punto de equilibrio**

Presentación	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	53.136,53	55.001,44	56.949,15	58.611,46	60.735,97
Costos variables	23.202,00	24.232,17	25.308,08	26.431,76	27.605,33
Total ingresos	101.190,00	105.682,84	110.375,15	115.275,81	120.394,06
<b>Punto de equilibrio monetario</b>	<b>68.945,03</b>	<b>71.364,77</b>	<b>73.891,94</b>	<b>76.048,79</b>	<b>78.805,36</b>

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

#### 4.5.9. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$ 15.199,11, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible la comercialización e industrialización de pollos en el cantón Quevedo. Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

$$VAN = \$ 23.069,82$$

#### 4.5.10. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), tiene un valor de 26%, lo cual refleja el alto margen de utilidad del negocio, revelando la conveniencia de realizar la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), se la utilizará para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula a emplearse fue la siguiente:

$$\frac{VANT_m}{VANT_m - VANT_M} = TIR = T_m + (T_M - T_m)$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T<sub>m</sub>=Tasa menor.

T<sub>M</sub>= Tasa mayor o tasa superior.

VANT<sub>m</sub>= Valor actual neto menor.

VANT<sub>M</sub>= Valor actual neto mayor.

$$TIR = 26\%$$

#### 4.5.11. Relación Costo Beneficio

$$\frac{(B/(1+i)^t)}{(C/(1+i)^t)}$$

$$RB/C \quad 1,34$$

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

Al culminar el trabajo de investigación para la elaboración de un plan de negocios para la comercialización e industrialización de pollos en el cantón Quevedo podemos concluir lo siguiente:

- Del análisis realizado en las encuestas dirigidas a los consumidores de pollo en el Cantón Quevedo, se determina que el 81% de la población son consumidores de carne de pollo; además que las familias ecuatorianas tienen una frecuencia de consumo en su mayoría de 2 pollos a la semana y que en un 40% los adquieren en tiendas-minimarket cuya información refleja la aceptación que tiene la carne de pollo en la población de la ciudad de Quevedo.
- Se establece que de acuerdo al crecimiento poblacional y a la aceptación que tiene el proyecto por parte de la población, la demanda potencial proyectada aumentara a 73.740 en un lapso de tiempo de 5 años.
- Determinamos que el plan de negocios es factible ya que el 87% de los encuestados indican estar de acuerdo con la creación de la comercializadora e industrializadora de pollos; además de esto los indicadores financieros como el VAN con un resultado de 23.069.82, el TIR que equivale al 26% y la relación costo beneficio que es de 1.34 así lo demuestran.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Al concluir este tema de vital importancia para la creación de la empresa de comercialización e industrialización de pollos podemos recomendar lo siguiente:

- Aprovechar de la mejor manera los datos proporcionados por este trabajo de investigación que aporta para el desarrollo de este campo de la comercialización demostrando la gran acogida que tiene la carne de pollo en el cantón Quevedo
  
- Siempre se debe de tomar en cuenta la opinión del mercado a donde queremos dirigir nuestros esfuerzos ya que de esto depende la factibilidad de nuestros proyectos y la rentabilidad que este nos generara.
  
- Promover la realización del plan de negocios ya que queda demostrado que es un proyecto rentable de acuerdo al estudio financiero realizado; además se trata de un producto que es consumido habitualmente por la población.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFIA**

## 6.1. BIBLIOGRAFIA

- A.M.C. (2009).Conclusiones y Recomendaciones.3era Edición México.Pág. 286
- A.M.C. (2009).Plan de acción.Argentina.Pag.321
- Alonso, e. a. (2009). Empresa.1era Edicion Mexico.Pag. 290
- Alonso, e. a. (2009).Proyecto Empresarial.Mexico. Edicion Mexico.Pag. 351
- Carty, M. (2012). Intermediarios. Mexico.4ta Edicion Mexico. Pag. 325
- E.L. M. (2010).Anexos.Argentina.Edicion Mexico Pag. 286
- E.L.M, (2010). Evaluacion de Proyecto. 2da Edicion .Mexico. Pag. 241
- Gabriel, B. (2009). La Organizacion .Colombia. Pag. 341
- Humberto, E. (2009). Ingresos y Egresos.2da Edicion. Colombia. Pag. 256
- Jean, L. J. (2010). Resumen Ejecutivo. España. Pag. 155
- Lambin. (2011). Canales de Distribucion .3era Edicion. Mexico. Pag. 552
- Marcela, B. (2009). Tabla de Contenido. Mexico.2da Edicion. Pag. 356
- Mark, W. (2008). Estudio Tecnico. España.2da Edicion. Pag. 89
- Nassir, C. (2009). Estudio de mercado. 3era Edicion.Colombia.Pag.432
- Nassir, C. (2009). Negocio. Colombia. 3era Edicion.Pag.390
- Raul, C. (2008).Presupuestos de Ingresos.1era Edicion. Argentina. Pag.360
- Raul, C. (2008). Estudio de Inversion . España.2da Edicion.Pag.45
- Sapag. (2008).Resultados Financieros .2da Edicion. Mexico. Pag.234
- Sapag. (2008). Elaboracion de Plan de Negocios.Edicion Mexico.Pag. 148
- Sapag. (2008). Plan de Negocios. 2da Edicion .Mexico.Pag. 232

## **6.2.LINKOGRAFIA**

<http://senayina.blogspot.com/2011/07/proyecto-productivo-pollos-de-engorde.html>. (s.f.). Obtenido de <http://senayina.blogspot.com/2011/07/proyecto-productivo-pollos-de-engorde.html>.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

## ANEXO 1. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### ENCUESTA, APLICADA A UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE COMPRADORES DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. ¿Usted es consumidor de carne de pollo?

Si

No

2. ¿Cuántas veces a la semana consume usted carne de pollo?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Más de tres veces

2. ¿Cuál es la presa de pollo de su preferencia?

Piernas  Pechuga  Cadera  Ala  Otras

3. ¿Cuántos Pollos Consume a la semana su familia?

Uno  Dos  Tres  Más de tres

4. ¿Qué marca de pollo consume habitualmente su familia?

Pollo Campero  Mr. Pollo  Otras marcas

**5. ¿Cuál de estas presentaciones prefiere usted?**

Pollo completo con menudencia  Pollo entero sin menudencia   
Pollos por Kilos  Por Presa  Por libras

**6. ¿A qué lugar acude regularmente a comprar pollos?**

Mercados  Tiendas - Minimarkets   
Supermercados  Avícolas

**7. ¿Cuál de estos factores considera usted que inciden en su decisión de compra al momento de adquirir carne de pollo?**

Precio  Peso  Empaque   
Marca  Color de la carne

**8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la libra de pollo?**

\$1.10  \$1.25   
\$1.50  \$1.75

**9. ¿Cree usted que es necesaria la creación de una Industrializadora y Comercializadora de pollos en la ciudad de Quevedo?**

Si   
No

**10. ¿Cuenta con un proveedor constante de carne de pollo?**

Si

No

**11. ¿Le gustaría contar con el servicio de pollo a domicilio?**

Si

No

**ENCUESTA APLICADA INDUSTRIAS; MERCADOS, SUPERMERCADOS,  
TIENDAS - MINIMARKET QUE COMERCIALIZEN POLLOS EN LA CIUDAD  
DE QUEVEDO.**

**Instrucciones:**

Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

**1. ¿Es Usted Productor(a) o Comerciante de Pollos?**

Productor(a)  Comerciante  Productor(a) y Comercializa

**2. ¿Qué tipo de pollo produce o Comercializa?**

Pollos criollos  Pollos de coral   
Pollos de incubadora  otro tipo de pollo

**3. ¿Cuál es la localidad dónde adquiere los pollos que comercializa?**

Babahoyo  Santo Domingo   
Guayaquil  Otra Localidad

**4. ¿Qué presentación de pollo tiene mayor demanda por parte de sus clientes?**

Pollo entero  Pollos por presas  Pollo por kilo   
Pollos por libras  otras presentaciones

**5. ¿Cuál es el tipo de pollo con mayor frecuencia de venta?**

Pollos criollos  Pollos de coral   
Pollos de incubadora  otros

**6. ¿Cuál es la mayor desventaja para su negocio al adquirir los pollos?**

El transporte  Precios  Calidad

**7. ¿Está usted de acuerdo con la Creación de una Comercializadora e industrializadora de pollos en la ciudad de Quevedo?**

De Acuerdo  Parcialmente Acuerdo  En Desacuerdo

**ANEXO 3.**

**MAQUINARIA Y ELEMENTOS A UTILIZAR EN LA COMERCIALIZADORA E INDUSTRIALIZADORA DE POLLOS “CHIKEN WHITE”.**

**BEBEDERO CORTADORA**



**ESCALADORA**



**ALMACENAMIENTO DE POLLO**

