



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa la obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS
CRIOLLOS EN LA GRANJA “TOTORILLAS”, DEL CANTÓN
GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2015.”**

AUTORA:

JENNY PAMELA GADVAY QUISHPE

Riobamba - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. Jenny Pamela Gadway Quishpe, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Pamela Gadvay Quishpe, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de enero del 2016

Jenny Pamela Gadvay Quishpe

C.I. 060428107-1

DEDICATORIA

Dios

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, que sin ellos no podría haber culminado mi carrera y que son mis mejores amigos, un solo puño y un solo equipo.

También dedico este proyecto a mi esposo y a mí querido hijo Giuseppe Condo Gadway, por ser la alegría y amor en mi vida y por alentarme cuando lo necesité. Este proyecto será la base para nuestro futuro emprendimiento amor.

Jenny Pamela Gadway Quishpe

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a dios y a mis padres; Máximo Gadvay y Marina Quishpe a mi esposo; Patricio Condo y a mi querido hijo Giuseppe ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

Agradezco a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su amistad y su confianza.

Jenny Pamela Gadvay Quishpe

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	x
Resumen ejecutivo	xi
Summary	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÒRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Análisis sobre Aspectos Sociales y Ambientales del cantón	6
2.1.2 Análisis sobre Aspectos Económicos del Cantón	7
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.2.1 Proyecto de factibilidad.....	8
2.2.2 Proyecto de inversión	9
2.2.3 Proyecto de inversión	9
2.2.4 Ciclo de desarrollo de los proyectos	10
2.2.5 Como criar pollos.....	12
2.3 IDEA A DEFENDER	14
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÒGICO.....	15
3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÒN	15

3.1.1	Modalidad	15
3.1.2	Tipos.....	15
3.2	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	16
3.2.1	Métodos.....	16
3.2.2	Técnicas e instrumentos	16
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN	16
3.3.1	Muestra para encuestas.	17
3.3.2	Cálculo de la Muestra.....	17
	CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO.....	19
4.1	ESTUDIO TÉCNICO	19
4.1.1	La generación de la idea de empresa como un proceso creativo	19
4.1.2	La lluvia de ideas	22
4.1.3	Criterios de evaluación.....	23
4.2	ESTUDIO PARA DEFINIR EL ANÁLISIS SITUACIONAL	25
4.2.1	Misión	25
4.2.2	Visión	25
4.2.3	Políticas	25
4.2.4	Estrategias	26
4.3	ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	26
4.3.1	Estimación de la demanda de empresa canastas	26
4.3.3	Oferta.....	27
4.3.4	Encuesta para nuestro estudio	29
4.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
4.5	DISEÑO DE LOGO.....	43
4.5.1	Tema.....	43
4.5.2	Eslogan.....	43
4.5.3	Logo	43
4.5.4	Beneficios que proporciona tito pollo empresa de crianza y comercialización de pollos criollos”	43
4.5.5	Fundamentación del Isologo	44
4.5.5.1	Toti pollo puro sabor criollo	44
4.6	ESTUDIO TÉCNICO INGENIERÍA	45
4.6.1	Tamaño de la empresa.....	45
4.6.2	Localización del negocio.....	45

4.6.3	Procesos de Producción.....	46
4.6.3.1	Distribución de la planta	47
4.6.4	Cuadro para las medidas de mitigación	47
4.7	ESTUDIO LEGAL.....	49
4.8	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA	52
4.8.1	Rol de pagos	59
4.8.2	Organigrama estructural.....	59
4.9	MARKETING MIX	60
4.9.1	Plan de marketing.....	60
4.9.2	Matriz BSG	61
4.9.3	Matriz FODA	61
4.9.4	Estrategias marketing mix.....	62
4.9.4.1	Estrategias-producto.....	62
4.9.5	Composición del producto	63
4.9.5.1	Precio promedio	63
4.9.5.2	Plaza	63
4.9.5.3	Promoción	63
4.10	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	64
4.10.1	Inversiones	64
4.10.2	Ciclo de caja del proyecto	65
4.10.3	Crédito.....	65
4.10.4	Presupuesto de ventas	67
4.10.5	Presupuesto de costos y gastos.....	67
4.10.6	Estado de resultados	68
4.10.7	Flujo de efectivo.....	69
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población Cantonal	5
Tabla N° 2. Cuadro de caracterización social.....	6
Tabla N° 3. Principales datos financieros	7
Tabla N° 4. Generación de ingresos propios	7
Tabla N° 5. Estudio Técnico.....	20
Tabla N° 6. Lluvia de ideas	22
Tabla N° 7. Criterio de evaluación	23
Tabla N° 8. Criterios ideas.....	24
Tabla N° 9. Población.....	26
Tabla N° 10. Frecuencia consumo	27
Tabla N° 11. Demanda Insatisfecha	27
Tabla N° 12. Competencia.....	27
Tabla N° 13. Edad del encuestado	30
Tabla N° 14. Genero del encuestado	31
Tabla N° 15. Lugar de residencia	32
Tabla N° 16. Número de integrantes en su familia?.....	33
Tabla N° 17. Número de integrantes en su familia?.....	33
Tabla N° 18. Conoce usted lo que significa pollo criollo.....	34
Tabla N° 19. Al momento de consumir carne indique cuál es de su preferencia	35
Tabla N° 20. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere	36
Tabla N° 21. Con qué frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado, o supermercado.....	37
Tabla N° 22. Cuánto estará dispuesto a pagar por libra de pollo?.....	38
Tabla N° 23. Qué tipo de marca consume habitualmente?.....	39
Tabla N° 24. En qué tipo de presentación le gustaría?.....	40
Tabla N° 25. Indique el tipo de envoltura que usted preferiría que tenga su pollo criollo.....	41
Tabla N° 26. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad Ud. estaría dispuesto a consumirlo?	42
Tabla N° 27. Tamaño de la empresa.....	45
Tabla N° 28. Inversiones	64
Tabla N° 29. Ciclo de caja del proyecto	65

Tabla N° 30. Tabla de pagos mensual	65
Tabla N° 31. Presupuesto de ventas mensuales 2015 en dólares.....	67
Tabla N° 32. Presupuesto de Costos y Gastos Anuales Costos Variables.....	67
Tabla N° 33. Estado de resultados proyectado 2011	68
Tabla N° 34. Escenario del Proyecto	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Población Cantonal	5
Gráfico N° 2. Generación de ingresos propios	8
Gráfico N° 3. Oferta de Pollo en el Mercado	28
Gráfico N° 4. Edad del encuestado	30
Gráfico N° 5. Genero del encuestado	31
Gráfico N° 6. Lugar de residencia	32
Gráfico N° 7. Conoce usted lo que significa pollo criollo.....	34
Gráfico N° 8. Al momento de consumir carne indique cuál es de su preferencia	35
Gráfico N° 9. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere	36
Gráfico N° 10. Con qué frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado, o supermercado.	37
Gráfico N° 11. Cuánto estará dispuesto a pagar por libra de pollo?.....	38
Gráfico N° 12. Qué tipo de marca consume habitualmente?.....	39
Gráfico N° 13. En qué tipo de presentación le gustaría?	40
Gráfico N° 14. Indique el tipo de envoltura que Ud. preferiría que tenga su pollo criollo.	41
Gráfico N° 15. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad Ud. estaría dispuesto a consumirlo?	42
Gráfico N° 16. Logo	43
Gráfico N° 17. Logotipo	44
Gráfico N° 18. Mapa de ubicación	46
Gráfico N° 19. Procesos de Producción.....	46
Gráfico N° 20. Distribución de la planta	47
Gráfico N° 21. Organigrama estructural.....	59
Gráfico N° 22. Flujoograma	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación se basa en las líneas investigativas que determina la Facultad de administración de Empresas, carrera Ingeniería comercial al mencionar que lo más importante de la formación de nuestros profesionales es la del emprendimiento y la generación de empresa propia y al mismo tiempo el aporte al desarrollo regional y activando el aparato productivo mediante la creación de nuevas plazas de empleo y el desarrollo regional y local.

Guamate uno de los cantones con un índice de desnutrición, pobreza y tasa de desempleo más alta de la zona, ese es el motivo por el cual se genera este proyecto de factibilidad para el desarrollo del sector de Totorillas y su comunidad en general. El estudio de mercado determino que la demanda de carne de pollo es una de las primeras opciones al momento de adquirir cárnicos, tanto por sus propiedades alimenticias, como por la bondad de sus características proteicas. El campo de comercialización de este producto es amplio y muy competitivo, pero si es posible el ingreso al mismo ya que la capacidad de producción de la planta Toti pollo, ubicado en la parroquia Totorillas tiene una capacidad de producción de un margen de participación del 7% del mercado objetivo.

Las políticas estratégicas y los objetivos empresariales, marcaran el paso del desarrollo de la empresa con ese valor agregado que propone dentro de la misión y visión planteadas. El estudio económico financiero a planteado la viabilidad de este proyecto y su sostenibilidad en el tiempo, los tipos de financiamientos para el desarrollo de la inversión están preestablecidos, la proyección de ventas y los flujos de efectivo arrojan indicadores aceptables y prometedores con un Tir del 58% y un periodo de retorno de 3 años, avizora la realidad de inversión y su puesta en marcha.

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

SUMMARY

This research is based on lines of investigation which determines the Business Engineering School at Faculty of Business Administration. The most important aspect of their professional training is entrepreneurship and the creation of own business and at the same time the regional development contribution activating the production process by gaining new job places and the regional and local development.

Guamate is one of the cantons with malnutrition, poverty, and with a high unemployment rate. That is why; this feasibility project was carried out for the Totorillas sector development and their community in general. The market study determined that the demand for chicken meat is one of the first choices at the time of buying meat, both for its nutritional properties and the benefits of their protein characteristics.

The field of marketing of this product is wide and very competitive and it is possible the marketing of this product for the production capacity of Totipolío plant located in Totorillas parish has a production capacity of 7% margin of the market participation.

The strategic policies and the business objectives mark the development of the company that appends value propose within the mission and vision. The economic- financial study has raised the viability of this project and its sustainability over time, types of financing for the development of investment are preset, the projected sales and cash flow show acceptable and promising indicators with 58% Tir and a return period of three years is the investment reality and its implementation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en la actualidad en nuestro país se enfoca una perspectiva de emprendimiento, para el desarrollo de nuestra matriz productiva es así que el gobierno nacional, apoya tanto económica como logísticamente cualquier desarrollo productivo o emprendimiento.

La presente investigación se basa en generar una granja de producción de pollos de campo en el cantón Guamote, parroquia Totorillas , que como antecedente generado por el INEC es uno de los cantones de la provincia de Chimborazo con índices macroeconómicos preocupantes en cuanto a la tasa de desempleo, desnutrición, pobreza y el PIB, de esta manera tenemos un antecedente para poder generar el emprendimiento aplicado a la comercialización de productos cárnicos de acuerdo a las necesidades del sector determinado por el estudio de mercado y los resultados obtenidos en este proyecto.

Con los datos publicados en los medios de comunicación más comunes han dejado en claro que la opción más objetiva es el consumo de carne blanca, y queda demostrado que los procesos hormonales en la crianza y desarrollo avícola en forma comercial, queda totalmente prohibido; en este sentido la propuesta de una granja de pollos criollos le antecede una cantidad de factores para poder desarrollarla.

La ventaja competitiva de nuestro proyecto es la de recolectar la mayor cantidad de antecedentes, e información para que los inversionistas puedan tener la opción de colocar su dinero con datos positivos y con una minimización de riesgo a poder quebrar o no ser sustentable y sostenible en el tiempo. Actualmente el ingeniero comercial busca no generar una carga de empleo si no al contrario generar empleo, y este trabajo de titulación lo demuestra al plantear sus procesos, y el tipo de personal que se necesita, la adquisición de activos para que sean bienes efectivos y de supremacía de priorización.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En qué forma se puede desarrollar un proyecto de factibilidad para emprender una empresa comercializadora de pollos criollos en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo, evidenciando su viabilidad y sustentabilidad.

En nuestra provincia por tradición avícola, y de capacidad productiva en estos campos abre la posibilidad de poder integrar nuevos emprendimientos para poder generar nuevas formas de ingresos económicos y al mismo tiempo fuentes de empleo.

La realidad actual de nuestro país con el desarrollo de la matriz productiva genera la capacidad de crear emprendimientos para poder crear fuentes de empleos y reactive el sector económico.

El potencial de los ingenieros comerciales al momento de terminar su carrera, determina la capacidad de poder crear empresa y no generar un índice de desempleo dentro del aparato productivo base para poder realizar un proyecto de investigación.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el proyecto de factibilidad determinará la viabilidad en la creación de una empresa de producción y comercialización de pollos criollos en la granja Totorillas, del cantón Guamote, Provincia de Chimborazo en el periodo 2015?

1.2 Justificación

El proyecto de investigación propuesto se justifica por la importancia que tiene el sector avícola en el sector, el mismo que contribuirá de alguna manera a la solución de los problemas económicos que aquejan la actualidad a la comunidad. También por la demanda que tiene este producto en los consumidores del sector, es lo que garantizara el desarrollo de esta actividad.

El presente trabajo persigue la creación del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de pollos criollos y, con ello, el logro de mayores ingresos mediante la Organización del proceso de distribución. A su vez, el centro empresarial en torno a la actividad avícola permitirá mejorar la planificación de la producción y fomentar programas de ventas de otros productos en la región, lo que garantizará la libre concurrencia de los productores y comerciantes y proporcionará la participación de aquellos que se consideren eficientes y que introduzcan innovaciones en el sistema de comercialización.

En la Granja “Totorillas”, del cantón Guamote es uno de los principales centros de Producción de aves de corral con el desarrollo de este proyecto se desea frenar la migración de personas hacia las ciudades grandes, mediante generación de empleo que tendrá gran impacto en este sector.

La industrialización de este proyecto mediante la generación de procesos y procedimientos automatizados, y la determinación de un estudio real de mercado podrán arrojar indicadores verídicos para minimizar el riesgo de una quiebra financiera o un estancamiento al momento de su lanzamiento.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de pollos criollos en la Granja “Totorillas”, del cantón Guamote, provincia de Chimborazo, periodo 2015

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el estudio de mercado a fin de determinar la demanda potencial y real existente del pollo en el sector.

- ✓ Efectuar un estudio Administrativo para determinar la disponibilidad de recursos, el tamaño de la empresa y su localización, con la finalidad de generar la base

filosófica del negocio, la estructura organizacional, la constitución legal de la misma y los permisos de funcionamiento necesarios.

- ✓ Evaluar la situación económica-financiera que tendrá la empresa de producción y comercialización de pollos criollos, y su puesta en marcha.

CAPÍTULO II. MARCO TEÒRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Cantón Guamote posee una población de 45.153 habitantes, de los cuales, 2.648 se encuentran ubicados en la zona urbana y 42.505 en la zona rural.

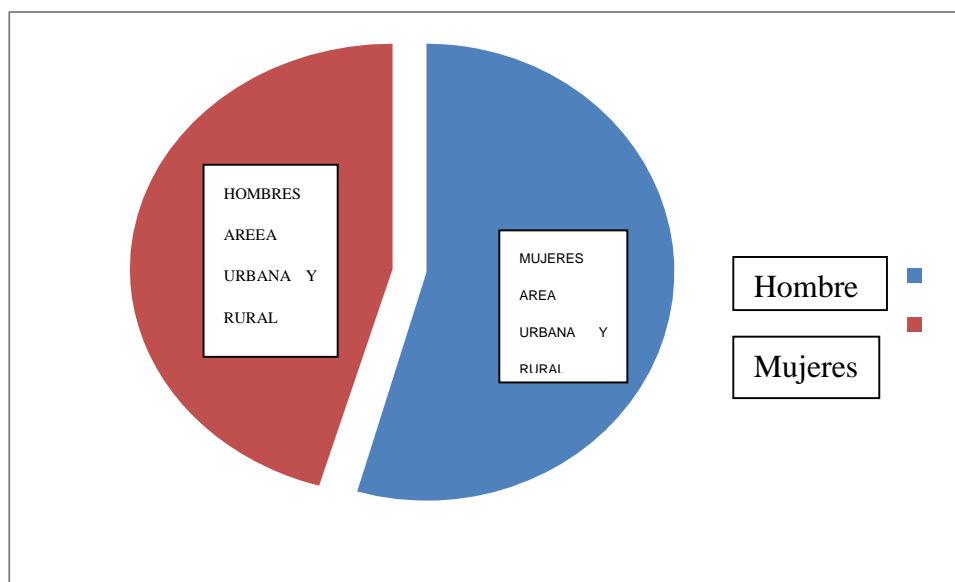
Tabla N° 1. Población Cantonal

POBLACIÓN CANTONAL			
Sexo	Área Urbana o Rural		Total
	Área Urbana	Área Rural	
Hombre	1.261	20.918	22.179
Mujer	1.387	21.587	22.974
Total	2.648	42.505	45.153

Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Gráfico N° 1. Población Cantonal



Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

2.1.1 Análisis sobre Aspectos Sociales y Ambientales del cantón

Pobreza.- Existen 43.079 habitantes del cantón que se encuentran en condiciones de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, equivalente al 95,4% de la población.

Vivienda.- El nivel de hacinamiento a nivel cantonal es: 30,78%

Educación.- Existe 292 habitantes que asisten a un nivel de escolaridad, 1.726 que dicen no asistir y 925 habitantes que no proporcionan información (Se ignora).

De la población cantonal 32.221 personas saben leer y escribir y 7.032 no lo saben.

Salud y Ambiente.- La prevalencia de la desnutrición crónica en menores de 5 años en el cantón Guamote es 54,52 x mil.

La tasa de mortalidad infantil en menores de 5 años representa el 24.9 por mil nacidos vivos.

La cobertura de los servicios básicos a nivel cantonal es:

- Cobertura Agua Potable: 13,59%
- Cobertura Alcantarillado Sanitario 10,13%
- Cobertura de Recolección de Basura 12%

Tabla N° 2. Cuadro de caracterización social

CUADRO DE CARACTERIZACIÓN SOCIAL.										
POBREZA POR NBI (Habitantes)	HACINAMIENTO %	PREVALENCIA DE DESNUTRICIÓN CRÓNICA EN MENORES DE 5 AÑOS	ESCOLARIDAD			SABEN LEER Y ESCRIBIR		COBERTURA SERVICIOS BÁSICOS		
			SI	NO	Se Ignora	SI	NO	Agua Potable	Alcantarillado Sanitario	Residuos Sólidos
95,4	30,78	54,52 x mil	292	1.726	925	32.221	7.032	13,59%	10,13%	12,52%

Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

2.1.2 Análisis sobre Aspectos Económicos del Cantón

La Población económicamente activa – PEA, en el cantón Guamote es: 18187. De esta, el 83,48%, de la población se dedica a la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; el 1,36% a industrias manufactureras.

Tabla N° 3. Principales datos financieros

TRANSFERENCIAS PGE, Según Acuerdo MF 07/2013 y 244/2013			
2012	2013	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA %
5.717.064,8	6.837.382,17	1.120.317,37	19,59

Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

En el año 2013 se evidencia un crecimiento del 19,59% con referencia a las transferencias del año 2012.

Tabla N° 4. Generación de ingresos propios

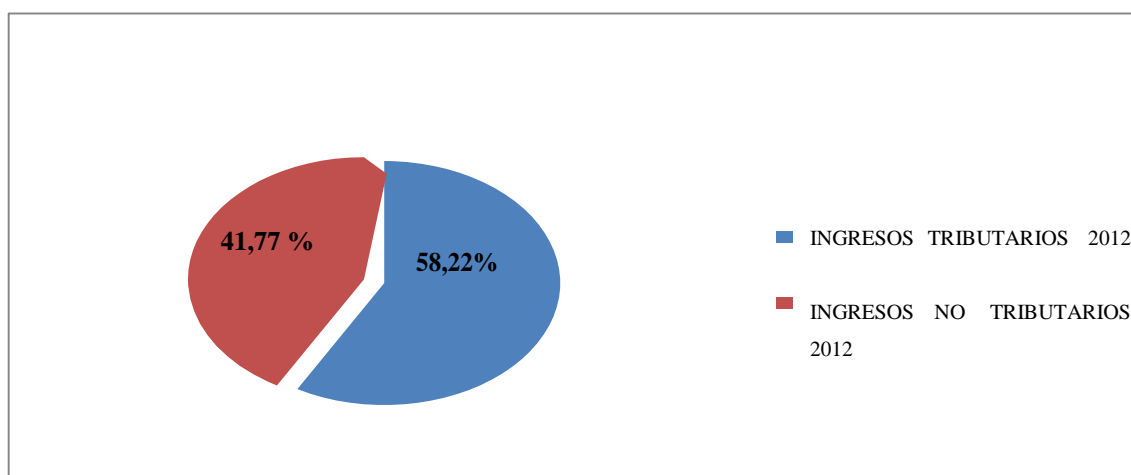
CANTÓN	GENERACIÓN DE INGRESOS PROPIOS		
	INGRESOS TRIBUTARIOS 2012.	INGRESOS NO TRIBUTARIOS 2012	TOTAL
Guamote	125.047,79	89.716,01	214.763,8
	58,22%	41,77%	100%

Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

La generación de ingresos propios en el año 2012 representa el 3,75% con relación a las transferencias del PGE del año 2012.

Gráfico N° 2. Generación de ingresos propios



Fuente: INEC

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Comunidades Participantes Población.- La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14'483 500 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56,5 habitantes por km². La mayoría de la población se concentraba en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

De acuerdo a la evolución de los datos el Ecuador crece 2,5 millones de habitantes cada 10 años. En la provincia del Chimborazo tenemos una población total de 458 581 habitantes; el 52,8% son hombres y el 47,2% son mujeres; en cambio en el territorio de intervención existe una población de 5783 habitantes, de este valor el 53% son mujeres y el 47% son hombres, en relación a los datos provinciales se presentan inversos. En cuanto a la autodefinición étnica el 95,1% son indígenas y el 4,9 % se identifican como mestizos. (INEC, 2010)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Proyecto de factibilidad

El proyecto es un caso ideal, una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la

cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.

Los elementos componentes del proyecto deben definirse con precisión en cuanto a carácter, lugar y tiempo. Se han de calcular de antemano los recursos necesarios de financiación, materiales y de mano de obra, y los beneficios creados en forma de economía de costos, mayor producción y desarrollo institucional. Los costos y beneficios se calculan en términos financieros y económicos o se definen (si no es posible cuantificarlos) con precisión suficiente para permitir que pueda formularse un juicio razonado acerca de la serie óptima de actividades.

Por razones administrativas y de planificación, cada proyecto constituye una unidad independiente de operación, con su propia evaluación, negociación de condiciones y términos, documentos legales, presentación ante la junta, procedimientos de desembolso, supervisión, etc. Según los fines y las circunstancias, el préstamo del Banco puede financiar una parte secundaria o principal de las partidas incluidas en un proyecto, y el propio proyectador puede limitarse a una pequeña parte del programa de desarrollo correspondiente al sector, o abarcar la totalidad del programa”. (ARBOLEDA 2008).

2.2.2 Proyecto de inversión

Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.

2.2.3 Proyecto de inversión

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable. Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto. Esto se

denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar.

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas. (DEFINICIÓN.DE, 2008-2015).

Desde otra perspectiva, los cuatro tipos de estudio que conforman un proyecto de interés son:

- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Estudio técnico
- ✓ Estudio financiero
- ✓ Estudio de organización

2.2.4 Ciclo de desarrollo de los proyectos

Según (Arboleda Velez, 1998) Las fases del proyecto son:

1.- Fase de pre inversión: Comienza con la identificación de la idea de proyecto, pasa por los estudios de pre factibilidad y factibilidad y termina con la decisión de invertir.

La fase de pre inversión comprende varias etapas:

Etapa 1: Identificación de oportunidades de inversión- estudios de oportunidad o estudios preliminares.

Etapa 2: Selección y definición preliminares del proyecto- Estudio de pre factibilidad.

Etapa 3: Formulación del proyecto- Estudios de factibilidad. Los estudios de apoyo o funcionales forman parte de esta etapa.

Etapa 4: Evaluación final y decisión de invertir

2.- Fase de inversión: Corresponde al período de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución de las siguientes actividades:

- Establecimiento de la organización encargada de la ejecución del proyecto.
- Selección de la tecnología del proyecto.
- Estudios técnicos detallados de estructuras, obras de ingeniería civil, maquinaria y equipos.
- Preparación de licitaciones.
- Evaluación de propuestas para el suministro de maquinaria y equipos y para la construcción de las obras.
- Negociación y adjudicación de contratos.
- Adquisición de terrenos.
- Interventoría o supervisión del suministro de equipos y maquinaria y de la construcción de las obras.
- Establecimiento de la organización.
- Comercialización previa a la producción.
- Obtención de autorizaciones y aprobaciones.

3.- Fase operacional: Comienza cuando el proyecto completamente ejecutado y aprobado, en cuanto a funcionamiento se refiere, se entrega a la organización encargada de la producción del bien o de la prestación del servicio.

Los objetivos de esta fase son:

- Operar en forma eficiente la nueva unidad de producción.
- Elaborar y manufacturar bienes, o prestar servicios.
- Optimizar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Preparar y capacitar personal para el adecuado manejo de los distintos equipos y maquinaria.
- Mantener en óptimas condiciones los edificios, las estructuras, las obras de ingeniería civil, los equipos y maquinaria.

Distribuir y comercializar el bien o el servicio de acuerdo con el programa de ventas establecido.

2.2.5 Como criar pollos

La crianza de pollos es una tarea que implica dedicación y mucho cuidado, ya que los pollos cuando son bebes necesitan tener todas las condiciones ambientales y sanitarias que le permitan un buen desarrollo. No se trata solo de tener las ganas de criar pollos, hay que saber eh informarse sobre los cuidados y requerimientos nutricionales que necesitan estas aves.



Antes de comenzar a criar pollos te recomiendo revises sobre las distintas líneas genéticas que hay en el mercado de los pollos de engorde, entre las que puedo mencionarte los pollos Cobb, pollos ross, pollos hubbard,Shaver, Arbor Acres.

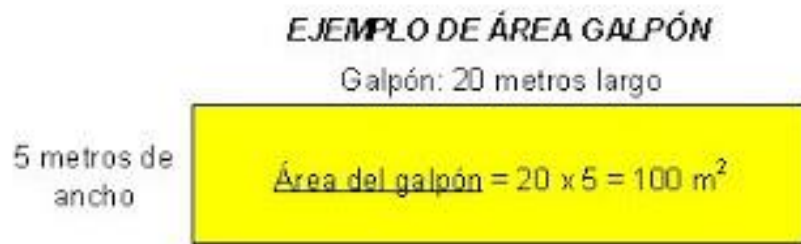
Características que se buscan en líneas de pollos de carne:

- ✓ Gran velocidad de crecimiento
- ✓ Alta conversión de alimento a carne
- ✓ Buena conformación
- ✓ Alto rendimiento de canal
- ✓ Baja incidencia de enfermedades

Primer paso:

Desinfección: Antes de comenzar a criar tus pollos, deberás contar con un espacio adecuado debidamente desinfectado para la crianza (desinfección con algún compuesto de glutaraldehído para limpieza de galpones, o bien con Cal viva), y si estás pensando en grande, pasados los 500 pollos es mejor contar con un galpón que te facilite el manejo del ambiente en el galpón donde se desarrollaran nuestras aves.

La cantidad de pollos a criar dependerá del espacio que tengas, así para darte una idea, en época de verano puedes criar 8 pollos por metro cuadrado, mientras que en invierno puedes aumentar hasta 12 aves por metro cuadrado. (más adelante hablaremos más a fondo sobre los tipos de galpón y el manejo)



Segundo paso:

Preparar la cama: Puedes preparar una cama de aserrín, viruta o pajilla o cascara de arroz o algún otro material que absorba la humedad y no sea tóxico para las aves (dependiendo de la disposición de la zona), considerando que debe tener en promedio unos 10 cm de profundidad para que abrigue al pollito bebé cuando este llegue.

Tercer paso

Acondicionar un micro clima: De acuerdo a la cantidad de pollos que hayas decidido criar debes sacar el área de recepción para los pollos bebé (son de 30 a 45 pollitos bebé por metro cuadrado). Tienes que cubrir toda el área donde recibirás a los pollitos, para aislarlos de las corrientes de aire, y que la temperatura del área de recepción se conserve (ver temperaturas del galpón). (Blogspot.comocriarpollos)

Población Activa.-Conjunto de personas que suministra la mano de obra disponible (la que trabaja, y la que quisiera hacerlo pero que no encuentra empleo), para la producción de bienes y servicios.. (Mejía, 2006)

Incremento de la oferta.-Principalmente debido a la incorporación de los grandes generaciones de los 60 al mercado laboral, además de la incorporación de la mujer. (Mejía, 2006)

Oferta y demanda.-Oferta y demanda, economía, instrumentos esenciales para la determinación de los precios. Según la teoría (o ley) de la oferta y la demanda, los precios de mercado de los bienes y servicios se determinan por la intersección de la oferta y la demanda. (Alcaraz Varó, 2008)

Salvaguardia.-Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones. (Mejía, 2006)

Valor agregado.-Es el valor que podemos “agregar” para que nuestro producto, servicio, marca o negocio se aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él. (Mejía, 2006)

2.3 IDEA A DEFENDER

La Elaboración de un proyecto de factibilidad determinará los lineamientos e indicadores para poder demostrar la viabilidad y sostenibilidad de este emprendimiento.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad

Cualitativa – Cuantitativa

Cualitativa y Cuantitativa ya que por medio de la cualitativa damos cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectarle al universo en una segunda etapa de la investigación que ya.

Será cuantitativa y por medio de esta segunda etapa analizaremos diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. (Bernal, 2006, pág. 108)

3.1.2 Tipos

Los tipos de estudio a tomar en cuenta en nuestra investigación son, el estudio exploratorio, correlacionado y el descriptivo debido a que tenemos que familiarizarnos con el fenómeno a investigar y a la vez saber la conducta y el comportamiento que los habitantes tienen ante este, para así poder tener toda la información necesaria para tomar las acciones correctas en base a la creación de nuestra empresa. (Bernal, 2006, págs. 109-114)

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Métodos

Método inductivo.- Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.

Método deductivo.-Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

Método Analítico.- Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

Técnicas e Instrumentos de Investigación.

3.2.2 Técnicas e instrumentos

Encuesta: Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a todos los clientes de la empresa.

Entrevista: Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a la competencia.

Revisión Documental: Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN

Para este estudio se consideró a los hogares urbanos de la ciudad de Riobamba.

Muestra

Muestra para entrevista.- Para la presente investigación no se tomará muestra, se considerará el universo de 1 persona, por tratarse de un número reducido no se aplicara la fórmula para la muestra.

3.3.1 Muestra para encuestas.

Para el cálculo de la Muestra se ha considerado el total del Universo y posteriormente se realizará el cálculo utilizando la fórmula más adecuada como es para Universos finitos. De este modo tendremos las respuestas que necesitamos para aclarar todas las dudas.

3.3.2 Cálculo de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación de mercados y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Para este estudio se consideró a todos los hombres y mujeres entre 24 y 72 años de la población de Riobamba, divididos en hogares de 4 miembros por familia

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,50) E

= Error Muestral. (5%; 0,05)

N = Población o universo de estudio. (18415)

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$E= 0.05$$

$$N= 18415$$

$$(N-1)= (18415 - 1)$$

$$n = (0,05)^2 \frac{(1,96)^2 (18415) (0,50) (0,50)}{(18415 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n= 374$$

$$n = 374 \text{ encuestas.}$$

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1 La generación de la idea de empresa como un proceso creativo

El Proyecto de creación de una granja de producción de pollos criollos en la comunidad de Totorillas, se genera a partir de revisar la Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir, y como objetivo principal el de fomentar y fortalecer los espacios asociativos de comercialización local y de generar nuevas fuentes de ingresos para el sector rural y la familia campesina.

La oferta de pollos criollos en la provincia de Chimborazo representa un giro al comercio tradicional, ya que si existe abastecimiento de carne de pollo en el mercado pero solo la empresa Pronaca se ha preocupado de generar el producto de carne de gallina criolla como su gama de productos, pero el otro mercado competitivo es netamente la crianza en forma irresponsable que busca solo el fin económico mas no la salud del pueblo, por ese motivo va de la mano el lanzamiento de un emprendimiento como este para ir en el giro de la tendencia del mercado que busca productos sanos

Para aquello facilitamos la estabilidad de comercialización productiva innovando proyectos que ayudan a las diferentes localidades a tener un mejor desarrollo económico, por lo tanto a continuación fomentando la innovación como producto cualitativo formamos una lluvia de ideas que conllevan a establecer la mejor opción fundamentando la participación del trabajo en equipo:

Tabla N° 5. Estudio Técnico

¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO PUEDO OFRECER?	¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFREZCO?	¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE EL PRODUCTO O SERVICIO?
Pollos criollos	<p><input type="checkbox"/> Valor Nutritivo</p> <p>Pollos criados en una granja adecuada con infraestructura e instalaciones de calidad que permita explotar el sector de una planta avícola, adicional se tiene como base adquirir pies de cría criollos de calidad y la compra de aves sanas en el sector para que nuestro producto sea real como su nombre lo dice pollos criollos, consideramos que la familia promedio busca producto sano alto en proteínas y nutrientes para su alimentación.</p> <p><input type="checkbox"/> Sabor</p> <p>El sabor de un pollo criollo comparado con el de una granja tradicional es muy diferente, es así que la demanda en restaurantes se promociona los derivados con origen criollo, de igual manera el aporte al momento de preparar platillos tradicionales de nuestro sector hace que el pollo de campo o criollo de ese toque diferencial.</p> <p>Garantía de salud</p> <p>Al momento de ofertar al mercado un producto sano y de calidad se genera la expectativa de salud, ya que nuestros pollos son criados de manera natural sin comprometer su desarrollo utilizando químicos y hormonas de crecimiento de esa manera se puede prevenir el cáncer, las alergias y el asma al utilizar agentes nocivos en la producción</p>	<p>La satisfacción del consumo un pollo criollo, va de la mano con la salud y el sabor exquisito que este genera, pero al mismo tiempo nuestros clientes saben que está garantizado que su producción es en su gran mayoría sin químicos nocivos, pero sin afectar su economía al momento de adquirirlo.</p>
	<p>Esta coneja es capaz de amamantar a una cantidad de gazapos mayor a la cantidad de pezones que tiene que son 8, que posee y hasta de recibir algunos gazapos de otra coneja cuando las camadas es muy desproporcionada o son malas madres.</p> <p>Como animal de producción es sumamente conveniente por su fácil manejo, proliferación y</p>	<p>Es capaz de duplicar su peso de nacimiento en seis días debido a que su naturalidad ayuda a que se tenga producto como: la leche de la coneja posee 5 veces más proteínas que la de vaca, el doble de sólidos</p>

Criadero de conejos (Cunicultura)	<p>rentabilidad en el uso de su carne, piel, patas, sangre, orina, estiércol y uso experimental. El conejo es un mamífero roedor que en libertad se alimenta exclusivamente de hierbas y granos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Manejo fácil. <input type="checkbox"/> Rápida reproducción. <input type="checkbox"/> Piel y cuero pueden ser vendidos. <input type="checkbox"/> Alimentación sencilla pastos, residuos de cosecha y de cocina. <input type="checkbox"/> Calidad del estiércol sirve como abono para el suelo. 	<p>totales, 4 veces más de grasas y 3 veces más de minerales que ayudan al ser humano a generar salud.</p>
Conejo como producto	<p>La característica básica de los conejos como producto terminado</p>	<p>El conejo domestico tiene el potencial de convertirse en una</p>
Terminado (Preparado).	<p>Se basa en la determinación culinaria de un producto netamente apropiado para el consumo con una facilidad ya de consumirlo, no tiene la necesidad de prepararlo sino que ya está apto para el consumo de una forma inmediata,</p>	<p>De las especies más explotadas con el fin de producción de carne, debido al incremento de la población mundial y sus necesidades de alimento de origen animal, pues como fuente de alimento posee varios atributos como es la proteína, que ayudan a los consumidores a establecer fuentes vitamínicos.</p>

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

De lo antes expuesto podemos determinar que cada una de la ideas son buenas con el ámbito económico y productivo pero a más de ello debemos tomar en cuenta que la calidad de vida y sus condiciones no son el reflejo de una solo producto sino de varios y que al consumidor le ayude a establecer una decisión consiente en la adquisición, y no solo se oferte la alimentación sino también la salud integral del bienestar colectivo; por lo tanto se determina que la idea satisfactoria es la GRANJA DE POLLOS CRIOLLOS por ser un proyecto que salvaguarda la producción local ya que los productos son sanos, altamente proteicos, saludables aptos para el consumo.

4.1.2 La lluvia de ideas

Tabla N° 6. Lluvia de ideas

¿QUE PRODUCTO O SERVICIO PUEDE OFRECER?	¿QUE CARACTERÍSTICAS TIENE EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFREZCO?	¿QUE NECESIDAD SATISFACE EL PRODUCTO O SERVICIO?
Granja de pollos criollos	La producción y comercialización de pollos criollos determina carne de calidad y lo más importante	Satisface el mercado de demanda por el consumo de carne de pollo que no afecten a la conservación de una buena
Criadero de conejos (Cunicultura)	El comercializar conejos es pie, es una gran idea ya que los animales son fáciles de criar y no necesitan de mayor cuidado para fomentar su multiplicación. El ofertar conejos ya sea	Cumple con la facilidad de ofertar conejos listos para el consumo, o si se desea para la crianza doméstica.
Conejo como producto terminado (Preparado).	La preparación de conejo asado, es una gran oportunidad, ya que en comida un negocio que está bien establecido nunca percibirá perdidas; y además se vio la necesidad de ofertar alimentos tradicionales en el sector el cual no encontramos competencia alguna.	Ofertar nuevos platos de comida tradicionales poco conocido en el sector, debido al gran potencial de turismo que no está completamente satisfecho en cuestión alimenticia.

Realizado Por: Jenny Pamela Gadway Quishpe

Análisis.- Las tres ideas de proyectos en la parroquia Totorillas son buenas y cumplen con los parámetros a lo que debemos establecernos, ya que cada uno de ellos tiene su grado de dificultad y por supuesto su rentabilidad. Se escogió la idea de la granja de pollos criollos por su nivel de competencia es decir, que no existe cual en el sector quien pueda afectarnos para prosperar el negocio, además se toma en consideración dar valor agregado al para generar popularidad, tendencia y confiabilidad al consumidor.

4.1.3 Criterios de evaluación

Tabla N° 7. Criterio de evaluación

IDEA/ CRITERIO	INNOVACIÓN EN: PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, FORMA DE LLEGAR AL CONSUMIDOR ¿CONOCE Y PUEDE DESCRIBIR A SUS CLIENTES?	¿CUANTO CONOCE DE LA FORMA DE PROCESAMIENTO O DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?	¿TIENE REFERENCIA, ¿QUE CANTIDAD DE DINERO REQUIERE PARA SU IMPLEMENTACIÓN?	¿CONOCE O ESTIMA, SI EL USO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO ES UNA TENDENCIA LOCAL Y/O NACIONAL
Granja de Pollos criollos	3	3	3	3
Criadero de conejos (Cunicultura)	1	2	2	3
Conejo como producto terminado (Preparado).	2	3	3	2

Realizado Por: Jenny Pamela Gadway Quishpe

Indicadores de Medición:

- 1 (bajo impacto)
- 2 (impacto medio)
- 3 (alto impacto)

Análisis.- Luego de calificar con los parámetros establecidos en el tabla a cada uno de los proyectos, se llegó a la conclusión de que la idea de la granja de Pollos Criollos, fue la más idónea para llevarse a cabo; debido a su innovación, sus

beneficios y principalmente el mercado insatisfecho que se obtuvo luego de estudios. Es por eso que la idea la cual se va a llevar a cabo el presente proyecto es la **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS CRIOLLOS EN LA GRANJA TOTORILLAS**, siendo ganadora con un total de 15 puntos a favor.

Tabla N° 8. Criterios ideas

CRITERIOS IDEA	Existe dificultad de acceder con el producto o servicio hacia los clientes	Existe cantidad	Se puede establecer acuerdo o contratos con los proveedores	TOTAL
Producción y Comercialización de pollos criollos	3	3	3	9
Comercialización de conejos en pie	3	2	3	8
Comercialización de conejos asados para el consumo	2	2	2	6

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

La idea de negocio de Producción y Comercialización de pollos criollos, nutritivos y saludables, caracterizada por precios cómodos y productos de calidad tiene fácil oportunidad de acceso hacia los clientes ya que estos serán producidos en un sector de fácil acceso al transporte lo que facilitará la correcta movilidad de los productos desde la planta de producción hacia los canales de distribución.

Al tener alrededor de 5.000 m² de terreno y estar estos preparados y aptos para la producción de la crianza de pollos se ofertan con múltiples beneficios para los consumidores de; cárnicos de forma adecuada que garanticen la cobertura total de los productos a los consumidores.

Al ser los productos ofertados de diferente tipo, es necesario conocer que la carne de pollo es uno de los productos potenciales que componen nuestra canasta y así mismo es importante determinar aquellos que no se podrán producir por diferentes

aspectos pero que son irremplazables e infaltables en la canasta; por lo que se pueden establecer acuerdos o contratos con personas naturales o jurídicas que provean de dichos productos a la empresa y de este modo garantizar la comercialización y correcta distribución a los clientes.

4.2 ESTUDIO PARA DEFINIR EL ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1 Misión

Somos una empresa que se dedica a la crianza de pollos criollos y de campo brindando de esta manera un producto de calidad, utilizando procedimientos técnicos probados que garanticen al producto, esto respaldado por la responsabilidad y compromiso adquiridos para con nuestros clientes.

4.2.2 Visión

Ser reconocida como la mejor alternativa del mercado al momento de adquirir cárnicos, buscando consolidarse y mantenerse a la vanguardia como un proveedor de pollos, a través del mejoramiento continuo tanto en el servicio que prestará como en la calidad del producto y con un precio justo para nuestros clientes, integrando la cadena productiva y promocionando las propiedades y el uso de este producto.

4.2.3 Políticas

- ✓ Respetar los estándares de calidad y el principio de cárnico de campo o criollo.
- ✓ Ofrecer el mejor servicio para nuestros clientes mayoristas y minoristas.
- ✓ Respetar los derechos del consumidor y receptor los niveles de satisfacción del mismo.
- ✓ Brindar la seguridad al cliente de que los productos sean 100% naturales, sin procesos hormonales y alteraciones genéticas.

4.2.4 Estrategias

- ✓ Desarrollar un nuevo mecanismo de pedidos mayoristas que faciliten nuestros clientes tengan un producto de calidad, que sea de forma efectiva y en el mínimo tiempo programado para atender con los niveles de satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Implementar la entrega del producto en ferias y los principales lugares de distribución.
- ✓ Incentivar el consumo de pollo criollo a través de medios informativos donde se den a conocer los altos valores nutricionales, y como valor agregado la entrega de libros recetarios.
- ✓ Mejorar las condiciones de trabajo de las personas a través de capacitaciones de cosecha y demás procesos necesarios.
- ✓ Trabajar constantemente con Agrocalidad para cumplir con los estándares que este organismo determina para poder faenar y comercializar pollos.
- ✓ Buscar aliados estratégicos con canales amplios de distribución para minimizar los costos.
- ✓ Cuidar el medio ambiente reduciendo y minimizando los costos de producción.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

4.3.1 Estimación de la demanda de empresa canastas

Producto: Pollos Criollos
Segmento: Personas hombres y mujeres del sector Urbano de la ciudad de Riobamba, comprendido entre 23 y 72 años

Tabla N° 9. Población

Población	73.660
Miembros Promedio por familia:	4
Familias:	18.415
Familias con vivienda	47%
(Casa y dpto.)	8.655
Estrato medio Aceptación del producto en %	88%
Clientes potenciales	7.616

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Tabla N° 10. Frecuencia consumo

frecuencia consumo	Fa	Fr	clientes	veces al	
Diario	98	27	2.057	360	740.520
Semanal	178	47	3.580	48	171.840
Quincenal	53	14	1.066	24	25.584
Mensual	45	12	913	12	10.956
TOTAL	374	100,00			948.900

DEMANDA ANUAL 948.900 Pollos

DEMANDA MENSUAL 79.075 Pollos

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Tabla N° 11. Demanda Insatisfecha

DEMANDA	948.900	
OFERTA	664.230	
D. Insatisfecha	284.670	Annual
	23.723	Mensual

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Se ha determinado que la demanda objetiva del mercado es de 948900 pollos al año, pero la participación de nuestros competidores que expenden productos orgánicos son PRONACA, AKI, SUPEMAXI y el mercado común plazas o tiendas de barrio con 664230 unidades, lo que deja una demanda objetiva para nuestra participación de 284670 solo es de 20900 unidades anuales, nuestra capacidad de producción es apenas del 7,83% de la demanda en el mercado lo que da la oportunidad de crecimiento para cubrir lo que el mercado necesita.

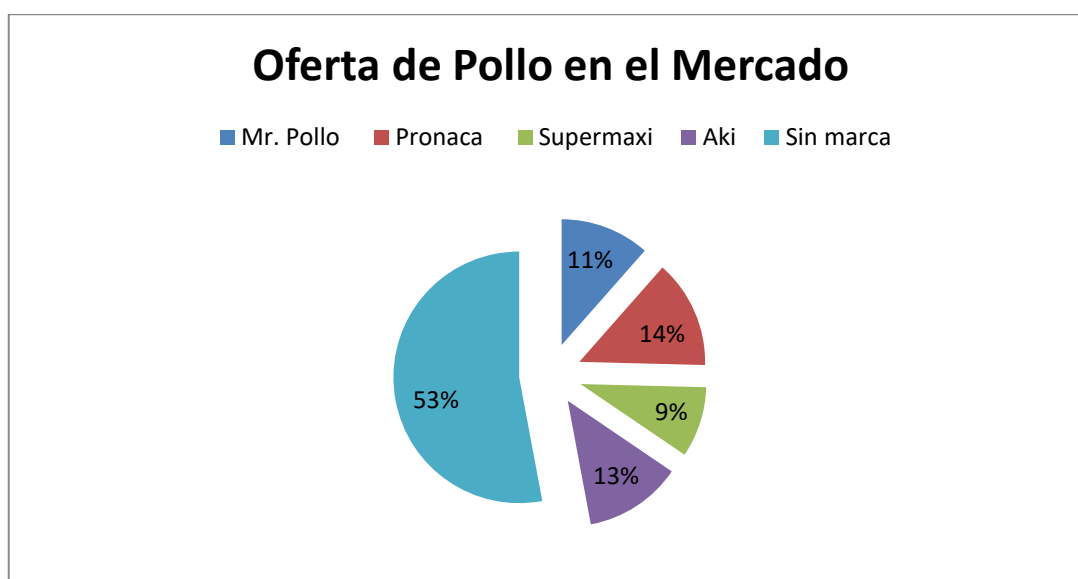
4.3.3 Oferta

Tabla N° 12. Competencia

Local	Encuesta	Porcentaje
Pronaca (gallina de campo)	52	13,6
Mr. Pollo	43	11,3
Supermaxi	34	8,9
Aki	47	12,3
Sin marca	198	51,8
Total	374	100,00

Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Gráfico N° 3. Oferta de Pollo en el Mercado



Realizado Por: Jenny Pamela Gadvay Quishpe

Análisis Oferta.- De los encuestados el mayor porcentaje en el mercado y la competencia inmediata es el Pollos sin marca con un 53%, y Pronaca con un 14%, que son los únicos que realmente venden pollos de campo y se tomara como verdadera competencia para nuestra empresa.

4.3.4 Encuesta para nuestro estudio



ENCUESTA CANASTA PRODUCTOS ORGANICOS
ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA MARKETING
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: Encuesta dirigida a personas entre 23 y 72 años para determinar el grado de aceptación, la oferta y demanda en el mercado de pollos criollos

Segmento de Mercado: Hombres y Mujeres de 23 a 72.

1. Edad y Sexo del encuestado
Hombre () Mujer () Edad ()
2. Lugar de Residencia
Parroquia
Lizarzaburu () Maldonado () Velasco () Veloz () Yaruquies ()
3. Actividad a la que se dedica
.....
4. Número de integrantes en su familia
1 a 4 () de 5 a 8 () 9 o más ()
5. Conoce usted lo que significa pollo criollo.
Si () No ()
6. Al momento de consumir carnes indique cual es la de su preferencia.
Pollo () Carne () Pescado () Otros Indique ()
7. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere
Tiendas () Mercado () Supermaxi () Hipermarket ()
Otros..... Ninguno ()
8. Con que frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado o supermercado.
Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()
9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por libra de pollo.
De 1,05 a 1,10 usd ()
1,11 a 1,20 usd ()
1,21 a 1,30 usd ()
1,31 a 1,50 usd o más ()
10. Que marca de pollo consume habitualmente.
Mr. Pollo () Pronaca () Supermaxi () Aki () sin marca ()
11. En qué presentación le gustaría el pollo criollo
Cuartos de pollo () medio pollo () pollo entero () presas seleccionadas ()
12. Indique el tipo de envoltura que usted preferiría que tenga su pollo criollo
Bandeja () Empaque hermético () Funda plástica ()
13. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad usted estaría dispuesto a consumirlo.
Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Edad del encuestado

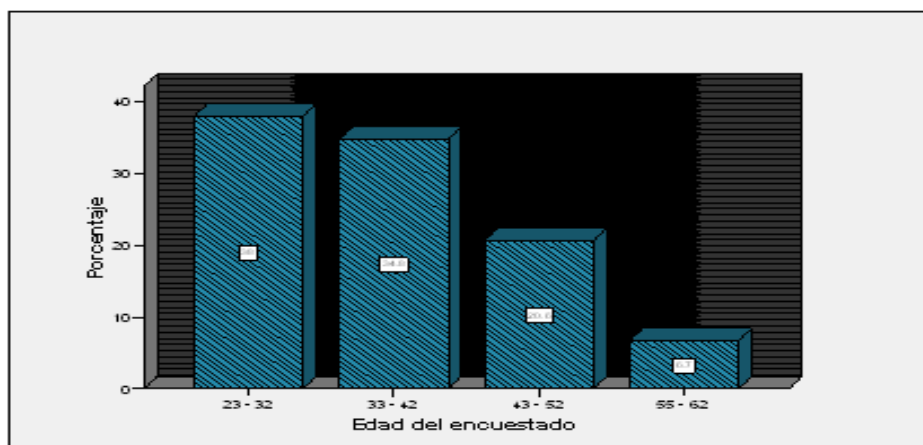
Tabla N° 13. Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	23 – 32	142	37,2	38,0	38,0
	33 – 42	130	34,0	34,8	72,7
	43 – 52	77	20,2	20,6	93,3
	55 – 62	25	6,5	6,7	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 4. Edad del encuestado



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 140 son de 23 – 32 años que representa el 38%.
- ✓ 130 son de 33 – 42 años que representa el 34.8%

- ✓ 77 son de 43 – 53 años que representan el 20.5%
- ✓ 25 son de 55 – 62 años que representa el 6.7

1. Genero del encuestado

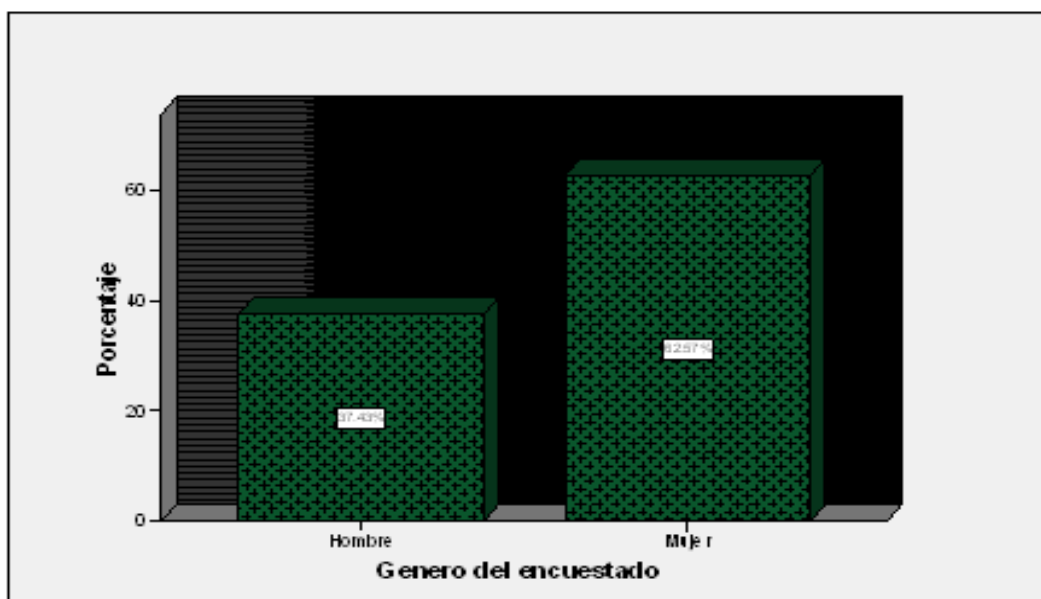
Tabla N° 14. Genero del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	140	36,6	37,4	37,4
	Mujer	234	61,3	62,6	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
	Total	382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 5. Genero del encuestado



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 140 son hombres que representa el 37.43%.
- ✓ 234 son mujeres que representan el 62.57%.

2. Lugar de residencia

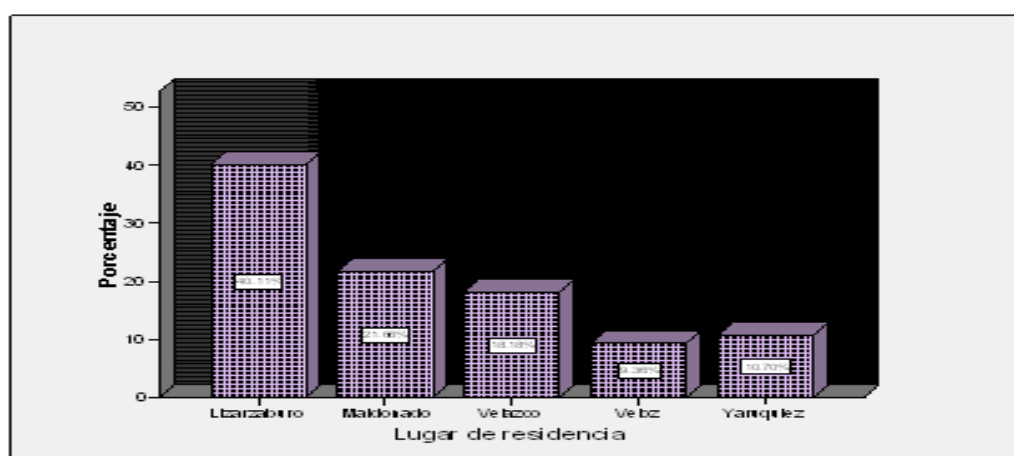
Tabla N° 15. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lizarzaburo	150	39,3	40,1	40,1
	Maldonado	81	21,2	21,7	61,8
	Velazco	68	17,8	18,2	79,9
	Veloz	35	9,2	9,4	89,3
	Yaruquiez	40	10,5	10,7	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
	Total	382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 6. Lugar de residencia



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 150 de la parroquia de Lizarzaburo que representa EL 401%.
- ✓ 81 de la parroquia Maldonado que representan el 21.66%.
- ✓ 68 son de la parroquia Velazco que representan 18.18%.
- ✓ 35 de la parroquia Veloz que representan el 9.36%.
- ✓ 40 son de la parroquia Yaruquiez que representan el 10.70%.

3. Número de integrantes en su familia?

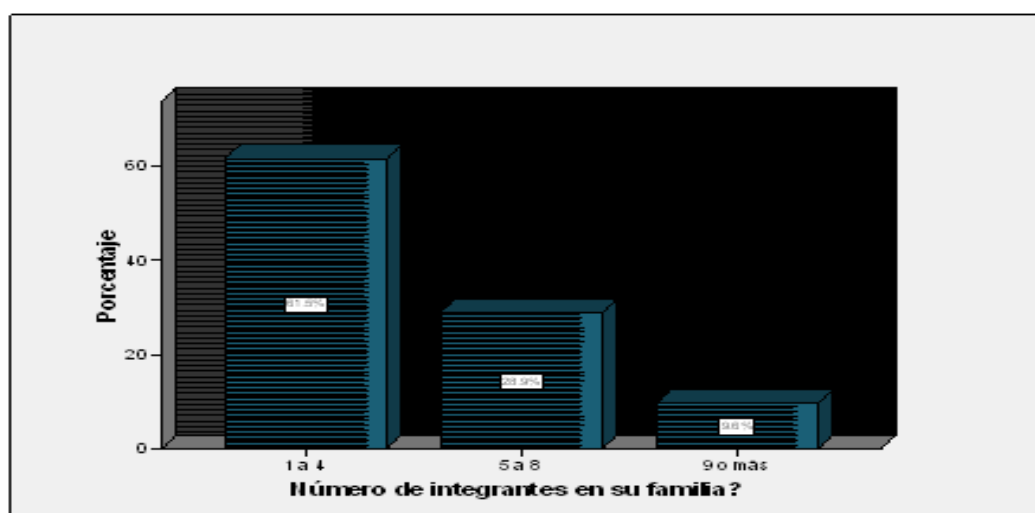
Tabla N° 16. Número de integrantes en su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 4	230	60,2	61,5	61,5
	5 a 8	108	28,3	28,9	90,4
	9 o más	36	9,4	9,6	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Tabla N° 17. Número de integrantes en su familia?



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 230 Conforman una familia de 1 a 4 integrantes que representan el 61.5%.
- ✓ 108 Conforman una familia de 5 a 8 integrantes que representan el 28.9%.
- ✓ 36 Conforman una familia de 9 más integrantes que representan el 9.6%.

4. Conoce usted lo que significa pollo criollo

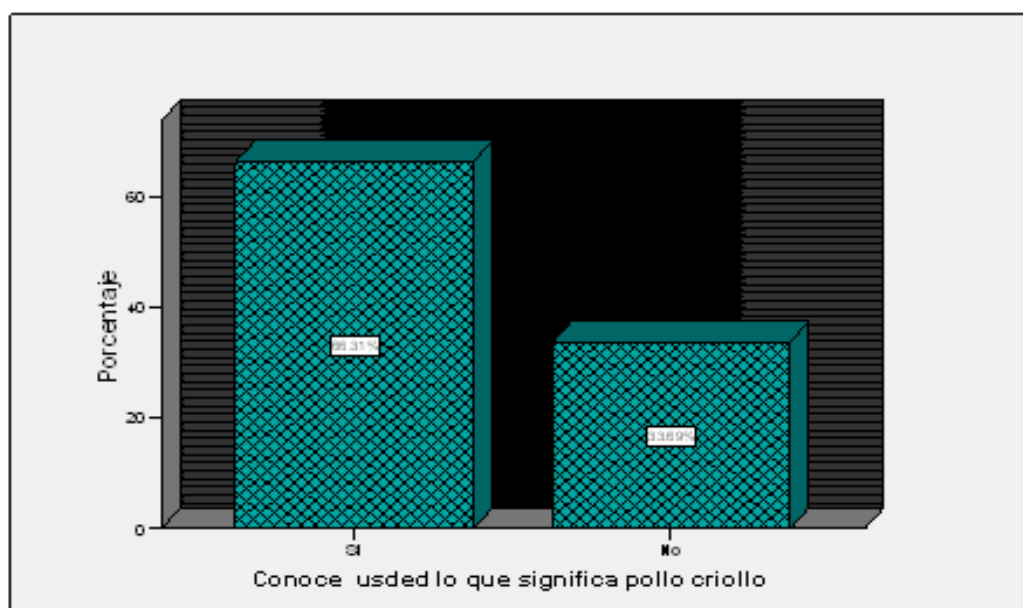
Tabla N° 18. Conoce usted lo que significa pollo criollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	248	64,9	66,3	66,3
	No	126	33,0	33,7	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
	Total	382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 7. Conoce usted lo que significa pollo criollo



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 248 Conocen el significado de pollo criollo y representa el 66.31%.
- ✓ 126 No Conocen el significado de pollo criollo y representa el 33.69%.

5. Al momento de consumir carne indique cuál es de su preferencia

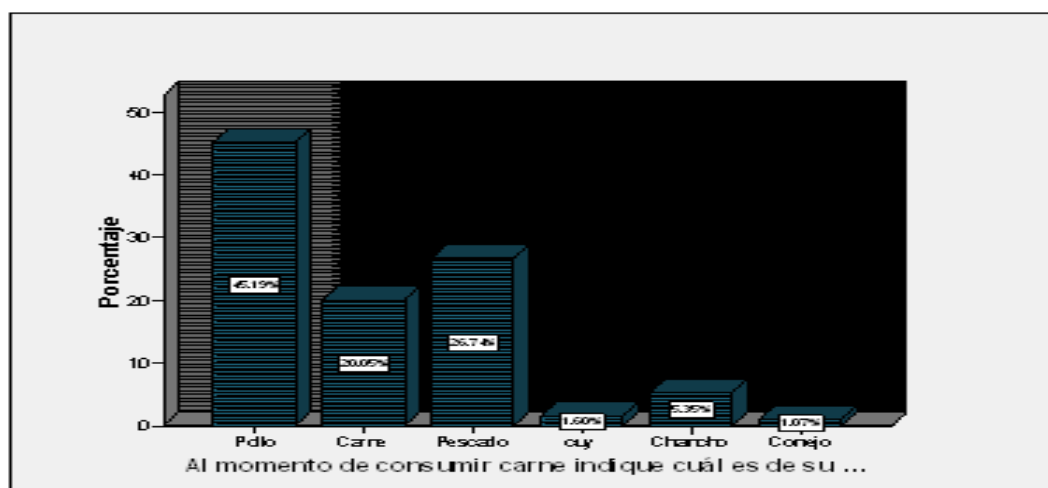
Tabla N° 19. Al momento de consumir carne indique cuál es de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pollo	169	44,2	45,2	45,2
	Carne	75	19,6	20,1	65,2
	Pescado	100	26,2	26,7	92,0
	Cuy	6	1,6	1,6	93,6
	Chancho	20	5,2	5,3	98,9
	Conejo	4	1,0	1,1	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 8. Al momento de consumir carne indique cuál es de su preferencia



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 169 Prefieren comer pollo que representa el 45.19%.
- ✓ 75 Prefieren comer Carne que representa el 20.05%.
- ✓ 100 Prefieren comer Pescado que representa el 26.74%
- ✓ 6 Prefieren comer Cuy que representa el 1.60%.
- ✓ 20 Prefieren comer Chancho que representa el 5.36%.
- ✓ Prefieren comer Conejo que representa el 1.07%.

6. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere

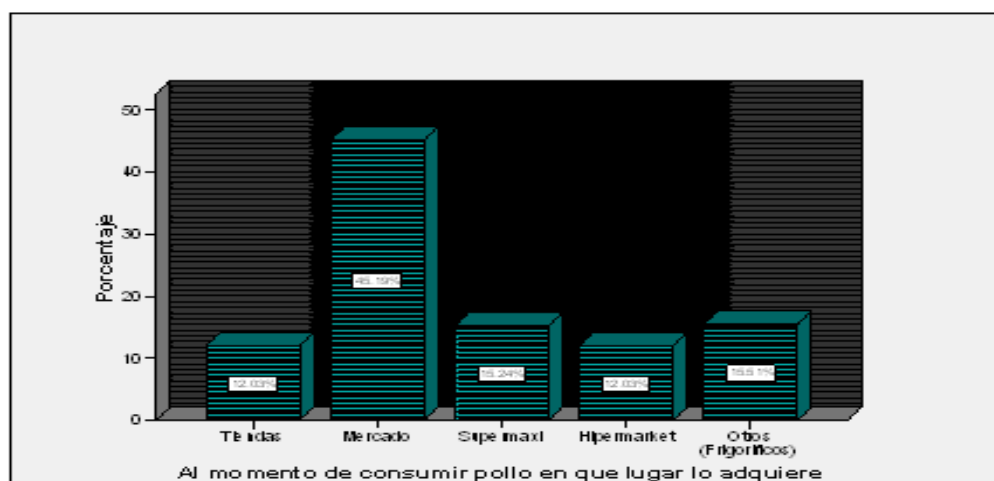
Tabla N° 20. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	45	11,8	12,0	12,0
	Mercado	169	44,2	45,2	57,2
	Supermaxi	57	14,9	15,2	72,5
	Hipermarket	45	11,8	12,0	84,5
	Otros (Frigoríficos)	58	15,2	15,5	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 9. Al momento de consumir pollo en qué lugar lo adquiere



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 45 Prefieren comprar en Tiendas, esto representa el 12.03%.
- ✓ 169 Prefieren comprar en el Mercado, esto representa el 45.19%.
- ✓ 57 Prefieren comprar en Supermercados, esto representa el 15.02%.
- ✓ 45 Prefieren comprar en Hipermercados, esto representa el 12.03%.
- ✓ 58 Prefieren comprar en otros (Frigoríficos), esto representa el 15.51%.

7. Con que frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado, o supermercado.

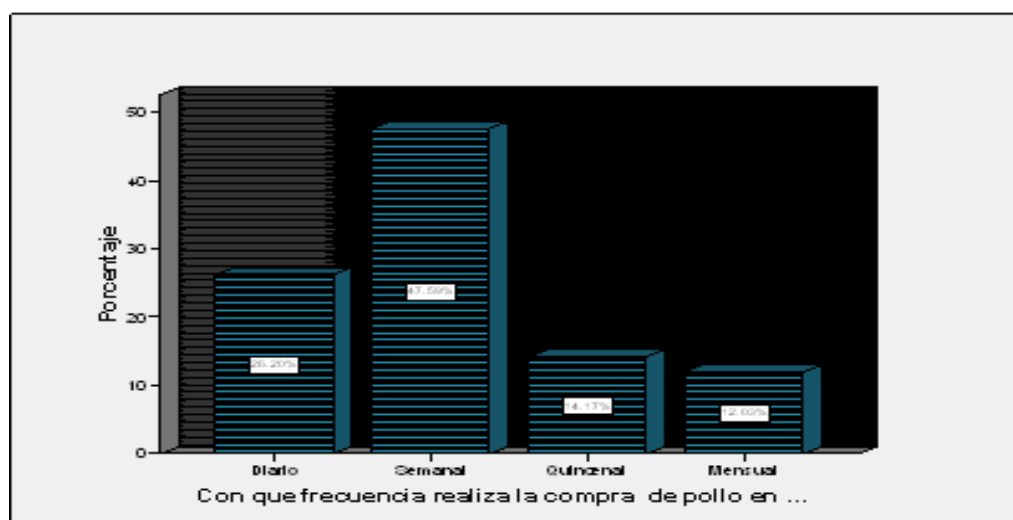
Tabla N° 21. Con qué frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado, o supermercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	98	25,7	26,2	26,2
	Semanal	178	46,6	47,6	73,8
	Quincenal	53	13,9	14,2	88,0
	Mensual	45	11,8	12,0	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 10. Con qué frecuencia realiza la compra de pollo en tiendas, mercado, o supermercado.



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 98 Compran pollo diariamente, esto representa el 26.20%.
- ✓ 178 Compran pollo semanalmente, esto representa el 47.59%.
- ✓ 53 Compran pollo quincenalmente, esto representa el 14.17%.
- ✓ 45 Compran pollo mensualmente, esto representa el 12.03%.

8. Cuánto estará dispuesto a pagar por libra de pollo?

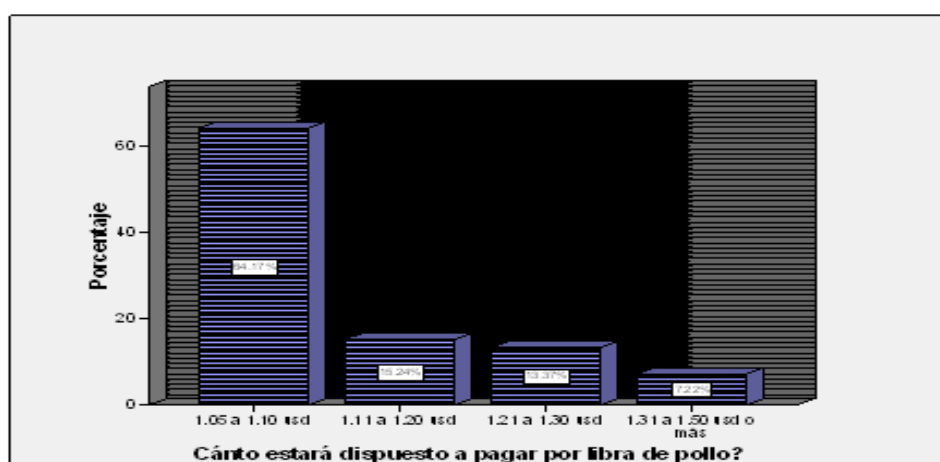
Tabla N° 22. Cuánto estará dispuesto a pagar por libra de pollo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.05 a 1.10 usd	240	62,8	64,2	64,2
	1.11 a 1.20 usd	57	14,9	15,2	79,4
	1.21 a 1.30 usd	50	13,1	13,4	92,8
	1.31 a 1.50 usd o más	27	7,1	7,2	100,0
Total		374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 11. Cuánto estará dispuesto a pagar por libra de pollo?



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 240 Pagarían por una libra de pollo entre 1.05 a 1.10 usd. Esto representa el 64.17%.
- ✓ 57 Pagarían por una libra de pollo entre 1.11 a 1.20 usd. Esto representa el 15.24%.
- ✓ 50 Pagarían por una libra de pollo entre 1.21 a 1.30 usd. Esto representa el 13.37%.
- ✓ 27 Pagarían por una libra de pollo entre 1.31 a 1.50 usd. Esto representa el 7.22%.

9. Qué tipo de marca consume habitualmente?

Tabla N° 23. Qué tipo de marca consume habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mr, Pollo	43	11,3	11,5	11,5
	Pronaca	52	13,6	13,9	25,4
	Supermaxi	34	8,9	9,1	34,5
	Aki	47	12,3	12,6	47,1
	Sin Marca	198	51,8	52,9	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 12. Qué tipo de marca consume habitualmente?



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 43 Consumen Mr. Pollo, esto representa el 11.50%.
- ✓ 52 Consumen Pronaca, esto representa el 13.90%.
- ✓ 34 Consumen Supermaxi, esto representa el 9.09%.
- ✓ 47 Consumen Aki, esto representa el 12.57%.
- ✓ 198 Consumen Sin marca, esto representa el 52.94%.

10. En qué tipo de presentación le gustaría?

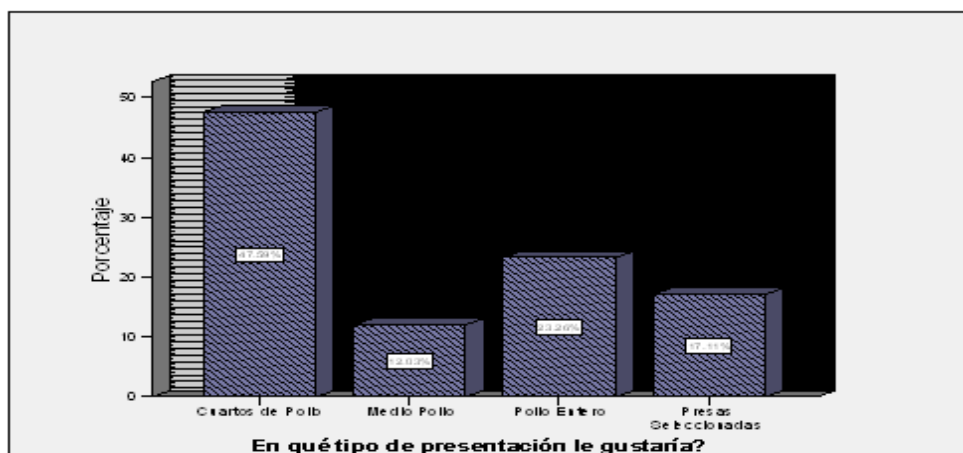
Tabla N° 24. En qué tipo de presentación le gustaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuartos de Pollo	178	46,6	47,6	47,6
	Medio Pollo	45	11,8	12,0	59,6
	Pollo Entero	87	22,8	23,3	82,9
	Presas Seleccionadas	64	16,8	17,1	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 13. En qué tipo de presentación le gustaría?



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 178 Afirman que les gustaría que los empaques fueran en Cuartos de pollo. Esto representa el 47.59%.
- ✓ 45 Afirman que les gustaría que los empaques fueran de Medio pollo. Esto representa el 12.03%.
- ✓ 87 Afirman que les gustaría que los empaques fueran de pollo entero. Esto representa el 23.26%.
- ✓ 64 Afirman que les gustaría que los empaques fueran de presas seleccionadas. Esto representa el 17.11%.

11. Indique el tipo de envoltura que usd preferiría que tenga su pollo criollo.

Tabla N° 25. Indique el tipo de envoltura que usd preferiría que tenga su pollo criollo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bandeja	225	58,9	60,2	60,2
	Empaque Hermético	63	16,5	16,8	77,0
	Fundas Plásticas	86	22,5	23,0	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
	Total	382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Gráfico N° 14. Indique el tipo de envoltura que Ud. preferiría que tenga su pollo criollo.



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 225 Afirman que les gustaría que los empaques fuera en bandeja. Esto representa el 60.16%.
- ✓ 63 Afirman que les gustaría que fue empaque hermético. Esto representa el 16.84%.
- ✓ 86 Afirman que les gustaría que fueran fundas plásticas. Esto representa el 22.99%.

12. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad usd estaría dispuesto a consumirlo?

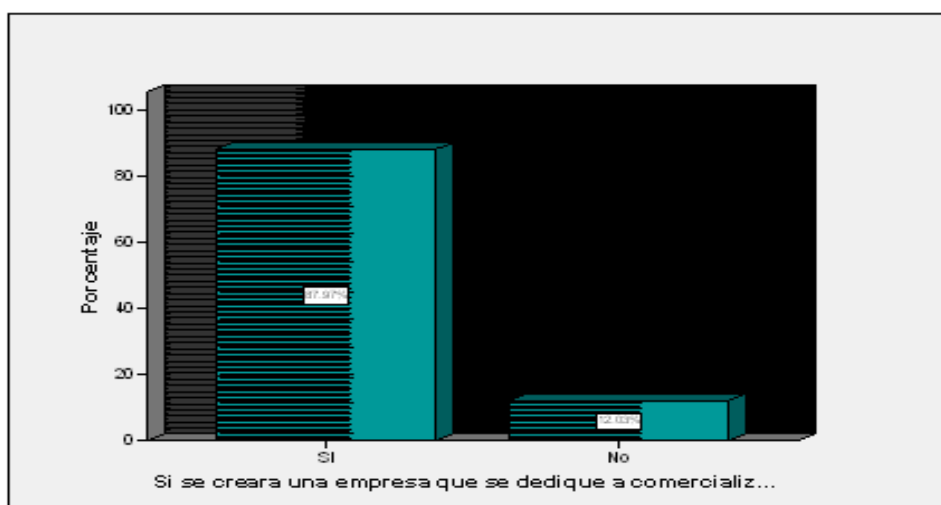
Tabla N° 26. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad Ud. estaría dispuesto a consumirlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	329	86,1	88,0	88,0
	No	45	11,8	12,0	100,0
	Total	374	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
	Total	382	100,0		

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

Gráfico N° 15. Si se creara una empresa que se dedique a comercializar pollos criollos con precios económicos y calidad Ud. estaría dispuesto a consumirlo?



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadway

De las 374 personas encuestadas:

- ✓ 329 Personas afirman que comprarían el producto, esto representa el 87.97%.
- ✓ 45 Personas afirman que no comprarían el producto, esto representa el 12.03%.

4.5 DISEÑO DE LOGO

4.5.1 Tema

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de pollos criollos en la Granja “Totorillas”, del cantón Guamote, provincia de Chimborazo, periodo 2015.”

4.5.2 Eslogan

Pollos sanos y criollos solo con Toti pollo el verdadero sabor del campo

4.5.3 Logo

Gráfico N° 16. Logo



Fuente: Estudio del proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.5.4 Beneficios que proporciona tito pollo empresa de crianza y comercialización de pollos criollos”

- ✓ La crianza es de forma natural libre de hormonas de crecimiento, y balanceados sintéticos.
- ✓ Su sabor, color son de la mayor calidad.
- ✓ Las personas aceptan al pollo criollo por sus patas amarillas.
- ✓ Mejora el metabolismo de los consumidores actuales y potenciales.

- ✓ La crianza responsable y el faena miento sin stress del animal hace que su carne sea de calidad.

4.5.5 Fundamentación del Isologo

Fonotipo: Para definir el fonotipo se ha pensado en proyectar la marca para la producción y comercialización de pollos criollos por lo cual se concluyó en que el nombre que va a llevar es:

4.5.5.1 Toti pollo puro sabor criollo

Nombre que va relacionado con el sector de producción totorillas.

Isologo: El logotipo que será utilizado para la marca **TOTI POLLO PURO SABOR CRIOLLO**, y que se empleará en lo sucesivo en sus diferentes aplicaciones, es el siguiente.

Gráfico N° 17. Logotipo



Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

Construcción del Logotipo: Se obtuvo una creación que identificará a la marca, utilizando el estilo gráfico, rasgos y colores más característicos, que creen armonía en la imagen que se pretende proyectar, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo **TOTI POLLO PURO SABOR CRIOLLO** y los productos a comercializar.

El logotipo creado, es “**TOTI POLLO**”, éste con tipografía que tiene como base elementos naturales y sencillos teniendo relación con el sector de producción. La posición que presenta es de manera firme y sobria manifestando su presencia a través del tiempo.

“**TOTI POLLO**” fue creado en base a elementos muy básicos y naturales en el diseño gráfico y en nuestro entorno. Y los colores característicos con el amarillo y rojo que es aceptado por los clientes por ser pollos criollos.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO INGENIERÍA

4.6.1 Tamaño de la empresa

La empresa de producción y comercialización “**TOTI POLLO**” El tamaño de la empresa se determinó en relación a la demanda objetiva más a un margen que permita que la producción siga así al primer año la planta de producción llegara a Trabajar hasta el 80% de su capacidad.

Tabla N° 27. Tamaño de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda objetivo (participación de la Granja Totorillas	20.900	22.572	24.378
Capacidad de la producción de la planta	20.900	22.572	24.378
Porcentaje de la capacidad de la producción utilizada.	80%	88%	96%

Fuente: Encuesta de estudio

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.6.2 Localización del negocio

La empresa de producción y comercialización “**TOTI POLLO**” estará ubicada en

Ecuador, Provincia Chimborazo, Cantón Guamote, Parroquia Totorillas, y su micro localización estará ubicada en la parroquia Totorillas sector rural.

Gráfico N° 18. Mapa de ubicación

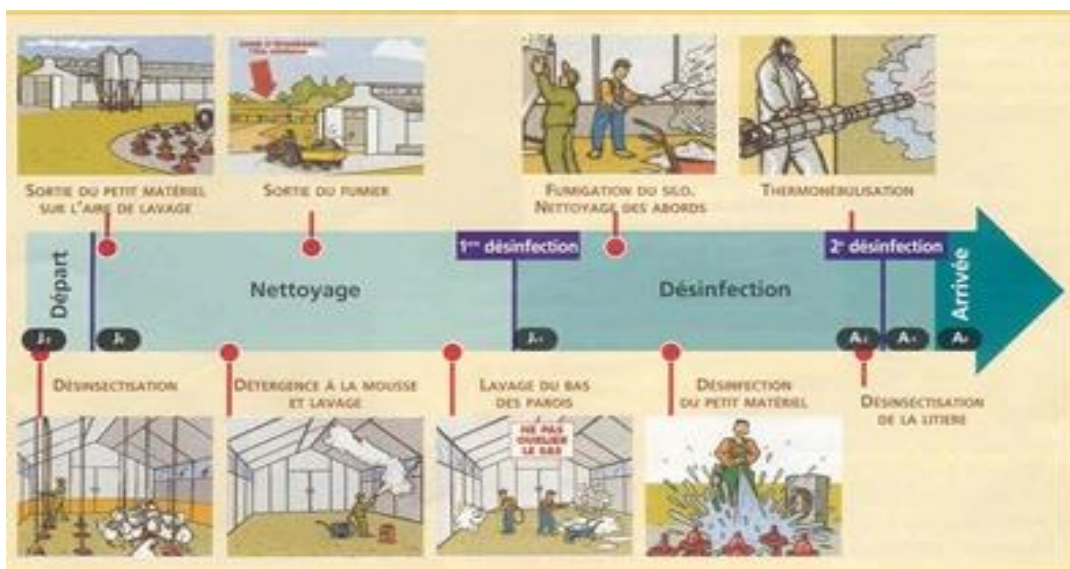


Fuente: Google Maps

Elaborado por: Pamela Gadway

4.6.3 Procesos de Producción

Gráfico N° 19. Procesos de Producción

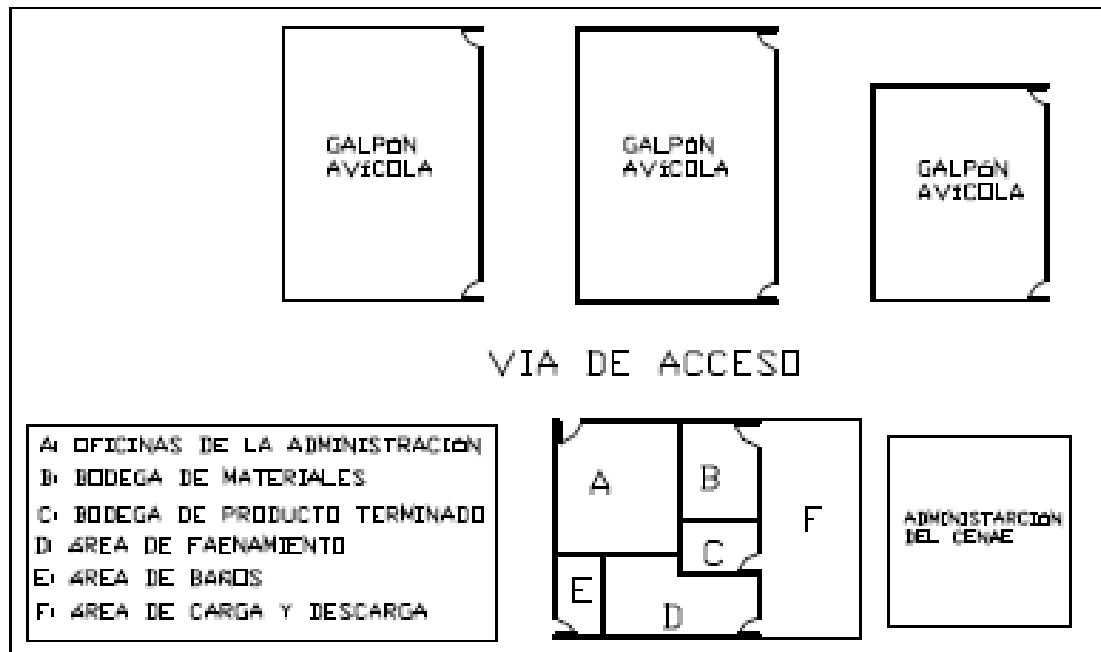


Fuente: Google

Elaborado por: Pamela Gadway

4.6.3.1 Distribución de la planta

Gráfico N° 20. Distribución de la planta



Fuente: Google

Elaborado por: Pamela Gadway

4.6.4 Cuadro para las medidas de mitigación

Empresa de producción y comercialización “TOTI POLLO”, definió un plan de manejo de impactos ambientales, que se resumen se presenta a continuación

a) **Impacto ambiental.** El procesamiento de la avicultura responsable apegada a los parámetros de calidad responsable y calificada por los organismos de gobierno Agrocalidad hace que se tenga un valor agregado a al momento de adquirir Toti pollo. La avicultura tradicional sin hormonas perjudiciales y procesos técnicos de producción y al mismo tiempo el reciclaje y tratamiento de desperdicios sólidos tiene un bajo impacto ambiental del Ecosistema.

En la comercialización se utiliza fundas biodegradables que no tiene ninguna alteración en el ecosistema

b) Medidas de mitigación

FORMA JURÍDICA	OBJETIVO SOCIAL	SOCIO	CAPITAL MÍNIMO EN DÓLARES	FORMAS DE APORTACIÓN AL CAPITAL	RESPONSABILIDAD	REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN
<p>La empresa es de sociedad limitada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad limitada de los socios. - Órganos de gestión simples - Idónea para sociedades pequeñas con escasos números de socios y menor inversión - Desembolso total de capital - Límites a transmisibilidad de participaciones y complejos formalismos - Pocas posibilidades de captación de capital ajena 	<p>La sociedad tendrá como objetivo social la producción y comercialización de pollos criollos, así como proveer de insumos alimenticios.</p>	<p>Sr. Máximo Gadvay Sra. Pamela Gadvay</p>	<p>15.000,00</p>	<p>40.000,00 Socios Y 45.629,00 financiado</p>	<p>El objeto comprende la venta de distribución y mantenimiento de productos; venta al por menor de productos alimentarios y ; venta de bienes de consumo para mercados, micro mercados y vendedores informales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Definir y aprobar el nombre 2.-Escritura de la Constitución de la Compañía 3.-Registro Mercantil 4.- Inscripción en el libro de registros 5.- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La comercialización del producto se entregara en bandeja de espuma Flex. Esta estrategia se realizara con el consumidor, realizando un convenio en la cual si nos entregan las bandejas tendrán un porcentaje de descuento en su próxima compra.

Para nosotros como empresa realizar un reciclaje adecuado que no afecte al ecosistema.

c) **Costos de medidas de mitigación.** Como descuento en la devolución de cada unidad de bandeja será de 10 centavos de dólar, la cual en el año será de 60 USD. Mediante el reciclaje y un proceso adecuado de la espuma Flex no dañara ni alterara al ecosistema, para así tener una mejor forma de vivir.

4.7 ESTUDIO LEGAL

2.- Los pasos para constitución de la forma jurídica que adoptaría la empresa.

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
1.-Escoger el Nombre que se adoptara	Dirigirse con el nombre a la Súper Intendencia de Compañías reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva	Súper Intendencia de Compañías y valores	Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
2.-Escritura de la Constitución de la Compañía	Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.	Notaria Publica	Documento redactado en conformidad de las partes de la sociedad
3.-Registro Mercantil	Cuando ya esté aprobada la	Registro mercantil	De ser aprobado, el documento debe

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
	Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes.		pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.
4.- Inscripción en el libro de registros	Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.	Súper Intendencia de Compañías	
5.- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice	SRI (Servicio de rentas Internas)	a)Formulario 01A y 01B b)Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
	prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su RUC o el RISE.		c)Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención • Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Fuente: Emprendimientos ESPOCH

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Puesto:	GERENTE	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	7200		
Salario bruto mensual (USD):	600	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios -	
Dirige a las áreas operativas			
Funciones	Ejercer la representación legal de la empresa		
	Planear y desarrollar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.		
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.		
Tareas	Incrementar la productividad		
	Incrementar el estado de la tecnología de la organización		
	Perpetuar la organización		
	Proporcionar dirección a la organización		
	Contribuir con la comunidad		
	Satisfacer a los empleados		
Responsabilidades	Dirigir, controlar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes áreas de la empresa.		
	Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.		
	Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos		
	Controla el desempeño de las personas		
Atribuciones	Remover a los servidores de la empresa y fijarles sus remuneraciones		
	Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Responsable área de producción en el campo
	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PROCESAMIENTO INDUSTRIAL
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	financiamiento	Semanal	entidades financieras
	Medir Satisfacción	Semanal	Clientes
Otros datos de interés			

Puesto:	ADMINISTRADOR	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	5400		
Salario bruto mensual (USD):	450	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas	
Funciones	Verificar asistencia del personal a su cargo		
	Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta		
	Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivas y correctivas		
	Administrar y controlar la mano de obra y sus novedades para asegurar su mayor eficiencia en el proceso de producción		
	Planear, ejecutar verificar y controlar las diferentes actividades relacionadas con el cargo		
Tareas	Toma y análisis de humedad y temperatura del producto		
	Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción		
	Efectuar análisis a las órdenes de fabricación para establecer variaciones e identificar sus causas y evitar su recurrencia		
Responsabilidades	Analizar el cumplimiento de la metas diarias		
	Liderar en la programación semanal o mensual del seguimiento del cumplimiento para garantizar la disponibilidad de maquinaria y equipo para la producción		
	Participar en reuniones de Comité Operativo y de Calidad para análisis de indicadores		
Atribuciones	Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción		
	Elaborar reportes e informar al gerente general		
	Coordinar la programación y hacer seguimiento de la producción, la disponibilidad de equipos para la ejecución de los diferentes programas.		
	Participar y dirigir reuniones de coordinación y grupos primarios para capacitación y solución de problemas		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Obrero 1
	Varios	Semanal	Obrero 2
	Varios	Semanal	Obrero 3
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	balanceado
	Medir Satisfacción	Semanal	cantidad de producción
Otros datos de interés			

Puesto:	OBRERO 1	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas	
Funciones	Seleccionar las aves y clasificarlas		
Tareas	Selección de aves, alimentación, y limpieza de los huacales		
Responsabilidades	Crianza, alimentación, y mantenimiento de las aves		
Atribuciones	Informar cualquier novedad a su supervisor		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PRODUCCIÓN
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	avícola
Otros datos de interés			

Puesto:	OBRERO 2	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas	
Funciones	Selección. Clasificación y Faenamiento		
Tareas	Selección de las aves pesaje y faenamiento de la aves		
Responsabilidades	Preparar la aves y faenar		
	Cuidar la calidad del ave a faenar		
Atribuciones	Informar cualquier novedad a su supervisor		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PRODUCCIÓN
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Productos
Otros datos de interés			

Puesto:	OBRERO 3	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios -	
Dirige a las áreas operativas			
Funciones	Pesaje, embalaje y empaquetado al vacío		
Tareas	Clasificación del ave faenada, desinfección, pesaje, empaquetado, etiquetado		
Responsabilidades	Clasificar los pollos por peso, etiquetado, pesaje y empaquetado		
Atribuciones	Informar cualquier novedad a su supervisor		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	RESPONSABLE AREA DE PRODUCCIÓN
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones	Semanal	Productos
Otros datos de interés			

Puesto:	Jefe de Marketing	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	5400		
Salario bruto mensual (USD):	450	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios -	
Dirige a las áreas operativas			
Funciones	Identificar los segmentos existentes en el mercado		
	Identificar la estrategia de Marketing que mejor se adapte a la empresa		
	Desarrollar estudios de mercado para determinar la tendencia del mismo		
Tareas	Comprender a tus competidores y sus productos.		
	Realización de estudios de mercado		
Responsabilidades	Desarrollo de la estrategia de marketing		
	Gestión de la relación con los clientes		
	Desarrollo de la estrategia de marketing		
Atribuciones	Definir, junto con la Dirección General/Comercial para el portafolio de productos y/o servicios de la compañía		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	
	Varios	Semanal	
	Varios	Semanal	
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Adquisiciones/Logística	Mensual	Jefe del departamento de Marketing
Otros datos de interés			

Puesto:	Vendedor	Categoría	Administrador
Salario bruto anual (USD):	4248		
Salario bruto mensual (USD):	354	Numero de pagos:	
Puesto del que depende:		Junta de accionistas	
Localización del puesto de trabajo en la organización		Reporta a la Junta de Socios - Dirige a las áreas operativas	
Funciones	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa Asesorar a los clientes: Acerca de la gama y características de nuestro producto		
Tareas	Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión		
Responsabilidades	Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona. Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.		
Atribuciones	Informar cualquier novedad respecto a las ventas atendidas a su supervisor. Establecer cambios en los productos existentes de fallas.		
Relaciones internas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Ventas	semanal	vendedor
Relaciones externas	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Ventas	Semanal	Vendedor
Otros datos de interés			

Fuente: Emprendimientos ESPOCH

Elaborado por: Pamela Gadway

4.8.1 Rol de pagos

"TOTI POLLO "PLANTA TOTORILLAS"

\$ DÓLAR						
Cargo	Sueldo	Aporte patronal	Vacaciones	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago Mensual
Gerente	600,00	30,00	25,00	29,50	50,00	627,60
Supervisor de Calidad	450,00	54,68	18,75	29,50	37,50	590,43
Obrero 1	354,00	43,01	14,75	29,50	29,50	470,76
Obrero 2	354,00	43,01	14,75	29,50	29,50	470,76
Obrero 3	354,00	43,01	14,75	29,50	29,50	470,76
Responsable del área de marketing y	450,00	54,68	18,75	29,50	37,50	590,43
Vendedor 1	354,00	43,01	14,75	29,50	29,50	470,76
						3063,89

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.8.2 Organigrama estructural

Gráfico N° 21. Organigrama estructural



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.9 MARKETING MIX

4.9.1 Plan de marketing

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVO	Promocionar y dar a conocer los pollos criollos y la fácil elección dependiendo las necesidades del consumidor.
COSTO/PRESUPUESTO	250 UDS
CRONOGRAMA	Diseño Publicación Difusión
ACTIVIDAD	Visita en el sitio al cliente
OBJETIVO	Facilitar la información de pollos criollos que promocionamos como empresa.
COSTO/PRESUPUESTO	10 USD
CRONOGRAMA	Llamada telefónica al cliente Visita al cliente en fecha y hora establecida. Venta efectuada.
ACTIVIDAD	Stand publicitario
OBJETIVO	Contar con un espacio físico para poder comercializar de una mejor manera nuestros productos, lograr tener un posicionamiento en el mercado y que conozcan nuestros precios y calidad.
COSTO/PRESUPUESTO	1500 USD
CRONOGRAMA	Permisos para el funcionamiento. Estructura del stand. Contratación de publicidad. Venta de pollo criollo
ACTIVIDAD	Venta de pollo a los distribuidores
OBJETIVO	Brindar un mejor servicio al cliente mediante la facilidad para su adquisición.
COSTO/PRESUPUESTO	10 USD
CRONOGRAMA	Suscripción en la página web Afilación. Llamada telefónica para confirmar el pedido. Selección de productos Entrega a domicilio.
ACTIVIDAD	Difusión en las redes sociales
OBJETIVO	Dar a conocer nuestros productos y dar a conocer las facilidades de compra y pago, a través de las distintas redes sociales.
COSTO/PRESUPUESTO	500 USD
CRONOGRAMA	Diseño de publicidad. Buscar horarios de publicidad. Contar con los permisos para la publicación.

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.9.2 Matriz BSG

PRODUCTO	BSG	RAZONES
Presas seleccionadas	Incógnita	Es un producto que puede ser reemplazo por compra del pollo entero o por libras
Cuartos de pollo	Estrella	Es un producto de consumo masivo de acuerdo a las encuestas aplicadas.
Viseras	Perro	No es aceptable dentro del buen gusto de los clientes.
Pollo Entero	Vaca Lechera	Es un producto tradicional consumido habitualmente

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.9.3 Matriz FODA

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con un área de 3 hectáreas propias disponibles para la producción. 2. La producción destinada hacia el consumo de la sociedad será de origen natural y de campo. 3. Aves criadas con alimento natural sin hormonas de crecimiento con productos perjudiciales para la salud. 4. Contamos con el personal capacitado para la producción y venta de los productos de consumo masivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La salvaguardia del estado que aporta y fomenta el consumo interno del país. 2. La diferente información que nos pueda brindar sitios de información como el internet. 3. Convenios con instituciones del estado que permita expandir nuestros productos. 4. Financiamiento con entidades del estado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Es una empresa nueva y no se encuentra posicionada en el mercado.	1. No utiliza conservantes por ende tiene un menor tiempo de duración.
2. No cuenta con capital acorde con las necesidades de la empresa.	2. Factores adversos que impiden la libre comercialización.
3. Las diferentes pestes que se pueda encontrar en la planta de producción.	3. Enfermedades avícolas por el temporal.
4. Fallas técnicas al empezar los procesos de procesamiento.	4. La fluctuación y inestabilidad del mercado en la venta de cárnicos avícolas.

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.9.4 Estrategias marketing mix

4.9.4.1 Estrategias-producto

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS	RAZONES
Desarrollar un nuevo mecanismo de pedidos que agilite la distribución efectiva, producto innovador, natural con sabor original 100% criollo para preparar platos tradicionales y alta cocina.	Pollo de campo con sabor original	En ninguna de sus fases intervienen productos químicos.
	Competitiva en el mercado	Los precios están preestablecidos de acuerdo al mercado.
	Certificada con Agrocalidad	Trabajamos con la entidad de certificación de salud y gobierno
	Innovadora	Nuevas formas de llegar al cliente con la creación de una página web, visita y asesoramiento de nuestros asesores comerciales.
	Dinámica	Al interactuar con la tecnología y realizar la compra de pollos criollos y de campo mediante la página web para pedidos en grandes cantidades

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.9.5 Composición del producto

4.9.5.1 Precio promedio

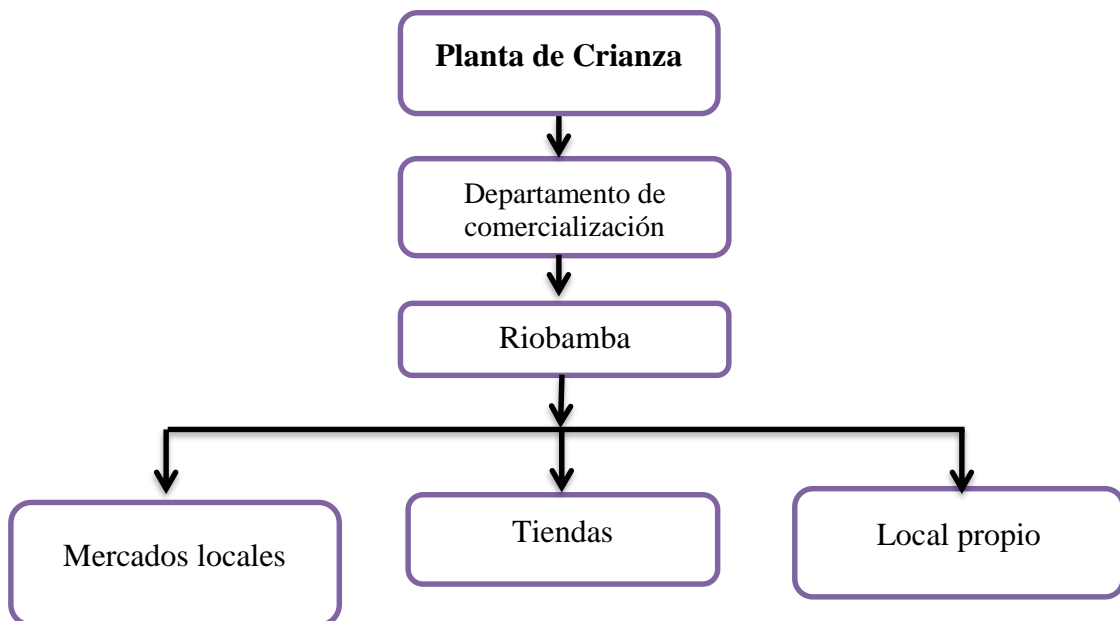
Producto	Porcentaje	Precio	Precio promedio
Cuartos de Pollo	47,59	1,75	1,85
Pollos Enteros	23,26	6,00	6,80
Medios Pollos	13,02	3,00	3,25

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.9.5.2 Plaza

Gráfico N° 22. Flujograma



Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.9.5.3 Promoción

- ✚ Difusión de nuestro producto en los principales locales de cárnicos y mercados locales.

- ✚ Participación continúa en las ferias ciudadanas que organicen instituciones públicas o privadas con el objetivo de promocionar y vender nuestro producto.
- ✚ Constante publicidad mediante la realización y entrega de trípticos incentivando el consumo de pollo criollos que den a conocer los altos valores nutricionales, y como valor agregado la entrega de libros recetarios.
- ✚ Promoción de todo aquel producto que no se venda mediante una rebaja de un 5% por volúmenes de venta.

4.10 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.10.1 Inversiones

Tabla N° 28. Inversiones

Activos Fijos						
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Terrenos	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	0%	0,00
2	Edificios	1	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	5%	1625,00
3	Muebles y Enseres	1	\$ 810,00	\$ 810,00	10%	81,00
4	Maquinaria y Equipo	1	\$ 17.534,00	\$ 17.534,00	10%	1753,40
5	Equipo de Computación	1	\$ 1.130,00	\$ 1.130,00	33%	372,90
6	Software	1	\$ 250,00	\$ 250,00	33%	82,50
	Subtotal			\$ 62.224,00		\$ 3.914,80
Activos Diferidos						
	Gastos de Instalación	1	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	20%	1020,00
	Patentes del proyecto	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	20%	400,00
	Estudio de factibilidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	20%	160,00
	Subtotal			\$ 7.900,00		\$ 1.580,00
Capital de Trabajo				\$ 15.000,00		
Inversiones Totales				\$ 85.124,00		

Participación Accionistas	\$ 40.000,00
Requerimiento Crédito	\$ 45.124,00

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.10.2 Ciclo de caja del proyecto

Tabla N° 29. Ciclo de caja del proyecto

CICLO DE CAJA DEL PROYECTO	Días
Días de inventarios en insumos	3
Días duración del proceso productivo	2
Días de inventarios en producto terminado	1
Días de crédito a clientes	1
Días de crédito de proveedores (-)	4
FACTOR CAJA DEL PROYECTO	3

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.10.3 Crédito

Tabla N° 30. Tabla de pagos mensual

TABLA DE PAGOS MENSUAL

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)						
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 45.124,00	CFN				
PLAZO EN AÑOS	5,00					
INTERÉS	11,20%					
FECHA, INICIO DE PLAZO						
VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
	\$ 752,07	\$ 752,07	\$ 421,16	\$ 1.173,22	\$ 44.371,93	1
	\$ 752,07	\$ 1.504,13	\$ 414,14	\$ 1.166,20	\$ 43.619,87	2
	\$ 752,07	\$ 2.256,20	\$ 407,12	\$ 1.159,19	\$ 42.867,80	3
	\$ 752,07	\$ 3.008,27	\$ 400,10	\$ 1.152,17	\$ 42.115,73	4
	\$ 752,07	\$ 3.760,33	\$ 393,08	\$ 1.145,15	\$ 41.363,67	5
	\$ 752,07	\$ 4.512,40	\$ 386,06	\$ 1.138,13	\$ 40.611,60	6
	\$ 752,07	\$ 5.264,47	\$ 379,04	\$ 1.131,11	\$ 39.859,53	7
	\$ 752,07	\$ 6.016,53	\$ 372,02	\$ 1.124,09	\$ 39.107,47	8
	\$ 752,07	\$ 6.768,60	\$ 365,00	\$ 1.117,07	\$ 38.355,40	9
	\$ 752,07	\$ 7.520,67	\$ 357,98	\$ 1.110,05	\$ 37.603,33	10
	\$ 752,07	\$ 8.272,73	\$ 350,96	\$ 1.103,03	\$ 36.851,27	11
	\$ 752,07	\$ 9.024,80	\$ 343,95	\$ 1.096,01	\$ 36.099,20	12
	\$ 752,07	\$ 9.776,87	\$ 336,93	\$ 1.088,99	\$ 35.347,13	13
	\$ 752,07	\$ 10.528,93	\$ 329,91	\$ 1.081,97	\$ 34.595,07	14
	\$ 752,07	\$ 11.281,00	\$ 322,89	\$ 1.074,95	\$ 33.843,00	15
	\$ 752,07	\$ 12.033,07	\$ 315,87	\$ 1.067,93	\$ 33.090,93	16
	\$ 752,07	\$ 12.785,13	\$ 308,85	\$ 1.060,92	\$ 32.338,87	17

	\$ 752,07	\$ 13.537,20	\$ 301,83	\$ 1.053,90	\$ 31.586,80	18
	\$ 752,07	\$ 14.289,27	\$ 294,81	\$ 1.046,88	\$ 30.834,73	19
	\$ 752,07	\$ 15.041,33	\$ 287,79	\$ 1.039,86	\$ 30.082,67	20
	\$ 752,07	\$ 15.793,40	\$ 280,77	\$ 1.032,84	\$ 29.330,60	21
	\$ 752,07	\$ 16.545,47	\$ 273,75	\$ 1.025,82	\$ 28.578,53	22
	\$ 752,07	\$ 17.297,53	\$ 266,73	\$ 1.018,80	\$ 27.826,47	23
	\$ 752,07	\$ 18.049,60	\$ 259,71	\$ 1.011,78	\$ 27.074,40	24
	\$ 752,07	\$ 18.801,67	\$ 252,69	\$ 1.004,76	\$ 26.322,33	25
	\$ 752,07	\$ 19.553,73	\$ 245,68	\$ 997,74	\$ 25.570,27	26
	\$ 752,07	\$ 20.305,80	\$ 238,66	\$ 990,72	\$ 24.818,20	27
	\$ 752,07	\$ 21.057,87	\$ 231,64	\$ 983,70	\$ 24.066,13	28
	\$ 752,07	\$ 21.809,93	\$ 224,62	\$ 976,68	\$ 23.314,07	29
	\$ 752,07	\$ 22.562,00	\$ 217,60	\$ 969,66	\$ 22.562,00	30
	\$ 752,07	\$ 23.314,07	\$ 210,58	\$ 962,65	\$ 21.809,93	31
	\$ 752,07	\$ 24.066,13	\$ 203,56	\$ 955,63	\$ 21.057,87	32
	\$ 752,07	\$ 24.818,20	\$ 196,54	\$ 948,61	\$ 20.305,80	33
	\$ 752,07	\$ 25.570,27	\$ 189,52	\$ 941,59	\$ 19.553,73	34
	\$ 752,07	\$ 26.322,33	\$ 182,50	\$ 934,57	\$ 18.801,67	35
	\$ 752,07	\$ 27.074,40	\$ 175,48	\$ 927,55	\$ 18.049,60	36
	\$ 752,07	\$ 27.826,47	\$ 168,46	\$ 920,53	\$ 17.297,53	37
	\$ 752,07	\$ 28.578,53	\$ 161,44	\$ 913,51	\$ 16.545,47	38
	\$ 752,07	\$ 29.330,60	\$ 154,42	\$ 906,49	\$ 15.793,40	39
	\$ 752,07	\$ 30.082,67	\$ 147,41	\$ 899,47	\$ 15.041,33	40
	\$ 752,07	\$ 30.834,73	\$ 140,39	\$ 892,45	\$ 14.289,27	41
	\$ 752,07	\$ 31.586,80	\$ 133,37	\$ 885,43	\$ 13.537,20	42
	\$ 752,07	\$ 32.338,87	\$ 126,35	\$ 878,41	\$ 12.785,13	43
	\$ 752,07	\$ 33.090,93	\$ 119,33	\$ 871,39	\$ 12.033,07	44
	\$ 752,07	\$ 33.843,00	\$ 112,31	\$ 864,38	\$ 11.281,00	45
	\$ 752,07	\$ 34.595,07	\$ 105,29	\$ 857,36	\$ 10.528,93	46
	\$ 752,07	\$ 35.347,13	\$ 98,27	\$ 850,34	\$ 9.776,87	47
	\$ 752,07	\$ 36.099,20	\$ 91,25	\$ 843,32	\$ 9.024,80	48
	\$ 752,07	\$ 36.851,27	\$ 84,23	\$ 836,30	\$ 8.272,73	49
	\$ 752,07	\$ 37.603,33	\$ 77,21	\$ 829,28	\$ 7.520,67	50
	\$ 752,07	\$ 38.355,40	\$ 70,19	\$ 822,26	\$ 6.768,60	51
	\$ 752,07	\$ 39.107,47	\$ 63,17	\$ 815,24	\$ 6.016,53	52
	\$ 752,07	\$ 39.859,53	\$ 56,15	\$ 808,22	\$ 5.264,47	53
	\$ 752,07	\$ 40.611,60	\$ 49,14	\$ 801,20	\$ 4.512,40	54
	\$ 752,07	\$ 41.363,67	\$ 42,12	\$ 794,18	\$ 3.760,33	55
	\$ 752,07	\$ 42.115,73	\$ 35,10	\$ 787,16	\$ 3.008,27	56
	\$ 752,07	\$ 42.867,80	\$ 28,08	\$ 780,14	\$ 2.256,20	57
	\$ 752,07	\$ 43.619,87	\$ 21,06	\$ 773,12	\$ 1.504,13	58
	\$ 752,07	\$ 44.371,93	\$ 14,04	\$ 766,11	\$ 752,07	59
	\$ 752,07	\$ 45.124,00	\$ 7,02	\$ 759,09	\$ 0,00	60

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.10.4 Presupuesto de ventas

Tabla N° 31. Presupuesto de ventas mensuales 2015 en dólares

Descripción	Incre- mento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO 1:						
Cantidad	8%	20.900	22.572	243.77,76	26.327,98	28.434,219
Precio del producto o servicio	5%	\$6,80	\$7,14	\$7,50	\$7,87	\$8,27
Ingreso producto 1		\$142.120	\$161.165	\$182.760,07	\$207.249,92	\$ 235.021,40
Ingresos totales		\$142.120	\$161.164	\$182.760,07	\$207.249,92	\$ 235.021,40

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.10.5 Presupuesto de costos y gastos

Tabla N° 32. Presupuesto de Costos y Gastos Anuales Costos Variables

Detalle	unidad medida	Cantidad	valor	total Anual
pollos bb	und.	1100	\$ 1,00	\$ 1.100,00
Alimento	quintales	1200	\$ 15,90	\$ 19.080,00
Insumos	und.	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Medicina	und.	1100	\$ 1,00	\$ 1.100,00
fundas de polietileno	und.	1100	\$ 0,25	\$ 275,00
Total Anual				\$ 36.555,00

Costos Fijos

Cargo	unidad medida	Cantidad	valor unitario mensual	total Anual
Supervisor de calidad	personas	1	\$ 590,43	\$ 7.085,16
Obrero 1	personas	1	\$ 470,76	\$ 5.649,12
Obrero 2	personas	1	\$ 470,76	\$ 5.649,12
Obrero 3	personas	1	\$ 470,76	\$ 5.649,12
Vendedor	personas	1	\$ 470,76	\$ 5.649,12
Operador de Marketin	personas	1	\$ 590,43	\$ 7.085,16
Total Anual				\$ 36.766,80

Total Costos	\$ 73.321, 80
---------------------	----------------------

Gasto de Ventas

Descripción	unidad medida	Cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	und.	12	\$ 167,00	\$ 2.004,00
Ferías	und.	48	\$ 20,00	\$ 960,00
Marketing	und.	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	und.			\$ -
Total Anual				\$ 12.964,00

Gastos Administrativos

Descripción	unidad medida	Cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Arriendo	und.	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gerente	und.	1	\$ 590,43	\$ 7.085,16
Contador	und.	1	\$ 382,83	\$ 4.593,96
Teléfono	und.	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Útiles de Oficina	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Transporte y movilización	und.	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Total Anual				\$ 20.919,12

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

4.10.6 Estado de resultados

Tabla N° 33. Estado de resultados proyectado 2011

	Incre- mentos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$142.120,00	\$161.164,0	\$182.760,	\$207.249,9	\$235.021,4
Costos		\$66.403,80	\$67.399,86	\$68.410,8	\$69.437,02	\$70.478,57
utilidad bruta en ventas		\$75.716,20	\$93.764,22	\$114.349,	\$137.812,9	\$164.542,8
Gastos de Ventas	5%	\$12.964,00	\$13.612,20	\$14.292,8	\$15.007,45	\$15.757,82
Gastos Administrativos	5%	\$20.919,12	\$21965,08	\$23.063,3	\$24.216,50	\$25.427,32
Gasto Depreciación		\$3.914,80	\$3.914,80	\$3.914,80	\$3.914,80	\$3.914,80
Gastos de Amortización		\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00
Gastos Financieros		\$7.454,40	\$7.454,40	\$7.454,40	\$7.454,40	\$7.454,40
Total Gastos		\$46.832,32	\$48526,48	\$50.305,3	\$52.173,15	\$54.134,34
utilidad operacional		\$21.965,88	\$38.215,98	\$56.916,7	\$78.405,75	\$103.065,9

Utilidad antes de participación laboral		\$21.965,88	\$38.215,98	\$56.916,7	\$78.405,75	\$103.065,9
15% Participación laboral		\$3.294,88	\$5.732,40	\$8537,52	\$11.760,86	\$15.459,90
Utilidad antes de impuestos		\$18.671,0	\$32.483	\$48.379	\$66.644	\$87.606
25% Impuesto a la Renta		\$4.667,75	\$8.120,9	\$12.094	\$16.661	\$21.901
Utilidad Neta		\$14.000	\$24.362	\$36.284	\$49.983	\$65.704

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadvay

4.10.7 Flujo de efectivo

Tabla N° 34. Escenario del Proyecto

Flujo de Efectivo del Proyecto						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$142.120,00	\$161.164,08	\$182.760,07	\$207.249,92	\$235.021,40
(-) Costos		\$(73.321,80)	\$(74.421,63)	\$(75.537,95)	\$(76.671,02)	\$(77.821,09)
(-) Gastos		\$(33.883,12)	\$(35.577,28)	\$(37.356,14)	\$(39.223,95)	\$(41.185,14)
Flujo operacional		\$34.915,08	\$51.165,18	\$69.865,98	\$91.354,95	\$116.015,17
(-) Pago créditos		\$9.124,00	\$9.124,00	\$9.124,00	\$9.124,00	\$9.124,00
(-) Pago impuestos		\$4.667,75	\$8.120,90	\$12.094,81	\$16.661,22	\$21.901,52
(-) Pago Participación laboral		\$3.294,88	\$5.732,40	\$8.537,52	\$11.760,86	\$15.459,90
		\$17.828,45	\$51.165,18	\$69.865,98	\$91.354,95	\$116.015,17
Variación de capital Necesidad de Capital de trabajo	-85.124,00	\$8.933,74	\$9.380,43	\$9.849,45	\$10.341,92	\$10.859,02
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 8.933,74	\$446,69	\$469,02	\$492,47	\$517,10	\$10.859,02
flujo neto	-\$ 94.057,74	\$17.381,76	\$50.696,16	\$69.373,50	\$90.837,85	\$126.874,20

	0	1	2	3	4	5
valor presente	(\$94.057,74)	\$15.519,43	\$40.414,66	\$49.378,69	\$57.729,10	\$71.991,83
tasa de descuento (según BCE)		12%				
Van	\$140.975,96					
Tir		47,51%				

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 142.120,00	\$ 126.892,86	\$ 107.204,92	\$ 95.718,68
Año 2	\$ 161.164,08	\$ 128.479,02	\$ 109.998,90	\$ 87.690,45
Año 3	\$ 182.760,07	\$ 130.085,01	\$ 112.894,97	\$ 80.355,78
Año 4	\$ 207.249,92	\$ 131.711,07	\$ 115.894,97	\$ 73.653,35
Año 5	\$ 235.021,40	\$ 133.357,46	\$ 119.006,23	\$ 67.527,33
	VAN Ingresos	\$ 650.525,41	VAN Egresos	\$ 404.945,59

$$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = 1,61$$

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Pamela Gadway

CONCLUSIONES

- ✓ Se determina que de acuerdo al estudio de factibilidad planteado, se comprueba que es viable la creación de una empresa de crianza y comercialización de pollos criollos en la comunidad de Totorillas, Cantón Guamote, ya que se cuenta con los recursos necesarios y de acuerdo al estudio de mercado la aceptación de nuestro producto es del 86,10% , y la principal tendencia de consumo de cárnicos en lo que se refiere a pollo es del 44,2% de nuestros encuestados la consideraron como primera opción; y se puede integrar la alternativa de participación de mercado con un 7% de acuerdo a capacidad de producción de nuestra planta.

- ✓ De acuerdo a nuestra propuesta se efectuó un estudio Administrativo y se deja propuesto la disponibilidad de recursos, el tamaño de la empresa y su localización, con la finalidad de una base filosófica del negocio, la estructura organizacional, la constitución legal de la misma y los permisos de funcionamiento necesarios.

- ✓ El análisis económico financiero nos indica la determinación del monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, es decir el costo total de la planta, basada en una inversión de \$85.124,00; que son destinados por los accionistas la cantidad de \$40.000,00 y un crédito con la CFN de \$45.124,00 es por ello que luego de la implementación se cuenta con un capital de trabajo de \$15.000,00 lo que conlleva a que sea un proyecto viable con una segmentación productiva tanto al sector público como privado

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda poner en marcha, constituir la empresa con todos los requerimientos legales ya que está vinculado al impulso de la Matriz Productiva y Plan Nacional del Buen Vivir por lo cual representa un giro al comercio tradicional donde se ofrece pollo Toti pollo con un enfoque de campo y criollo.
- ✓ Se recomienda aplicar las técnicas de marketing e incidir al mercado objetivo tratando de comercializar con instituciones del sector público y amas de casa, empleando una difusión amplia para el conocimiento de nuestros productos.
- ✓ Se recomienda promocionar los elementos que facilitan la comercialización adecuada tales como el portal web siendo necesario que este se encuentre actualizado y con los datos requeridos por los clientes al día con información oportuna, de la misma manera es imperante que la atención a los clientes se la realice con un feed-back de información que nos ayude a generar niveles de satisfacción del mercado.
- ✓ El análisis económico financiero debe ser efectivo tratando de recuperar la inversión en el menor tiempo posible con el fin de generar rentabilidad y utilidades que a la empresa la conlleve a cumplir objetivos y metas empresariales así generando una mayor rotación de inventarios, un flujo de caja positivo que a su vez aporte con el desarrollo de la matriz productiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Belcher, J. G. (2011). Productividad Total. Colombia: Planeta.
- Abelson. (2006). EEUU.
- Andrade, S. (Tercera Edición). Diccionario de Economía. Editorial Andrade. Anfaac. (s.f.). www.anfaac.org.
- Bannock, G. (2007). Diccionario de Economía (Tercera ed.). Mexico: Trillas.
- Bengoechea, B. P. (1999). DICCIONARIO DE MARKETING. En B. P. Bengoechea,
- DICCIONARIO DE MARKETING (pág. 110). Madrid - España: CULTURAL S.A.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (Segunda ed.). Mexico: Pearson
- Educación.
- Castañeda. (2010). La empresa. Mexico: CECSA.
- Channon. (1978). Comercio, D. e. (20 de 05 de 2011). www.elcomercio.com.ec.
- Deming, E. (s.f.).
- (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española.
- eumed.net. (05 de 12 de 2012). eumed.net. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de [eumed.net:http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm)
- Evans, W. (2007). Administración y Control de la Calidad.
- Frydman, A. (2012). Efectividad y Productividad Comercial. Puerto Madero, Argentina: Esama Ediciones.
- GITMAN, L. J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Harla S.A.
- González, C. Alvarez, M. (2006). Administración por Calidad, Los procesos mediante
- la aplicación de la Calidad Total. Barcelona.
- Greco, O. (2003). Diccionario de Economía (Segunda ed.). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Group-Fabricantes, I. (s.f.). Mercado de alimentos para mascotas. El Universo.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2012). Plan de negocios. 270. México: Planeta.
- http://www.pas-pertsonal.ehu.es/p263-shformct/es/contenidos/informacion/pasform_capsulas_formativas/es_form/adjunt

- os/Glosario%20t%C3%A9rminos%20calidad.pdf. (s.f.). INEC. (2011). CENSO.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. Colombia: McGraw - Hill.
 - Kotler, P. (Octava Edición). Dirección de Mercadotecnia. Levitt. (1972).
 - Malhotra, N. K., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Colombia: McGraw - Hill.
 - Malhotra, N. K., Martínez, J. F., & Rosales, M. E. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
 - Moreno, Luis; Gonzáles T. (2001). Gestión de Calidad, diseño de organizaciones y Teoría y estudio de casos. Madrid: Pearson educación S.A.
 - Palomo, J. H. (2002). Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa. Magallanes, España: Thomson Editores
 - Spain. Porter, M. (27 de 06 de 2013). www.emprendepymes.es. Producción, M. d. (s.f.). www.cadenasproductivas.org.
 - promonegocios.net. (05 de 08 de 2012). promonegocios.net. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
 - Romero, R. (s.f.). Marketing. Editora Palmir.
 - Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
 - Según CHIODE JUVE, L. (05 de 11 de 2011). Wikipedia. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de Wikipedia: www.google.com
 - Según Schiffman, L. G.—.—2. (2012). Comportamiento del Consumidor. En S. Schiffman, Comportamiento del Consumidor (pág. 57). España: Ed. Prentice Hall – 5a.Ed.
 - Sergio Hernández, A. P. (2011). Fundamentos de Gestión Empresarial. México DF, México.

- Serrano, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A.
- SRI. (2014). Ecuador.
- Stanton, E. (2010). *Plan de Negocios*. México: Planeta.
- Stanton, W. (2012). *Plan de Negocios*. México: Santillana.
- Strickland, T. (2011). *Administración Estratégica*. México: CECSA.
- Tareas.com, B. (01 de 04 de 2013). BuenasTareas.com. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de BuenasTareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistemas-Basicos-De-Comercialización/24379139.html>
- TORRALBA, P. P. (25 de 01 de 2013). www.pascualparada.com. Recuperado el 10 de 06 de 2014
- Wikipedia. (05 de 12 de 2010). Wikipedia. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de Wikipedia: www.google.com

ANEXOS

Planta Procesadora





