



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DETERMINACIÓN**  
**DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA “POLLO**  
**EMPERADOR” EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-**  
**CIUDAD DE LATACUNGA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**EVELYN JAZMIN TOAQUIZA ALMACHI**

Riobamba-Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DETERMINACIÓN  
DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA “POLLO  
EMPERADOR” EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-  
CIUDAD DE LATACUNGA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EMPRESAS**

**AUTORA: EVELYN JAZMIN TOAQUIZA ALMACHI**

**DIRECTOR: ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNES**

Riobamba-Ecuador

2022

**©2022, Evelyn Jazmín Toaquiza Almachi**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

Yo, Evelyn Jazmín Toaquiza Almachi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica e los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

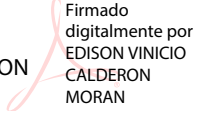
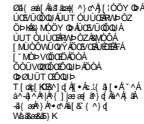
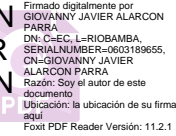
Riobamba, Abril 2022.

**Evelyn Jazmín Toaquiza Almachi**

**C.I. 050388531-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA “POLLO EMPERADOR” EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-CIUDAD DE LATACUNGA**, realizado por la señorita: **Evelyn Jazmín Toaquiza Almachi**, ha sido revisado minuciosamente revisando por los Miembros de Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que se cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<p>Ing. Edison Vinicio Calderón Moran  <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b></p>	<p>EDISON VINICIO CALDERON MORAN</p>  <p>Firmado digitalmente por EDISON VINICIO CALDERON MORAN</p>	<p>2022-04-01</p>
<p>Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes  <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b></p>	<p>ÖÖY ΦÁ ÚÖVÜÖW ÚUT ÓUÙ ÖZRWPOZ</p>  <p>Firmado digitalmente por EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNES</p>	<p>2022-04-01</p>
<p>Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra  <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b></p>	<p>GIOVANN Y JAVIER ALARCON PARRA</p>  <p>Firmado digitalmente por GIOVANNY JAVIER ALARCON PARRA DN: C=EC, L=RIOBAMBA, SERIALNUMBER=0603189655, CN=GIOVANNY JAVIER ALARCON PARRA Razón: Soy el autor de este documento Ubicación: la ubicación de su firma esqui Foxit PDF Reader Versión: 11.2.1</p>	<p>2022-04-01</p>

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y fortaleza para culminar con éxito esta etapa importante dentro de mi vida profesional.

A mis maestros que conjuntamente compartimos las mismas aulas, por enseñarme y brindarme sus conocimientos teóricos, prácticos y experiencias durante todo el tiempo de estudio para formarme en el ámbito profesional.

A mis padres que fueron el pilar fundamental como fortaleza, ayuda e inspiración para lograr mi meta y poder culminar mi carrera.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que brindan día tras día.

Evelyn

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresa, Escuela de empresas en especial a todos mis maestros por su ayuda y paciencia para obtener una profesión.

Desde el fondo de mi corazón agradezco a Dios por sus bendiciones, a mis queridos padres quienes con su ayuda, consejos y apoyo incondicional estuvieron en los momentos más duros de mi vida y ser un ejemplo a seguir.

Evelyn

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1.</b>	<b>MARCO TEORICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes investigativos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1</b>	<b><i>Investigación de mercado .....</i></b>	<b>4</b>
<b>1.2.1.1</b>	<b><i>Objetivos de la investigación de mercado .....</i></b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.2</b>	<b><i>Beneficios de la investigación de mercado .....</i></b>	<b>6</b>
<b>1.2.1.3</b>	<b><i>Procedimientos para la investigación de mercado.....</i></b>	<b>7</b>
<b>1.2.2</b>	<b><i>ESTUDIO DE MERCADO.....</i></b>	<b>7</b>
<b>1.2.2.1</b>	<b><i>Elementos del estudio de mercado.....</i></b>	<b>8</b>
<b>1.2.2.2</b>	<b><i>Estructura del estudio de mercados.....</i></b>	<b>11</b>
<b>1.2.2.3</b>	<b><i>Segmentación del mercado .....</i></b>	<b>12</b>
<b>1.2.2.4</b>	<b><i>Demanda y Oferta.....</i></b>	<b>13</b>
<b>1.2.2.5</b>	<b><i>Marketing mix 4´P .....</i></b>	<b>14</b>
<b>1.2.3</b>	<b><i>ESTUDIO TÉCNICO .....</i></b>	<b>16</b>
<b>1.2.3.1</b>	<b><i>Componentes del estudio técnico.....</i></b>	<b>16</b>
<b>1.2.4</b>	<b><i>ESTUDIOS ADMINISTRATIVO .....</i></b>	<b>17</b>
<b>1.2.5</b>	<b><i>ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .....</i></b>	<b>18</b>

### CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1</b>	<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>22</b>



1.2.1	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	22
2.1	<b>Nivel de Investigación</b> .....	23
2.1.1	<i>Exploratorio:</i> .....	23
2.1.2	<i>Descriptivos:</i> .....	23
2.2	<b>Diseño de investigación</b> .....	23
2.2.1	<i>No Experimental</i> .....	23
2.2.2	<i>Transversal</i> .....	24
2.2.3	<i>Longitudinal</i> .....	24
2.3	<b>Tipo de estudio</b> .....	24
2.3.1	<i>Documental</i> .....	24
2.3.2	<i>Campo</i> .....	24
2.4	<b>Población y muestra</b> .....	25
2.4.1	<i>Población</i> .....	25
2.4.2	<i>Muestra</i> .....	25
2.5	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	27
2.5.1	<i>Técnicas</i> .....	27
2.5.1.1	<i>Encuestas</i> .....	27
2.5.2	<i>Instrumentos</i> .....	27
2.5.2.1	<i>Cuestionario</i> .....	27

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	28
3.1	<b>Resultados</b> .....	28
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	38
3.3	<b>Propuesta</b> .....	39
3.3.1	<i>Tema</i> .....	39
3.4	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	39
3.5	<b>Estudio de mercado</b> .....	39
3.5.1	<i>Demanda actual y demanda proyectada</i> .....	40
3.5.2	<i>Oferta</i> .....	42
3.5.3	<i>Determinación de la Demanda Insatisfecha</i> .....	43
3.5.4	<i>Análisis del precio de pollo</i> .....	45
3.5.5	<i>Producto</i> .....	46
3.5.6	<i>Marca</i> .....	46
3.5.7	<i>Envase</i> .....	46

3.5.8	<i>Etiquetado.....</i>	47
3.5.9	<i>Promoción y publicidad .....</i>	47
3.5.10	<i>Canales de Distribución.....</i>	48
3.6	<b>Estudio Técnico .....</b>	<b>49</b>
3.6.1	<i>Determinación de tamaño del proyecto.....</i>	49
3.6.2	<i>Localización del proyecto.....</i>	49
3.6.3	<i>Macro localización .....</i>	49
3.6.3.1	<i>Micro localización .....</i>	50
3.6.4	<i>Ingeniería del proyecto .....</i>	50
3.6.4.1	<i>Tecnología a utilizar.....</i>	53
3.6.4.2	<i>Diseño de infraestructura física.....</i>	55
3.7	<b>Estudio Administrativo.....</b>	<b>57</b>
3.7.1	<i>Nombre de razón social.....</i>	57
3.7.2	<i>Domicilio de ubicación de la empresa.....</i>	57
3.7.3	<i>Su fin .....</i>	58
3.7.3.1	<i>Requisitos para el funcionamiento.....</i>	58
3.7.4	<i>Organización de la empresa.....</i>	59
3.7.5	<i>Objetivos de la empresa.....</i>	61
3.7.6	<i>Logotipo.....</i>	61
3.7.7	<i>Organigrama estructural .....</i>	62
3.7.8	<i>Organigrama Funcional.....</i>	62
3.8	<b>Estudio económico y financiero .....</b>	<b>64</b>
3.8.1	<i>Inversión Fija.....</i>	64
3.8.2	<i>Inversiones diferidas .....</i>	66
3.8.3	<i>Capital de trabajo .....</i>	66
3.8.4	<i>Ciclo de caja .....</i>	67
3.8.5	<i>Resumen total de inversiones.....</i>	67
3.8.6	<i>Financiamiento .....</i>	67
3.8.7	<i>Costos de producción .....</i>	69
3.8.7.1	<i>Costos directos.....</i>	69
3.8.7.2	<i>Costo indirecto.....</i>	70
3.8.7.3	<i>Costos proyectados.....</i>	71
3.8.8	<i>Gastos de proyectos .....</i>	71
3.8.8.1	<i>Gastos depreciación.....</i>	71
3.8.8.2	<i>Gasto amortización.....</i>	72
3.8.8.3	<i>Gastos Administrativos .....</i>	73

3.8.8.4	<i>Gastos Publicitarios</i> .....	73
3.8.8.5	<i>Gasto suministros de oficina</i> .....	73
3.8.8.6	<i>Resumen de gastos proyectados</i> .....	74
<b>3.8.9</b>	<b><i>Ingresos del proyecto</i></b> .....	<b>74</b>
<b>3.8.10</b>	<b><i>Estado de Resultados proyectado</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.8.11</b>	<b><i>Flujo de efectivo proyectado</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.8.12</b>	<b><i>Evaluación financiera</i></b> .....	<b>76</b>
3.8.12.1	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	76
3.8.12.2	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	77
<b>3.8.13</b>	<b><i>Razon beneficio costo</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.8.14</b>	<b><i>Periodo de recuperación</i></b> .....	<b>78</b>
<b>3.8.15</b>	<b><i>Punto de equilibrio</i></b> .....	<b>78</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>80</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>81</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	28
<b>Tabla 2-3:</b>	En su hogar consumen pollo.....	29
<b>Tabla 3-3:</b>	Conoce la empresa Pollo Emperador.....	30
<b>Tabla 4-3:</b>	Como prefiere al pollo.....	31
<b>Tabla 5-3:</b>	Compra usted estos productos .....	32
<b>Tabla 6-3:</b>	Cantidad de pollo consume semanalmente.....	33
<b>Tabla 7-3:</b>	Precio que compra la libra de pollo.....	34
<b>Tabla 8-3:</b>	Consumen la carne de pollo.....	35
<b>Tabla 9-3:</b>	Dónde adquiere el producto.....	36
<b>Tabla 10-3:</b>	Características al comprar el producto .....	37
<b>Tabla 11-3:</b>	Calculo de la Población Neta.....	40
<b>Tabla 12-3:</b>	Resultados de la Demanda.....	41
<b>Tabla 13-3:</b>	Datos de la proyección Demanda de productos cárnicos .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Demanda proyectada consumo de pollos .....	42
<b>Tabla 15-3:</b>	Datos de la oferta de pollo.....	42
<b>Tabla 16-3:</b>	Datos de la oferta.....	43
<b>Tabla 17-3:</b>	Oferta proyectada de pollo .....	43
<b>Tabla 18-3:</b>	Demanda Insatisfecha de productos cárnicos .....	44
<b>Tabla 19-3:</b>	Demanda a cubrir .....	44
<b>Tabla 20-3:</b>	Precios de consumo de productos cárnicos .....	45
<b>Tabla 21-3:</b>	Precios de proyección.....	45
<b>Tabla 22-3:</b>	Publicidad a utilizar.....	48
<b>Tabla 23-3:</b>	Clasificación de productos cárnico.....	51
<b>Tabla 24-3:</b>	Símbolos del flujo de procesos.....	51
<b>Tabla 25-3:</b>	Requerimientos.....	57
<b>Tabla 26-3:</b>	Área de infraestructura .....	65
<b>Tabla 27-3:</b>	Maquinarias y Equipos.....	65
<b>Tabla 28-3:</b>	Equipo de cómputo.....	65
<b>Tabla 29-3:</b>	Muebles y enseres .....	65
<b>Tabla 30-3:</b>	Resumen de inversiones fijas .....	66
<b>Tabla 31-3:</b>	Inversiones diferidas.....	66
<b>Tabla 32-3:</b>	Capital de trabajo.....	66
<b>Tabla 33-3:</b>	Ciclo de caja .....	67
<b>Tabla 34-3:</b>	Resumen total de inversiones .....	67

<b>Tabla 35-3:</b>	Datos del crédito.....	68
<b>Tabla 36-3:</b>	Tabla de amortización .....	68
<b>Tabla 37-3:</b>	Materia prima .....	69
<b>Tabla 38-3:</b>	Materiales directos.....	69
<b>Tabla 39-3:</b>	Sueldos operativos.....	69
<b>Tabla 40-3:</b>	Servicios básicos .....	70
<b>Tabla 41-3:</b>	Costo de mantenimiento.....	70
<b>Tabla 42-3:</b>	Total de imprevisto.....	70
<b>Tabla 43-3:</b>	Total de costos proyectados.....	71
<b>Tabla 44-3:</b>	Vida útil y porcentaje .....	71
<b>Tabla 45-3:</b>	Vida útil y porcentaje anual.....	71
<b>Tabla 46-3:</b>	Vida útil y porcentaje anual.....	72
<b>Tabla 47-3:</b>	Gasto administrativo.....	73
<b>Tabla 48-3:</b>	Gasto Publicitario .....	73
<b>Tabla 49-3:</b>	Gasto suministro de aseo .....	73
<b>Tabla 50-3:</b>	Gasto suministro de oficina.....	74
<b>Tabla 51-3:</b>	Gastos proyectados.....	74
<b>Tabla 52-3:</b>	Ingresos por venta .....	74
<b>Tabla 53-3:</b>	Estado de Resultados.....	75
<b>Tabla 54-3:</b>	Flujo de efectivo proyectado .....	75
<b>Tabla 55-3:</b>	Valor actual neto (VAN) .....	76
<b>Tabla 56-3:</b>	Cálculo razón beneficio costo .....	77
<b>Tabla 57-3:</b>	Periodo de recuperación .....	78
<b>Tabla 58-3:</b>	Punto de equilibrio .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Modelo de investigación de mercados .....	5
<b>Figura 2-1.</b>	Objetivos de la Investigación de mercado.....	5
<b>Figura 3-1.</b>	Clasificación de la Investigación.....	6
<b>Figura 4-1.</b>	Elementos Básicos del mercado .....	8
<b>Figura 5-1.</b>	Estructura de mercado.....	12
<b>Figura 6-1.</b>	Marketing Mix .....	15
<b>Figura 1-3.</b>	Logotipo del producto .....	46
<b>Figura 2-3.</b>	Funda plástica.....	47
<b>Figura 3-3.</b>	Etiqueta de la marca .....	47
<b>Figura 4-3.</b>	Canales de distribución .....	48
<b>Figura 5-3.</b>	Macro localización .....	49
<b>Figura 6-3.</b>	Micro localización.....	50
<b>Figura 7-3.</b>	Exhibidores de pollo.....	53
<b>Figura 8-3.</b>	Mueble de caja .....	53
<b>Figura 9-3.</b>	Televisión publicitaria.....	54
<b>Figura 10-3.</b>	Balanza electrónica .....	54
<b>Figura 11-3.</b>	Sistema de manufactura .....	55
<b>Figura 12-3.</b>	Diseño de infraestructura .....	56
<b>Figura 13-3:</b>	Imagen Logotipo de la empresa .....	61
<b>Figura 14-3:</b>	Organigrama estructural.....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	28
<b>Gráfico 2-3:</b>	En su hogar consumen pollo .....	29
<b>Gráfico 3-3:</b>	Conoce la empresa POLLO EMPERADOR .....	30
<b>Gráfico 4-3:</b>	Como prefiere al pollo.....	31
<b>Gráfico 5-3:</b>	Compra usted estos productos .....	32
<b>Gráfico 6-3:</b>	Cantidad de pollo consume semanalmente.....	33
<b>Gráfico 7-3:</b>	Precio que compra la libra de pollo.....	34
<b>Gráfico 8-3:</b>	Porque consume la carne de pollo .....	35
<b>Gráfico 9-3:</b>	Dónde adquiere el producto .....	36
<b>Gráfico 10-3:</b>	Características al comprar el producto .....	37
<b>Gráfico 11-3:</b>	Flujo de procesamiento de productos cárnico .....	52

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS A:** ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA DE  
GUAYTACAMA

**ANEXOS B:** CARTA DE AUSPICIO



## RESUMEN

El proyecto de factibilidad tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para la determinación de un punto de venta de la empresa “Pollo Emperador”, ubicado en la ciudad de Latacunga, parroquia de Guaytacama con la finalidad de conocer si es factible la creación de la misma. Para ello se realizó el estudio a la población económicamente activa con el enfoque de las familias de la parroquia de Guaytacama, con una muestra de 380 para encuestar a las familias de la parroquia, tomado en cuenta el universo del estudio. Se realizó el estudio de mercado calculando la demanda proyectada de 625.758 y la oferta proyectada se obtuvo 212.179, se detectó una demanda insatisfecha de 413.579, por ende, el tamaño del proyecto cubrirá el 50% de demanda insatisfecha de 206.790, también el análisis de precio del producto, para ellos se realizó cuatro estudios: Mercado, Técnico, Administrativo y Económico, dentro del estudio económico se determinó la inversión fija, inversión diferida, costos, gastos estados de resultados, flujo de caja el mismo que permitió obtener los indicadores. La inversión inicial requerida para el proyecto es de \$82.29, los indicadores que se calculó es el VAN con la cantidad de \$151.587, TIR con un porcentaje del 38%, Relación Beneficio Costo \$1.53, Periodo de Recuperación de Inversión de 1 año con 8 meses, una vez calculados y analizado estudio económica se determina que el proyecto de factibilidad es viable y rentable, se recomienda la puesta en marcha de la propuesta.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <PRODUCTO POLLOS>.



JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



15-02-2022

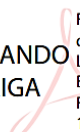
0278-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of the feasibility project was to carry out a market study to determine a point of sales for a company called "Pollo Emperador", located in Latacunga city, parish of Guaytacama in order to know if its creation is feasible. To do this, the study was carried out with the economically active population focused on families in the parish of Guaytacama, with a sample of 380 families, this was taken from the universe of the study. The market study was carried out calculating the projected demand of 625,758 and the projected supply was obtained 212,179, a unsatisfied demand of 413,579. Therefore, the size of the project will cover 50% of unsatisfied demand of 206,790. Also, for the product price analysis, four studies were carried out such as: a market, a technical, an administrative and an economic study. Within the economic study the fixed investment, deferred investment, costs, expenses, income statements, cash flow were determined in order to obtain the indicators. The initial investment required for the project is \$82.29, the indicators that were calculated are the NPV with the amount of \$151,587, IRR with a percentage of 38%, Cost Benefit Ratio \$1.53, Investment Recovery Period of 1 year with 8 months. Once the economic study was calculated and analyzed, it was determined that the project is feasible and profitable in such a way that the implementation of this proposal is recommended.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <FINANCIAL STUDY>, <PRODUCTS CHICKENS>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.02.15  
12:45:20 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Latacunga existe una demanda alta de consumo en pollo a nivel cantonal, sin embargo, la demanda actual ha aumentado un 35% de consumo diario en la sociedad esto ha generado que las empresas incrementen su producción a un 48%. Según las estadísticas de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), valor de la producción nacional en carne de pollo representa el 5.6% del PIB.

En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo el proyecto de factibilidad para la determinación de un punto de venta de la empresa “Pollo Emperador” en la ciudad de Latacunga, parroquia de Guaytacama. El incremento de la demanda en consumo de pollo se ha caracterizado como el centro de comercio y distribución en grandes y pequeñas industrias, sin embargo, es un factor representativo en la cadena alimenticia, esto ha favorecido a la empresa, por ende, surge la necesidad de implementar estrategias de venta y procesos de producción que comprometan a la empresa optar por un punto de venta garantizando productos de calidad, tiempo de entrega, precios que están al alcance de la economía de las familias de esta manera poder satisfacer sus necesidad.

Por las características antes expuestas y al darle un valor agregado en el futuro se podría implementar líneas de distribución y comercialización en todo tipo de alimentos de primera necesidad esto cubrirá todas las necesidades del consumidor, así como también se crearán fuentes de empleo para muchas familias. Mediante la implementación de la innovación en la empresa, contribuyendo a mejorar la eficiencia del proceso productivo de la planta de procesamiento, permitiéndoles ser más fuertes y competitivos para que puedan mantenerse en el mercado. El proyecto está compuesto por 3 capítulos: Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico, Marco de resultados.

El Capítulo I, marco teórico-referencial se conceptualizará cada uno de los conceptos teóricos utilizando bibliográficas necesarias y suficientes que aporte al desarrollo en el proyecto de factibilidad.

El Capítulo II, marco metodológico se define su modalidad que sustentara la presente investigación, tipo de investigación, población y muestra de más misma manera los métodos técnicos y los instrumentos que facilite recaudar la información a través de las encuestas para la investigación de campo, dichos resultados se proceden a analizarlo.

El Capítulo III, marco de resultados se analizará los resultados de la encuesta, de la misma manera se desarrollará la propuesta que consta de estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, y estudio financiero.

En el estudio de mercado se determinará la demanda y oferta, para ello en la demanda se obtuvo del consumo de pollo dichos datos está basada en las encuestas realizadas a las familias de la parroquia de Guaytacama, de misma manera para obtener la oferta se realizó el análisis de la competencia de puntos de venta que ofrecen los mismos productos en la ciudad de Latacunga, por lo cual se determinará la demanda insatisfecha y los precios.

En el estudio técnico se obtendrá la micro localización y macro localización del punto de venta, se analizará la ingeniería de proyecto en donde se detallará la infraestructura, el terreno, maquinaria que necesita para el funcionamiento y se determinará la inversión que requiere la empresa realizar para la implementación del punto de venta.

En el estudio administrativo se detallará la razón social de la empresa, su reseña histórica, información detallada con todos sus trámites de funcionamiento de la empresa, como también la misión, visión, objetivos de la empresa, logo tipo, políticas, reglamentos, la organización estructural y funcional.

En el estudio financiero se calculará la inversión inicial, inversión diferida, la empresa requerirá de una inversión financiera, se determinará los costos y gastos para obtener estados de resultados, flujo de efectivo o caja proyectados y finalmente obtener la evaluación financiera, VAN, TIR, periodo de recuperación y el punto de equilibrio.

Y por último se realizará una breve conclusión y recomendación del proyecto de factibilidad de empresa “Pollo Emperador”.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes investigativos

El presente proyecto de factibilidad ha tomado como referencia algunos proyectos, emprendimientos en la biblioteca virtual de la institución para realizar la creación del punto de venta.

TEMA: “APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE FAENAMIENTO DE POLLOS PARA EVITAR PÉRDIDAS ECONÓMICAS EN LA GRANJA AVÍCOLA MORENO, EN EL BARRIO LA CALERA, EN EL CANTÓN LATACUNGA.”

El presente trabajo trata de la “Aplicación de la tecnología de Faenamiento de pollos para evitar pérdidas económicas en la granja avícola Moreno, en el barrio La Calera en el Cantón Latacunga” puesto que las pérdidas económicas se dan debido a la baja utilidad en la venta del pollo vivo y esto es producido por inestabilidad de precios en el mercado del pollo en pie y el abuso por parte del intermediario. Mediante la aplicación de la tecnología de Faenamiento en la granja avícola se logrará una integración vertical esto es: producir y faenar obteniendo como producto final, pollos enteros con y sin menudencias, los mismos que serán vendidos a cientos de consumidores (Proaño, 2015).

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO DE AVES DE LA GRANJA AVÍCOLA PIEDADCITA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”.

El sector avícola ecuatoriano desde la década de los años 70 ha llegado a ser para la economía nacional una parte muy reconocida por su eficacia al proporcionar y corresponder en su progresión a otros sectores económicos transformándose de esta manera en un vínculo agroindustrial consolidado, que mediante dos pilares fundamentales como son la inversión en tecnología y la aplicación de normas de bioseguridad e higiene logran que sus unidades productivas operen altos niveles de producción con eficiencia. La granja avícola Piedadcita en el contexto del desarrollo de la avicultura en los últimos años ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y riqueza constituyéndose un rubro inmensamente significativo para las familias del sector a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos (Viera, 2014).

Los temas investigados de diferentes proyectos se ha considera ideas innovadoras con alcances tecnológicos donde aportan al proyecto para un desarrollado en la cual se ve incrementado la factibilidad en dichos proyectos, se puede evidenciar que los enfoques de los proyectos tienen una investigación de mercado por lo cual se ha considero que los temas planteados aportan al desarrollo económico y comercial, de tal manera optando por una ventaja competitiva donde lo cliente potenciales aportan al resultado fundamental mente de una demanda insatisfecha.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 *Investigación de mercado***

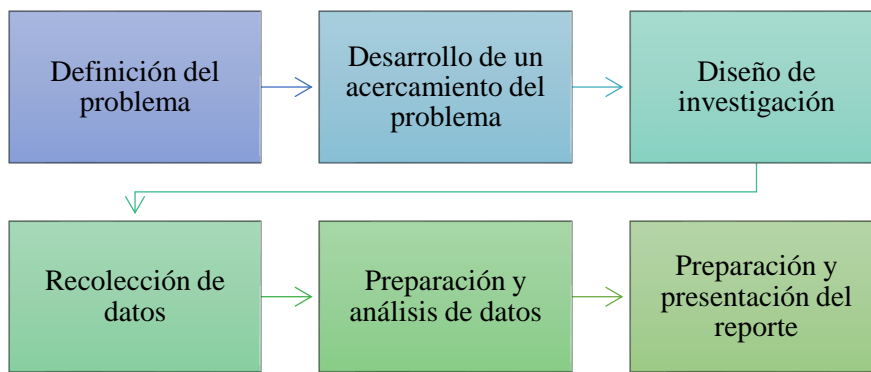
La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la mercadología a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso, la investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos. Diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Kotler B. y., 2014).

Es un proceso de investigación de mercado que las empresas realizan en sus operaciones enfocadas al consumidor ya sea sistemáticos y eficientes lo que facilita un proceso de toma de decisiones en el cual se indica sus gustos, preferencias y necesidades, obteniendo productos que sean beneficiados al consumidor, diseñando estrategias de marketing que permiten una investigación de mercados.

La investigación de mercados ayuda a comprender las intenciones de compra de los consumidores genera el crecimiento del mercado al que pertenece.

A través de una investigación se obtendra también información valiosa que sirva para estimar los precios del producto y encontrar un punto de equilibrio que se beneficie y a los consumidores esto permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro de la Empresa “Pollo Emperador”.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado ayuda a reducir el riesgo que cada decisión porque nos permiten comprender mejor los antecedentes del problema.



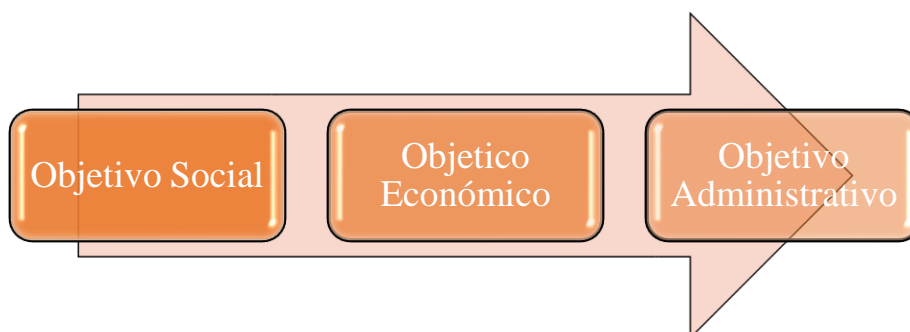
**Figura 1-1.** Modelo de investigación de mercados

**Fuente:** (Malhotra, 2016).

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### 1.2.1.1 *Objetivos de la investigación de mercado*

Toda empresa debe considerar aspectos importantes dentro de una investigación de mercado que cumple con las necesidades del consumidor, generando una orientación dentro del mercado que logra alcanzar con el objetivo principal que tenga la empresa para su investigación.



**Figura 2-1.** Objetivos de la Investigación de mercado

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Otros objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo: (Vargas, 2017).

- **Objetivo social:**

La investigación de mercados sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios. En este objetivo se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo.

- **Objetivo económico:**

La investigación de mercados se utiliza para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial diseñado así un sistema de promoción adecuado y determinando la demanda en el contexto de objetivos anteriores.

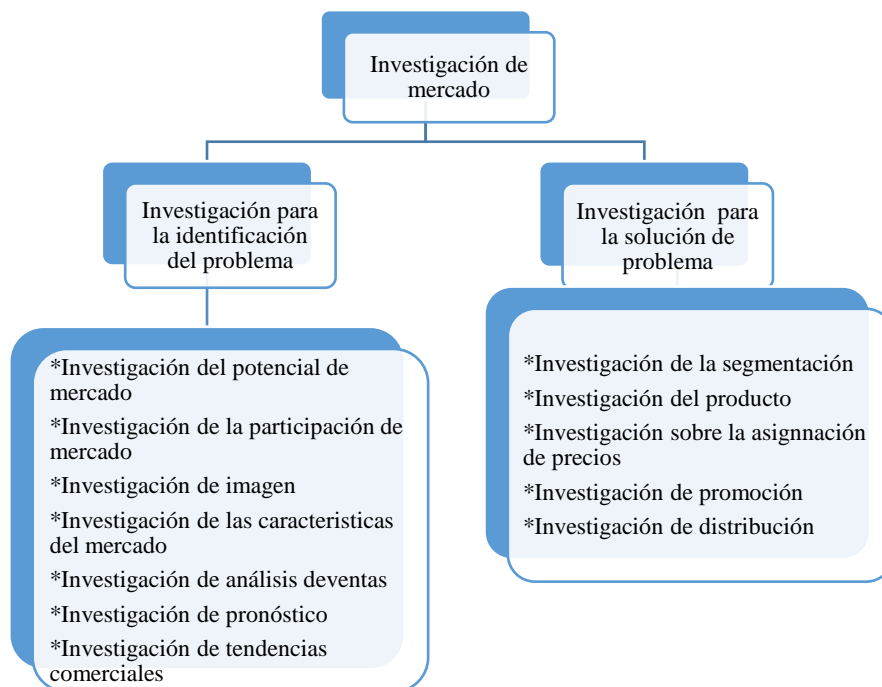
- **Objetivo administrativo:**

La investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

### 1.2.1.2 Beneficios de la investigación de mercado

La investigación de mercados genera beneficios esenciales en función al tipo utilizado, como lo muestra la *Figura 3*.

Dentro de los beneficios de la investigación de mercado se logra identificar las necesidades que los consumidores tiene, como es el deseo de comprar, por ende, como beneficio primordial es identificar los problemas que tiene la empresa, para ello la recopilación de datos informativos obtenidos ayuda a profundizar mayor información del producto o servicio, conociendo a los clientes por sus gustos, preferencias y necesidades hace que la empresa realiza una producción, modifique, mejore, diseñe o elimine al producto o servicio.



**Figura 3-1.** Clasificación de la Investigación

**Fuente:** (Omaira Mendoza Ferreira, 2016)

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020



Para lograr que exista un conocimiento más real y específico, según lo mencionado (Fernandez, 2016) “Aquellas PYMES que se encuentran en la tendencia tradicional se caracterizan porque la investigación de mercados se centra en el producto (57%), en conocer las razones del desempeño comercial (53%), como efecto del índice de facturación versus presupuesto”, Al identificar los hallazgos que aportan dentro de la misma tiene el poder de tomar decisiones tomando en cuenta el volumen del mercado y las ventajas competitivas.

### *1.2.1.3 Procedimientos para la investigación de mercado*

- **Definir el problema.** Plantear un problema de investigación de manera correcta te ayudará al momento de formular tus preguntas. No olvides que tus preguntas deben estar dirigidas a solucionar los problemas y tienen que estar adaptadas al proyecto que llevas a cabo (Ferreira, 2015).

Analiza las preguntas que se encuentran redactadas de manera clara y que los encuestados las entiendan. Se puede realizar una prueba con un pequeño grupo para saber si las preguntas que se va a plantear son entendibles y brindarán las respuestas que lo necesite.

- **Definir la muestra.** Una muestra representativa es muy importante. Si se obtiene respuestas de las personas incorrectas de nada servirá la investigación. Tu público representativo debe estar presente.
- **Realizar la recolección de los datos.** Primero debe desarrollar una herramienta de recopilación de datos. El hecho de que no hayan respondido su encuesta o hayan respondido de forma incompleta dará lugar a errores en su investigación. La recopilación de datos correcta evitara esta situación.
- **Analizar los resultados.** Todos los puntos del proceso de investigación de mercado están interrelacionados. Si todas las operaciones anteriores se realizan bien, pero no hay un análisis correcto de los resultados, entonces su decisión será inapropiada.

Analiza la profundidad, no dejes cabos sueltos, los datos están ahí para darte soluciones, no más problemas. Recuerda que el análisis que hagas de los datos será plasmado en un reporte, que igualmente debe ser redactado de manera clara e invite a la toma de decisiones.

### **1.2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

En el proyecto de investigación se analizará el estudio de mercado basado en el problema de marketing, de la empresa “Pollo Emperador” existe una demanda insatisfecha que no satisface

totalmente al consumidor, La diversificación de 1 a 10 productos que dispone para el consumo está bajo estrictas normas que actualmente exige el mercado y a la concientización, la empresa se verá en la necesidad de implementar procesos que compromete cada vez al productor optar por un punto de venta basada con nuevas estrategias de venta y distribución.

(Geoffrey, 2015), define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permite determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para tender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (Miranda, 2014).

#### 1.2.2.1 Elementos del estudio de mercado

Para determinar un estudio de mercado en una empresa es necesario identificar los elementos básicos del mercado.



**Figura 4-1.** Elementos Básicos del mercado

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

## **Identificación del producto**

El producto que se ofrezca al mercado debe pasar por un proceso donde se definirá el producto con todas sus características propias ya que son las necesidades que el consumidor tiene y poder satisfacer, de esta manera se realiza mediante un estudio de mercado y búsqueda de la información del producto así poder llegar al producto estrella.

La identificación abarca las características generales de producto, presentaciones, usos y productos sustitutivos, similares o complementarios.

Se realiza las siguientes preguntas para la identificación del producto a los consumidores a quienes se va a satisfacer sus necesidades.

- ¿Cómo se llama el producto?
- ¿Cuáles son sus componentes específicos?
- ¿Cuáles son sus características físicas?
- ¿Cuál es su color y textura?
- ¿Cómo es su funcionamiento?
- ¿Cuáles son sus empaques o envases?
- ¿Qué trámites se requieren para poder obtenerlo?
- Productos complementarios
- Productos sucedáneos
- Productos similares
- ¿En qué tamaños o medidas se presenta?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo se usa?

Se plantea dichas preguntas para obtener una mejor visión de que producto va a obtener el mercado es por ende la importancia de la búsqueda de mercado, la recopilación de datos y que permita explorar las potencialidades del producto ya se ha en diversas características siempre y cuando cumplan con las necesidades del consumidor ya que ellos serán quienes lo van a adquirir.

## **Precio**

La empresa pretende obtener una mejor distribución y comercialización para ello es necesario la ayuda de los consumidores para garantizando un producto de calidad, tiempo de entrega y unos precios accesibles, implementando un sistema de manufactura HACCP con los controles esenciales en cada fase de la cadena alimentaria de esta manera poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Sin embargo, se toma en cuenta requerimientos y características técnicas para la correcta creación y funcionamiento del punto de venta, algunos de los principales aspectos que en este estudio se menciona son: tamaño del punto de venta, requerimientos de materia prima, descripción del proceso productivo, cantidad a producir, balanceo de máquinas y del personal de producción.

Es una cantidad monetaria presupuestada para el producto entra al mercado, se realiza también intercambios por un bien o servicio, el precio se verá reflejado dependiendo el tipo de mercado, el producto sea viendo con distintos precios en diferentes mercados. La competencia, oferta o demanda son uno de los factores por el cual se relejará los precios de dichos productos.

### **Clientes potenciales**

Los consumidores son el pilar fundamental dentro de un estudio de mercado para la comercialización de un producto al conocer las características, gustos, preferencias y necesidades de los clientes nos permite segmentar el mercado, hay que tomar en cuenta que los consumidores adquieren nuestro producto para su satisfacción y necesidad.

Un aspecto importante de los consumidores es que siempre pedirán y tratarán de utilizar los recursos que tienen para comprar los productos que creen que se adaptan mejor a sus necesidades.

Existen distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad

- **Opositor:** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing
- **Mercenario:** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos nos habla de nosotros.
- **Cautivo:** Descontento, Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor:** Alto grado de satisfacción.

De esta forma, la empresa sabrá en qué medida los consumidores responderán a diferentes estímulos empresariales. Los principales aspectos a evaluar son:

- **Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.** Cuando no lo hace toda la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen: quiénes y cómo son, qué valoran, etc.
- **Qué se compra y por qué.** Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura; pero uno de lujo es, además, imagen, prestigio, calidad.

- **Cuándo se compra y con qué frecuencia.** Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc.
- **Dónde se compra.** Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber dónde se compra: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en farmacias.
- **Cuánto se compra.** Si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se adquieren de uno en uno o varios a la vez. (Vargas J. , 2016).

### **Competencia**

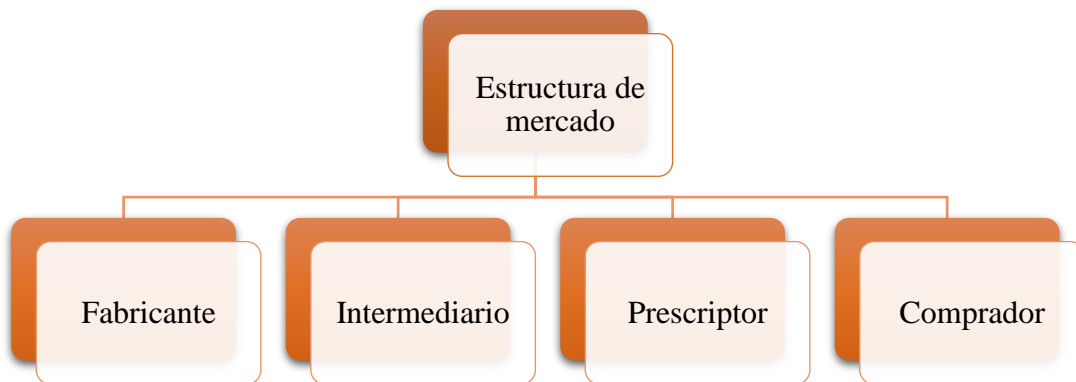
Dentro de un mercado competitivo las empresas conocerán nuestros competidores donde distintos oferentes de bienes o servicios responderán a sus estímulos empresariales, al conocer a nuestros competidores conocemos nuevos productos, variedad de precios y una aceptación en el mercado obtenidos resultados de los consumidores quienes adquieren el producto o realizan su compra. Con los datos que arroja el mercado, podemos determinar con eficacia nuestros productos y la situación como se encuentra el mercado.

Sin embargo, existe la ventaja competitiva en nuestro producto marcando como diferencia y un valor agregado con precios, productos de calidad y un proceso de producción. Después de haber analizado a la competencia, la implementación de nuevas estrategias en el mercado competitivo que creemos que es la más adecuada para llevarlo al mercado.

- **Ofrecer productos que sean completamente diferentes a los de la competencia.** Si se pueden fabricar productos nuevos y diferentes, los productos se pueden proporcionar a precios razonables y los productos tienen clientes potenciales, entonces esto será factible para el mercado.
- **Ofrecer productos o servicios muy similares a los de la competencia y atraer clientes.** Esto se logra si obtenemos productos mejores que la competencia, o la oferta de productos es menor que la demanda, o la empresa que quiere lanzar nuevos productos tiene más recursos que la competencia. (Zambrano, 2016).

#### *1.2.2.2 Estructura del estudio de mercados*

Toda empresa debe mantener una estructura de mercado para la realización de actividades comerciales frente a los clientes potenciales dirigiéndose de manera directa estas medidas son efectivas para comprender a los clientes potenciales.



**Figura 5-1.** Estructura de mercado

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

**Fabricantes de bienes y proveedores de servicios.** Si su número es pequeño, o si es la empresa líder en participación de mercado, esto afectará la estructura de mercado

**Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la tele venta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución

**Prescriptores.** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. Ejemplo más famoso de prescriptor es un médico, que decide la compra de medicamentos.

**Compradores.** Influirán en la estructura del mercado a través de sus características y métodos de compra. (Velasco, 2017).

### 1.2.2.3 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Carrera, 2016).

Según el autor la segmentación de mercado es un proceso donde se puede reflejar el interés del cliente para la adquisición del producto, se considera que existen una variedad de mercados divididos por segmentos o grupos económicos, son variables donde se determina la ubicación, edad, nivel socioeconómico ya que es el lugar donde se realiza la compra y venta del producto o a su vez se realiza el intercambio de bienes o servicios, tomando encuentra la relación comercial con el mercado donde se encuentra nuestro producto con el análisis de resultado una vez que se ha segmentado el mercado, la capacidad de producción y obtención del producto se mantiene para tener una demanda satisfecha.

### **Variables Geográficas**

El mercado objetivo se dividirá por área de servicio, de la misma manera se divide por país, provincia, estado y ciudad. La densidad subdividida puede ser rural, urbana, suburbana, entre otros.

### **Variables Demográficas**

El estudio del tamaño de la población, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

### **Nivel Económico**

Las empresas se deben enfocar en las clases sociales o niveles económicos como son: Altas, medias o bajas

#### *1.2.2.4 Demanda y Oferta*

### **Demanda**

La demanda es lo que los consumidores desean comprar o adquirir un producto lo cual desean con un determinado precio. Por lo tanto, la demanda refleja una intención y la compra refleja una acción.

### **La fórmula de la demanda es:**

$$Q = q * n$$

Q = Demanda del segmento de mercado identificado.

q = Cantidad media de productos adquirida por cada comprador

n = número de compradores

### **Fórmula para la demanda proyectada**

$$C_n = (1 + i)$$

C<sub>n</sub> = Cantidad futura

C<sub>o</sub> = Cantidad actual

i = Tasa de crecimiento poblacional

l = año a estimarse

### **Ofertan**

La oferta es la cantidad que estaría dispuesto a producir y vender en un momento determinado a un cierto precio, la diferencia entre ofrecer y vender, al ofrecer esta dispuesto a vender mientras que al vender es hacer real la compra.

### **Fórmula para la afecta proyectada**

$$C_n = (1 + i)$$

C<sub>n</sub> = Cantidad futura

C<sub>o</sub> = Cantidad actual

i = Tasa de crecimiento poblacional

l = año a estimarse

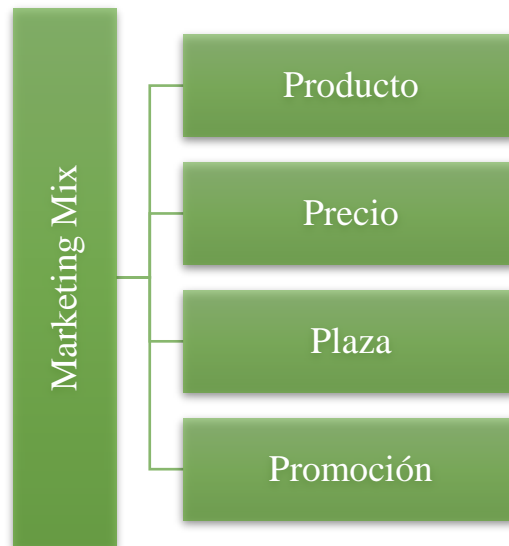
### **Demanda insatisfecha**

Llamada también demanda potencia son bienes o servicios donde probablemente el mercado consuma o demande en los siguientes años proyectados.

#### *1.2.2.5 Marketing mix 4 P*

Es un conjunto de herramientas que realiza una mezcla de mercadotecnia para alcanzar metas propuestas por la empresa y conseguir el objetivo de producir una respuesta en el mercado mediante la combinación de elementos y así satisfacer al consumidor, las mezclas de elementos están enfocadas en las 4 P:





**Figura 6-1.** Marketing Mix

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### **Producto**

Es un bien o servicio que satisface las necesidades o deseos del cliente, el producto está enfocado con las preferencias y gustos que tiene elementos y características importantes para su transformación, por ende, el producto tiene un ciclo de vida:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

### **Precio**

Es una cantidad monetaria que paga el cliente o consumidor por el producto deseado, encontrando un beneficio propio para la empresa por sus ventas realizadas en el mercado, tomando en cuenta que le valor percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar, los precios seleccionados en el mercado son:

- Precios altos: Productos de calidad
- Precios Bajos: Al alcance del cliente, Producto medio.

### **Plaza**

Es el sitio o lugar de comercialización del producto y los canales de distribución, es decir el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo considerando el transporte, ubicación y logística.

## **Promoción**

Dar a conocer el producto o servicio mediante la publicidad, propagandas, venta personal, marketing directo y relación pública de esta manera el consumidor tendrá el conocimiento del producto, la empresa obtendrá su objetivo de aceleración de ventas.

### **1.2.3 ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo y legal (Baca R. , 2010).

Es un estudio operativo o necesario donde las empresas analizan opciones tecnologías, el tamaño del lugar de producción, la localización y la organización de recursos que producen de un bien o servicios, es decir es una valoración económica de variables técnicos del proyecto.

#### *1.2.3.1 Componentes del estudio técnico*

##### **a) Tamaño óptimo del proyecto**

Es la capacidad instalada del proyecto y es necesario tener un monto de inversión, mano de obra, entre otros. Y en caso que sea menor se considera óptimo los costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Martinez, 2011).

##### **b) Localización óptima del proyecto**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

- La macro localización
- La micro localización

##### **c) Ingeniería del proyecto**

Se determina la distribución de la planta y definir la estructura jurídica de la planta productiva, es decir analiza las instalaciones y el funcionamiento de la planta.

##### **d) El proceso de producción**

Es la transformación de una serie de insumos en productos mediante la participación tecnológica, es decir es la transformación de materias primas en productos ya sea un bien o un servicio.

#### **e) Distribución de la planta**

Es la capacidad que la empresa necesita para el proceso de producción como: mano de obra, materiales necesarios directos y maquinarias.

La distribución de la planta es fundamental de la industria y una ordenación física de los elementos industriales.

#### **f) Valoración de obras físicas**

Son obras físicas que se realiza inversiones que incluyen la construcción o remodelación de la infraestructura ya sea edificios, oficinas o puntos de ventas por ende es necesario utilizar proyecciones de costos.

### **1.2.4 ESTUDIOS ADMINISTRATIVO**

Se determina los aspectos organizativos de una empresa para constituirse legalmente y proceder al funcionamiento administrativo del proyecto y a los orígenes de los recursos e implementación

#### **Misión**

“La misión es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”. (Rodríguez, 2014).

#### **Visión**

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puntos que las propuestas de visión tienen un carácter inspirador y motivador. Para la creación de la visión empresarial al responder las siguientes preguntas. ¿Qué quiero lograr?, ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro?”. (DATA, 2019).

#### **Valores corporativos**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. (Mejia, 2017).

#### **Políticas**

Las políticas son una directriz, un guion básico de conducta al que la organización debe describirse. También deben hacerlo sus respectivos departamentos para ser fieles a lo que la empresa se plantea como ético, político y moral. (López, 2016).

## **Reglamentos**

El reglamento es un conjunto ordenado de normas que tiene validez en un cierto contexto. Para que exista un reglamento, debe haber una escala jerárquica y una autoridad con la potestad de hacer cumplir las normativas establecidas. (Viera, 2014)

## **Organigrama organizacional**

“La distribución formal de los empleados dentro de una organización, la cual involucra las decisiones sobre la especialización, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control y formalización”. (Cordova E. , s.f.)

## **Funciones**

Es un documento que orienta a los miembros de las organizaciones en la ejecución de su trabajo y son instrumentos que facilitan la evaluación de la gestión al interior de la entidad por parte del organismo de control. (Burbano, 2015).

## **Logotipo**

Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marcar, o es utilizado conjuntamente con el nombre. (Barrero, 2014).

### **1.2.5 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

#### **Inversión del proyecto**

Según (Reinaldo, 2016), los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anterior, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes para determinar su rentabilidad. Es decir, en esta etapa se realiza los estados proforma (estado de resultados y balance general), para su posterior análisis mediante el uso de razones financieras.

#### **Inversión fija**

Corresponde a la cantidad de dinero que la empresa necesita para construir la planta de producción, con todo lo adecuado e incluyendo maquinaria, infraestructura, terreno en general todos los activos fijos pueden ser tangibles o intangibles.

### **Inversión diferida**

Los activos intangibles están referidos al consunto de bienes propiedades de la empresa necesarios para su funcionamiento e incluye investigación preliminar, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de inversión. (Baca, 2018).

### **Costos del proyecto**

Los costos es toda cantidad de dinero que se debe desembolsar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene como fin la ganancia. (Alcazar, 2015).

### **Gastos de proyectos**

De acuerdo a (Zapata & Gomez, 2016) gasto son los egresos que realiza una empresa con el fin de producir rentas, se identifican plenamente con los departamentos y demás unidades administrativas, no productivas, es decir, son los consumos de bienes y servicios que no son del área de producción, o sea, los asignados a la comercialización, administración, dirección ya asesoría.

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo, efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar. Activos circulantes menos pasivo circulantes. (Valdez, 2015).

### **Depreciaciones**

La depreciación se origina por la pérdida de valor que sufre un bien o recurso por obsolescencia técnica o económica. (Sanchez, 2016).

### **Amortización**

Según (Medina et al., 2017), considera que la amortización es la acción donde el beneficiarios de un financiamiento devuelve el capital y los interés a través de cuotas pagadas en un tiempo determinado precio acuerdo con el préstamo, el autor firma que la amortización es la extinción de una deuda mediante pagos periódicos iguales o diferentes es decir además de que existen formas de amortizar una deuda en función de la tasa de interés, también existen mecanismos que determina la extinción de la deuda en función de los pagos.

### **Estado de resultados**

Según (Zapata & Gomez, 2016), el estado de resultados es conocido también como estado de ganancias y pérdidas, es un informe contable que establece la situación económica de la

empresa durante un periodo determinado a través es la presentación ordenada y sistemática de las cuentas que denotan rendimientos, costos de productos vendidos y gastos del periodo.

### **Flujo de caja**

Flujo de caja o efectivo es uno de los elementos básicos del análisis, la planeación y las decisiones de asignación de recursos. Los flujos de efectivo son importantes porque la salud financiera de una empresa depende de su capacidad de generar cantidades de dinero suficientes para pagar a sus acreedores, empleados, proveedores y propietarios. (Reinaldo, 2016).

### **Valor actual neto (VAN)**

Según (Baca, 2018), valor actual neto es la más usual de las herramientas sofisticadas para evaluar proyectos de inversión capitalizables. Se calcula restando la inversión neta necesaria para el proyecto de valor presente de los flujos de caja programados. Si el valor actual neto de un proyecto es mayor que cero este es aceptable caso contrario no es rentable.

### **Formula VAN**

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

### **Tasa interna de rentabilidad (TIR)**

El TIR es una manera sofisticada de evaluar los proyectos de inversiones capitalizables. Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto sea exactamente igual a cero, si la TIR de un proyecto es mayor que el costo de capital, el proyecto es aceptable, en caso contrario se rechaza por ende la TIR se menciona a menudo como el rendimiento de un proyecto. (Baca, 2018).

### **Relación beneficio – costo**

Según (Herrera, 2017) la relación beneficio costo de una actividad productiva consiste en evaluar la eficiencia económica de los recursos utilizados y mostrar la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida durante un periodo determinado.

### **Fórmula para sacar el RB/C**

$$R B C = \frac{VAN \text{ ingresos}}{VAN \text{ egresos}}$$

### **Periodo de recuperación**

Según (Baca R. , 2010) el periodo de recuperación de la inversión es el número de años que necesita una empresa para recuperar la inversión neta necesaria en un proyecto por medio de los flujos a caja que este genere. Puede calcularse el periodo de recuperación promedio o real. El periodo real es el más útil en la evaluación de proyectos.

### **Formula de PRI**

$$PRI = \text{Año último flujo acumulado negativo} + \frac{\text{ULTIMO FLUJO ACUMULADO NEGATIVO}}{\text{FLUJO NO ACUMULADO DEL AÑO SIGUIENTE}}$$

### **Punto de equilibrio**

Es una técnica utilizada para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, sin embargo, los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio (Baca, 2018).

### **Formula del punto de equilibrio:**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{i}}$$

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

I= Ingresos

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Aunque con frecuencia la atención se concentra en la metodología y el denominado marco metodológico, la definición del enfoque de investigación debe ser asumida de forma integral, comprendiendo que responde también a criterios epistemológicos; es decir, a perspectivas amplias respecto a la labor científica y a cómo se asume el proceso investigativo.

El enfoque comprende todo el proceso investigativo y las etapas y elementos que lo conforman, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación.

Sin embargo, como punto de partida, podemos indicar algunos aspectos que son clave para comprender la comparación de los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación científica:

- El tipo de realidad que estudia
- Las metas de la investigación
- La lógica del proceso investigativo
- El tipo de datos del estudio

#### *1.2.1 Enfoque Cualitativo*

Se trata de métodos de base lingüístico-semiótica. Emplean técnicas distintas a la encuesta y al experimento, tales como entrevistas abiertas, grupos de discusión, o técnicas de observación participante.

Todo método cualitativo aspira a recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura



dinámica, La investigación cualitativa es más comprensiva, y por ello puede aplicarse a análisis globales de casos específicos.

La creación del punto de venta presenta un enfoque investigativo cualitativo ya que partimos de varias alternativas para distribuir lo cual se realiza grupos de discusión con un enfoque estratégico de ventas de esta manera recolectar la mayor información y definir ciertos aspectos.

## **2.1 Nivel de Investigación**

### **2.1.1 Exploratorio:**

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernandez, 2016).

La investigación exploratoria tiene como visión general examinar o explorar problemas de investigación, es decir, ampliar el conocimiento de la investigación y realizar un estudio profundo para la obtención de resultados y conclusiones.

### **2.1.2 Descriptivos:**

Según (Sabino, 2015) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

La investigación descriptiva o investigación observacional es el diseño o creación de preguntas y análisis donde se conoce las costumbres, características y situaciones de personas, grupos o procesos que se encargan de la reacción de dos o más variables, es decir no solo recopilan datos si no que estudian y analizan la obtención de resultados.

## **2.2 Diseño de investigación**

### **2.2.1 No Experimental**

Para (Sampieri, 2017), el diseño no experimental se divide tomado en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través

del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias (Pág. 53).

El diseño experimental es aquello que no varían variables independientes ya que son fenómenos de contexto natural para después ser analizados, es decir no manipulan variables, observan situaciones ya existentes sin intervención directa del investigador.

### **2.2.2 *Transversal***

Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. (Paredes, 2018).

En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores

### **2.2.3 *Longitudinal***

Se emplea cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio.

## **2.3 Tipo de estudio**

### **2.3.1 *Documental***

Según (Mercado, 2018) la investigación documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

Esta investigación será de tipo documental, pues para el desarrollo se tendrá que acudir a documentos y libros sean estos físicos como virtuales, todo esto para tener un enfoque más amplio sobre, teorías, conceptualizaciones, y criterios de diversos libros e internet en los cuales se encontrará fundamentos, los mismos que serán analizados y comparados con el tema de investigación de la misma manera que nos ayudara para establecer relaciones o diferencias respecto al tema de estudio. Este tipo de investigación se aplicará en el Capítulo I; II y IV.

### **2.3.2 *Campo***

Según (Stracuzzi & Martins, 2010) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

El proceso de investigativo se llevará a cabo en la empresa “Pollo Emperador”, de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi. Este tipo de investigación se aplicará en el Capítulo II y III, para la recolección y recopilación de la información.

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población**

El conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Tamayo, 2006).

Según el INEC del 2010 considera nuestra población objetiva es de 9.668 habitantes de la parroquia de Guaytacama Ciudad de Latacunga, se considera a las personas económicamente activas en general familias de clase media baja, media y media alta, donde pretende llegar el producto, el proyecto es directamente para la población de 2.417 familias de la parroquia.

### **2.4.2 Muestra**

Es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población. (Rojas, 2010).

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

Durante el desarrollo de la prueba piloto la principal variable es demostrar la capacidad de compra de las personas y, si estas están dispuestas adquirir el nuevo producto que la empresa va a ofertar.

Es así que la prueba piloto “p” y “q”, es decir, “p” representa el número de personas que, si están en la posibilidad de comprar o adquirir el producto, mientras que, “q” son aquellas personas que simplemente no les interesa el producto, teniendo como resultado: de las 30 personas encuestadas que equivale actualmente al 75%, y las 3 personas restantes, es decir el 25%, definitivamente es necesario colocar un punto de venta. Así como es necesario identificar que “p” y “q”, es decir, variables a ser remplazadas en la formula, se establecerá el margen de error el mismo que será del 4%.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right) + (p * q)}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra.,

N= Universo.

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

E=Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K= Constante

**En donde:**

n=?

N=2.417

P= 0.75

Q= 0.25

E=4%

K= 2

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right) + (p * q)}$$

$$n = \frac{2417 * 0.75 * 0.25}{(2417 - 1) \left(\frac{0.04}{1.96}\right)^2 + (0.75 * 0.25)}$$

n= 380

De acuerdo a la muestra se aplicará 380 encuestas de las personas del sector quienes serán los posibles consumidores de nuestro producto.

## **2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.5.1 Técnicas**

#### **2.5.1.1 Encuestas**

Una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

### **2.5.2 Instrumentos**

#### **2.5.2.1 Cuestionario**

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación. En este sentido, los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramienta de evaluación en el ámbito escolar. (Calderon, 2020).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

Una vez obtenidos los resultados de las 380 encuestas con 9 preguntas cerradas, se procede a la tabulación de la información y representar en cuadros estadísticos con sus respectivas gráficas y análisis.

La presente encuesta se aplicó con el objetivo de recopilar más información y datos importantes de aceptación de nuestros productos de la misma manera conocer la demanda que tendrá el producto por parte de los consumidores.

#### ENCUESTA REALIZADA

##### SU GÉNERO

Tabla 1-3: Género

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	205	54%
HOMBRE	175	46%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

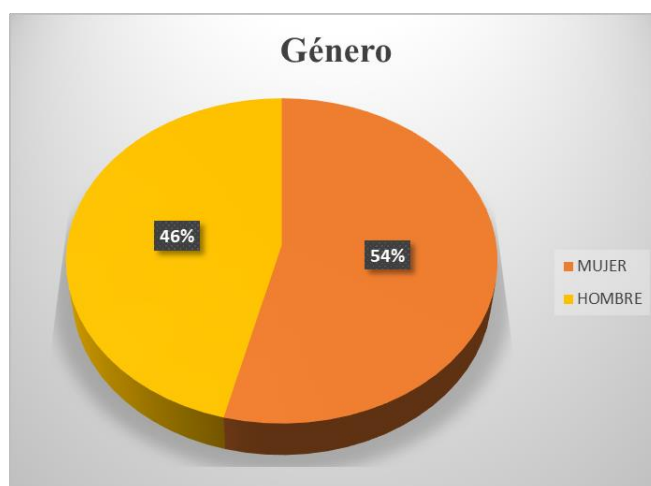


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

##### Análisis:

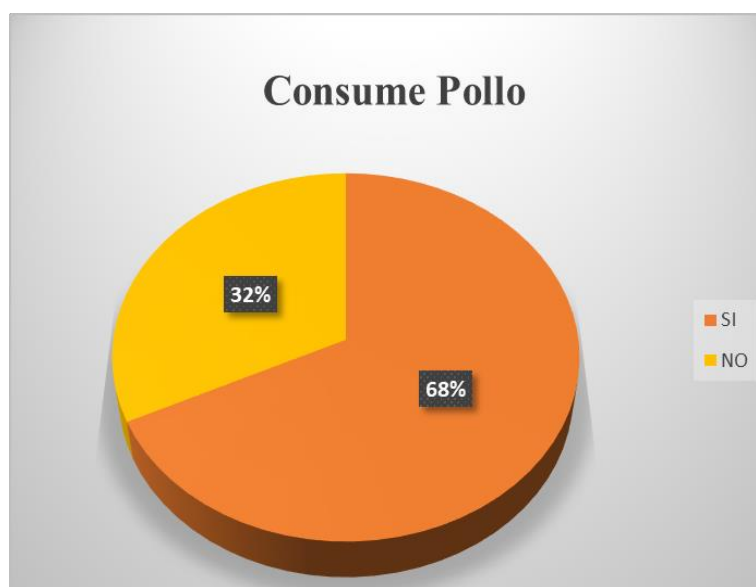
En base a la información recogida en las encuestas a las familias de sector de Guaytacama de las 380 encuestas realizada, el 46% fueron hombres mientras que el 54% fueron mujeres.

## 1. ¿En su hogar consumen Pollo?

**Tabla 2-3:** En su hogar consumen pollo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	68%
NO	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 2-3:** En su hogar consumen pollo

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANÁLISIS:

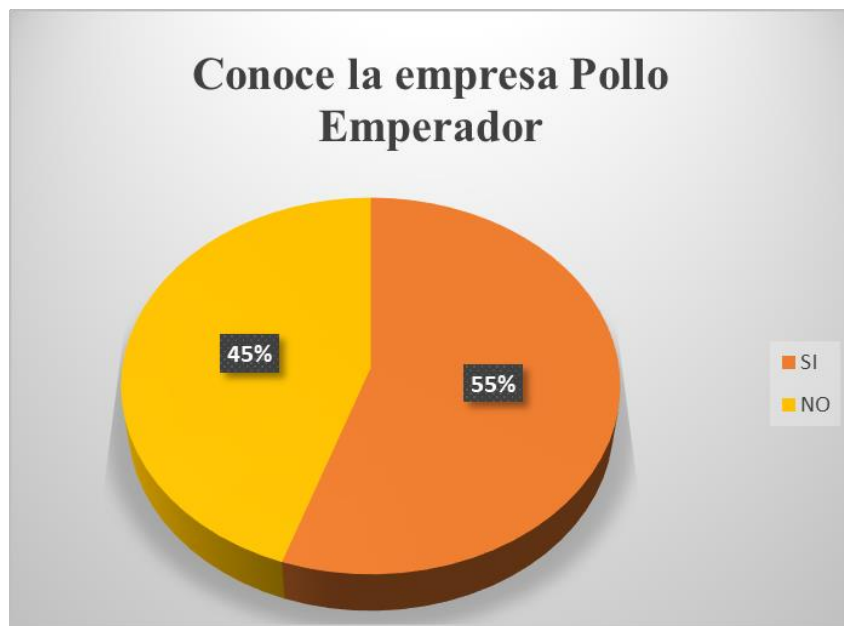
Se determina que de las 380 personas encuestas, obteniendo resultados en la gráfica 2-3 en los hogares el 68% si consumen Pollo, indicador positivo y las posibilidades de tener éxito en el mercado mientras, que 32% no consumen Pollo cantidad mínima que consume otros tipos de productos cárnicos.

## 2. ¿Conoce algo acerca de la Empresa “POLLO EMPERADOR”?

**Tabla 3-3:** Conoce la empresa Pollo Emperador

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	55%
NO	170	45%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 3-3:** Conoce la empresa POLLO EMPERADOR

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANALISIS:

Según los datos obtenidos de las 380 personas encuestada, se puede observar en la gráfica 3-3 que el 45% no saben acerca de la existencia de la empresa Pollo Emperador mientras, que 55% si tiene conocimiento o habían oído hablar acerca de la empresa Pollo Emperador.



### 3. ¿Cómo prefiere comprar al Pollo?

Tabla 4-3: Como prefiere al pollo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLLO ENTERO	220	58%
POLLO VACÍO	45	12%
POLLO EN PRESAS	115	30%
NINGUNO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

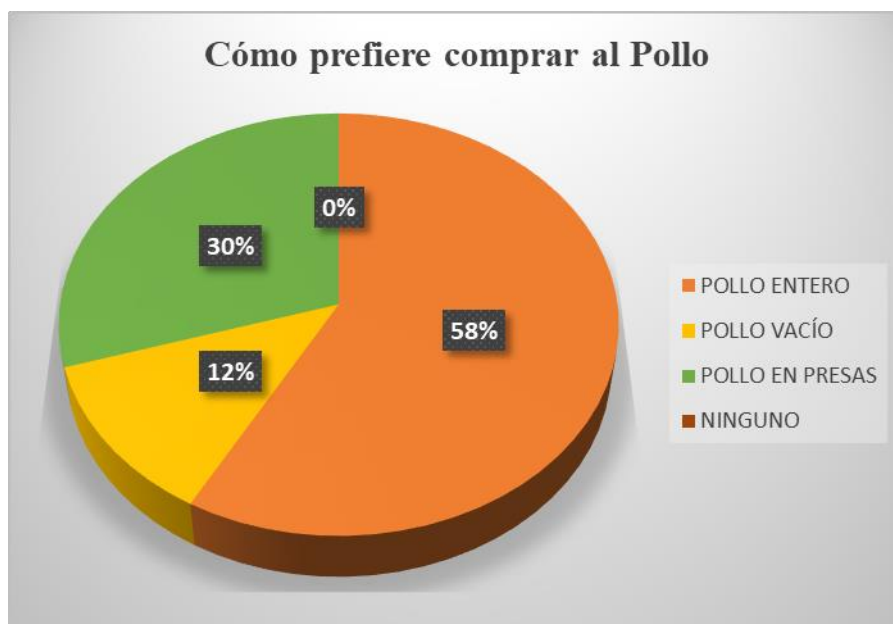


Gráfico 4-3: Como prefiere al pollo

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

#### ANALISIS:

Se determina que de las 380 personas encuestas el consumo en POLLO, 215 personas prefieren comprar POLLO ENTERO que representa un porcentaje con 58%, 45 personas prefieren comprar POLLO VACÍO que representa un porcentaje con el 12% finalmente 110 personas prefieren comprar POLLO EN PRESAS que representa un porcentaje 30%.

#### 4. ¿Cada cuánto compra usted estos productos?

Tabla 5-3: Compra usted estos productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	110	29%
SEMANAL	215	57%
MENSUAL	55	14%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Toaquiza, E. 2020



Gráfico 5-3: Compra usted estos productos

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

#### ANALISIS

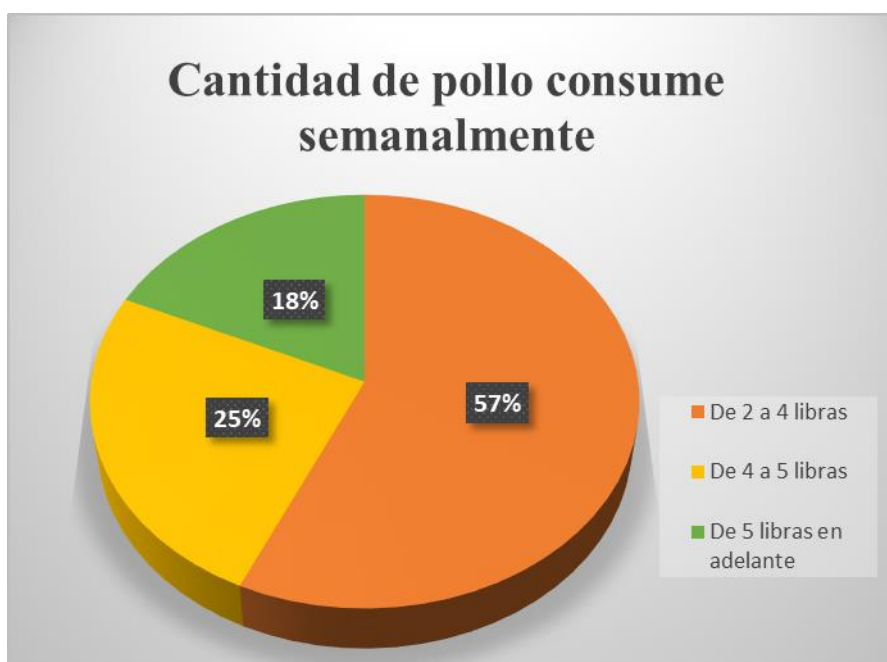
De las 380 personas encuestadas que compra pollos, 110 personas consumen diario representando con un 29%, 215 personas consumen semanalmente representado con un 57% y 55 personas consume mensual obteniendo un 14%,

## 5. ¿Qué cantidad de pollo consume semanalmente?

**Tabla 6-3:** Cantidad de pollo consume semanalmente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 3 a 6 libras	216	57%
De 6 a 9 libras	95	25%
De 9 libras en adelante	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 6-3:** Cantidad de pollo consume semanalmente  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANÁLISIS:

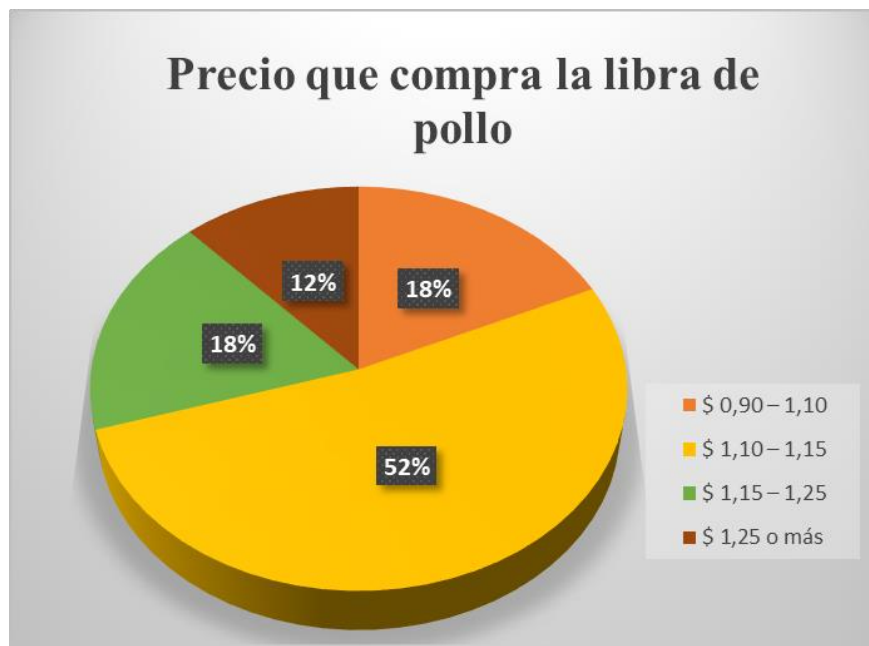
Se determina que, de las 380 personas encuestadas, el 57% indica que compra pollo de 2 a 4 libras semanalmente, el 25% manifiesta que compra pollo de 4 a 5 libras semanalmente y por último el 18% de personas indica que compra pollo de 5 libras en adelante semanalmente.

## 6. ¿A qué precio compra la libra de pollo?

**Tabla 7-3:** Precio que compra la libra de pollo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,90 – 1,10	69	18%
\$ 1,10 – 1,15	198	52%
\$ 1,15 – 1,25	68	18%
\$ 1,25 o más	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 7-3:** Precio que compra la libra de pollo.  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANÁLISIS:

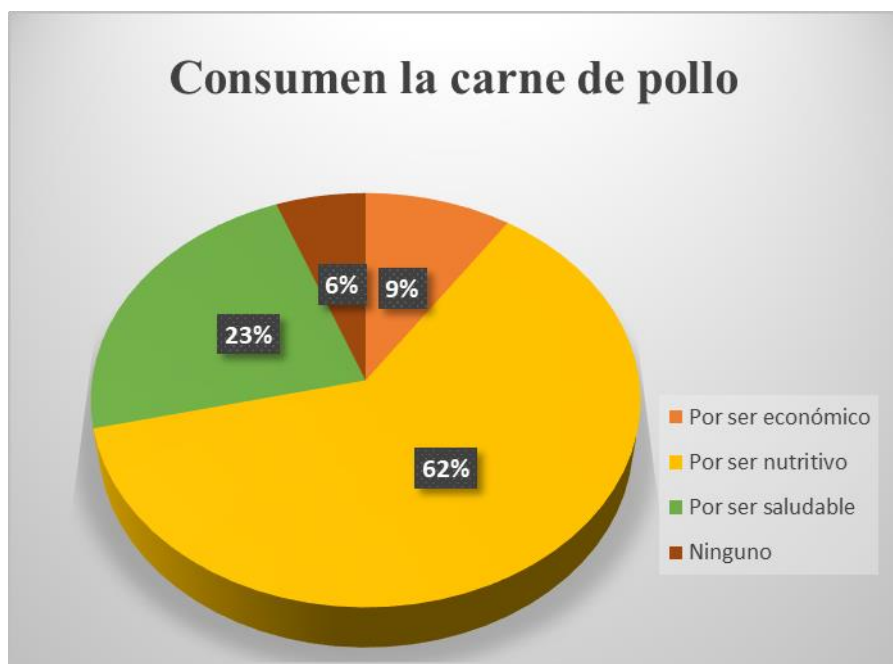
De la información obtenida 380 personas encuestadas estarían dispuestas a realizar la compra de Pollo, el 18% de personas afirman el precio de \$ 0,90 a 1,10, el 52% de personas afirman el precio de \$ 1,10 a 1,15, el 18% de personas afirman el precio de \$ 1,15 a 1,25 y finalmente el 12% de personas estarían dispuestas a comprar de \$1,25 a más.

## 7. ¿Porque consume la carne de pollo?

**Tabla 8-3:** Consumen la carne de pollo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por ser económico	36	9%
Por ser nutritivo	235	62%
Por ser saludable	87	23%
Ninguno	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 8-3:** Porque consume la carne de pollo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANÁLISIS:

De las 380 personas encuestas, se obtiene información por qué consumen pollo, el 9% de personas consumen por ser económico, el 62% de personas consumen por ser nutritivo, el 23% de personas consumen por ser saludable mientras que el 6% solo lo consume.

## 8. De los siguientes lugares ¿En dónde adquiere el producto?

Tabla 9-3: Dónde adquiere el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	35	9%
Supermercados	28	7%
Tiendas	205	54%
Puntos de Distribución directo	102	27%
Otros	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



Gráfico 9-3: Dónde adquiere el producto  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

## ANÁLISIS

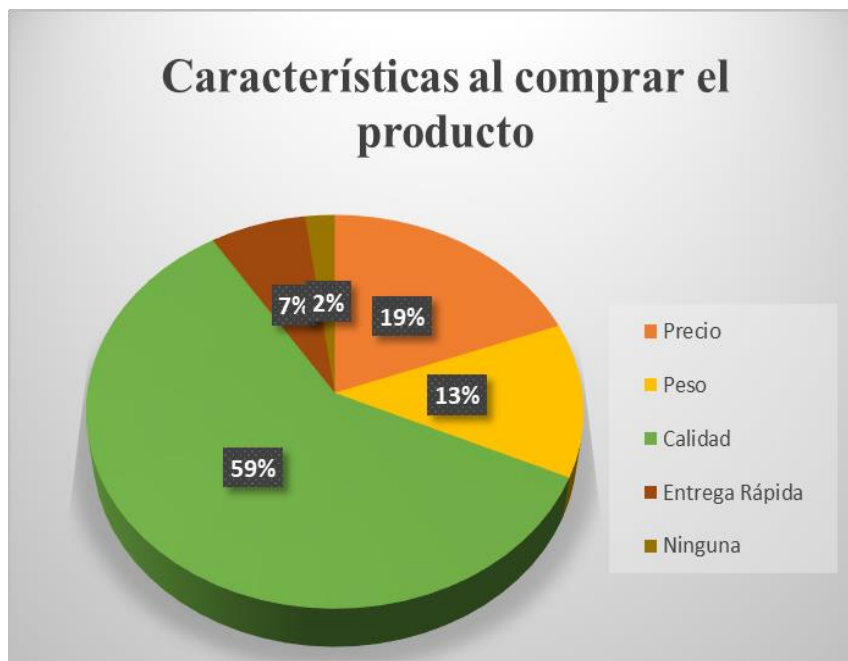
De las 380 personas encuestas realizadas, se puede decir que 35 personas prefieren comprar productos cárnicos en mercados representa un 9%, 28 personas prefieren comprar productos cárnicos en supermercados representa un 7%, 205 personas prefieren comprar productos cárnicos en tiendas representa un 54%, 92 personas prefieren comprar productos cárnicos en puntos de distribución representa un 27% y finalmente 10 personas prefieren comprar productos cárnicos en otros lugares no mencionados representando un 3%.

## 9. ¿Qué características es la que resulta preferida por usted al comprar el producto?

**Tabla 10-3:** Características al comprar el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	73	19%
Peso	48	13%
Calidad	225	59%
Entrega Rápida	26	7%
Ninguna	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020



**Gráfico 10-3:** Características al comprar el producto  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### ANÁLISIS:

Se determina de las 380 personas compran el producto por sus características, 73 personas compran el producto por el precio representa un porcentaje 19%, 48 personas compran el productos por el peso representando un porcentaje 13%, 225 personas compran el productos por la calidad que ofrece la empresa representando un porcentaje 59%, 26 personas compran el productos por la entrega rápida que realiza la empresa representando un porcentaje 7% y finalmente 8 personas no compra el productos por ningún de las características representa un porcentaje de 2%.

### **3.2 Discusión de resultados**

Una vez encuestadas a un total de 380 consumidores de productos cárnicos, se obtuvo la información requerida, para ellos se realiza la tabulación de las encuestas logrado obtener resultados estadísticos, estos resultados permiten tomar decisiones con el fin de que la empresa Pollo Emperador satisfaga la necesidad de los consumidores.

El proyecto de creación del punto de venta se desarrollará con todas las normas y permisos pertinentes que lo cual permitirá brindar la atención, presentación, calidad y precio a los consumidores.

Se puede concluir que, en base a la información obtenida por parte de los encuestados, el consumo de pollo en el sector tiene un alto porcentaje de aceptación, manifestando que el consumo es semanal en las familias y el precio a pagar tiene un promedio general entre \$ 1,10 a \$ 1,15 en la compra de pollo.

Además, como característica de consumo frecuente el consumidor adquiere el producto basándose en la calidad que tiene dicho producto, esto ayuda a la empresa a mejorar el producto y enfocarse en la calidad y cumpliendo todas las normal de seguridad e higiene, convirtiéndose en una ventaja competitiva de comercialización y venta dentro del mercado potencial.

Por lo tanto, para esto se analizará el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y por último el estudio financiero para verificar si es factible o no el proyecto de investigación.



### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Tema**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA “POLLO EMPERADOR” EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-CIUDAD DE LATACUNGA

#### **3.4 Contenido de la propuesta**

La empresa Pollo Emperador en la actualidad dispone de pollo faenados y procesados, sin embargo, el comportamiento competitivo del mercado ha generado que las empresas que distribuyen dicho producto sean inestable y susceptibles, se considerado así ya que es un producto de primera necesidad en donde los más fuerte son los que dominan el mercado potencial.

Por ende, la idea de implementar un punto de venta de pollo es para brindar al consumidor un producto de calidad con precios accesibles en el mercado, calificado por agro calidad de esta manera obtener controles esenciales en cada fase de producción en la cadena alimentaria para la satisfacción del consumidor y llenar sus expectativas.

Por otro lado, la empresa Pollo Emperador diseña el punto de venta bajo 4 estudios: Mercado, Técnico, Administrativo y Financiero, los cuales son fundamentales para el funcionamiento de la misma, manteniendo y mejorado sus productos, personal capacitado y un proceso de producción adecuado.

#### **3.5 Estudio de mercado**

El objetivo del estudio es identificar el mercado potencial y su segmentación, por ende, la empresa Pollo Emperador se sostiene bajo una demanda insatisfecha que busca satisfacer a los demandantes por medio de la comercialización y ventas de pollo con una diversificación de subproductos como en presas, pollo entero, entre otros.

Por lo tanto, se analizará la distribución de nuestros competidores que se encuentran en el mercado posicionados, esto compromete cada vez la empresa una producción con nuevas estrategias de venta y distribución en el mercado.

Sin embargo, al implementar el punto de venta para la empresa se obtendrá beneficios económicos y una rentabilidad, al mismo tiempo generando empleo en el sector.

El estudio de investigación pretende la determinación de un punto de venta en la ciudad de Latacunga, parroquia de Guaytacama, es con el fin de brindar un producto de calidad y un servicio que acoge a nuestros consumidores interno o externos de la ciudad para la satisfacción sus necesidades, esto mediante la implementación de normas de higiene y sus permisos pertinentes

### 3.5.1 *Demanda actual y demanda proyectada*

#### **Demanda Actual**

Se entiende como demanda a la cantidad de un bien que satisface específicamente una necesidad que requiere el mercado.

Para este análisis de demanda actual se ha considera que en la ciudad de Latacunga existe una demanda alta de consumo en pollo a nivel cantonal, mientras que la demanda actual ha aumentado a un 35% de consumo diario en las familias esto estable que las empresas incrementen su producción a un 48%.

Por lo tanto, como base es la población de la parroquia de Guaytacama, ciudad de Latacunga, es el lugar donde se llevará acabo la implementación del punto de venta, se considera que las personas económicamente activas se basen específicamente en familias de clase media baja, media y media alta, constituida por un total de 9.668 habitantes. Sin embargo, el proyecto es dirigido a las familias del sector de 2.417 habitantes.

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta la población global que representa el total de personas, que se refiere a la PEA según datos del INEC, con los datos obtenidos de la aceptación de consumo en las personas se obtendrá la población consumidora y finalmente la frecuencia semanal de consumo de pollo, esto nos da como resultado el total de consumo semanal en las familias.

**Tabla 11-3:** Calculo de la Población Neta

<b>Población Global</b>	9668
<b>Población Potencial</b>	2417
<b>Aceptación</b>	68%
<b>POBLACIÓN NETA</b>	<b>1644</b>

**Fuente:** INEC 2010 y encuesta realizada

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

**Tabla 12-3:** Resultados de la Demanda

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>CANTIDAD/SEMANA</b>	<b>CONSUMIDORES</b>	<b>TOTAL</b>
3	216	648
6	95	570
9	69	621
	<b>Total</b>	<b>1839</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Una vez realizado el cálculo se procede a aplicar la fórmula de la segmentación de mercado la cual es;  $Q = q*n$ . Nos refleja el total de la demanda.

Datos :

Total, consumidores: 1839

Total, de personas encuestadas: 380

Semanas en Años: 52

Consumidor P:  $1839/380 = 4.84$

Total, de productos cárnicos:  $4.84 * 52 = 251.7$

Cálculo de la segmentación:

$$Q = q*n$$

$$Q = 251.7*2417$$

**Total, de la demanda= 608359**

**Análisis:**

Con los datos obtenidos el total de la demanda real del consumo de pollo de 3 a 6 libras es de 608359 el consumó actual al año.

### **Demanda Proyectada**

La proyección de la demanda se utiliza la cantidad de demanda actual y el método de crecimiento de población de la ciudad de Latacunga el 2.86%, dicha información se obtiene de PDYOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial). (PDYOT, 2016-2014)

La fórmula aplicada es:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Nomenclatura:

Cn: Demanda actual

i: Tasa de crecimiento

n: años

### Cálculo de la proyección de la demanda

**Tabla 13-3:** Datos de la proyección Demanda de productos cárnicos

<b>Demanda de consumo en pollos</b>	608359
<b>Tasa de crecimiento población</b>	2,86%
<b>Año</b>	1

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de GAD municipal de Latacunga

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

**Tabla 14-3:** Demanda proyectada consumo de pollos

<b>DEMANDA PROYECTADA DE POLLOS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Total	625758	662063	720508	806538	928661

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### 3.5.2 Oferta

En la ciudad de Latacunga existen puntos de venta que ofrecen los mismos productos, para lo cual se obtiene la cantidad de 2 locales existentes, en donde se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, lo cual presenta las siguientes cantidades

**Tabla 15-3:** Datos de la oferta de pollo

<b>PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL SEMANAL (libras)</b>	<b>TOTAL MENSUAL (libras)</b>	<b>TOTAL ANUAL (libras)</b>
Pollo criollo	1	2300	9200	110400
Pura pechuga	1	2000	8000	96000
<b>TOTAL</b>		<b>2.300</b>	<b>9.200</b>	<b>206.400</b>

**Fuente:** Datos obtenidos por los distribuidores de pollos

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

En la siguiente tabla 16-3 se presenta los datos de ofertantes de Pollos cuales son: Pollo criollo vende la cantidad de 2300 libras semanales, Pura pechuga vende la cantidad de 2000 libras semanales, esto presenta una suma de 2300 libras de pollo venta al consumidor.

### Oferta proyectada

Al realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta el mismo método aplicada en la demanda, considerando la tasa de actividad económica de la ciudad de Latacunga es del 2.8%, información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Desnaturalizado municipal de Latacunga.( PDYOTC, 2016)

La fórmula aplicada es:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Se procede a remplazar en la formula los datos correspondientes donde:

Cn: oferta actual

i: tasa de actividad económica

n: año

### Cálculo de la oferta proyectada

**Tabla 16-3:** Datos de la oferta

<b>Total de la oferta de pollos</b>	206.400
<b>Tasa de actividad económica</b>	2,8%
<b>Año</b>	1

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de GAD municipal del cantón Latacunga

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

**Tabla 17-3:** Oferta proyectada de pollo

<b>OFERTA PROYECTADA DE POLLOS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Total	212179	224227	243594	272043	312322

**Fuente:** Datos de la oferta

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### 3.5.3 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda proyectada y se procedió a restar la afecta proyectada, obtenido así la demanda insatisfecha.

### **Demanda insatisfecha**

Se obtiene el porcentaje a cubrir, con la capacidad de ofertantes 206.400 y la demanda insatisfecha de 413579, obteniendo un 50% a cubrir la demanda insatisfecha.

**Tabla 18-3:** Demanda Insatisfecha de productos cárnicos

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>50% A CUBRIR</b>
1	625758	212179	413579	206790
2	662063	224227	437836	218918
3	720508	243594	476914	238457
4	806538	272043	534495	267248
5	928661	312322	616339	308170

**Fuente:** Datos de la demanda proyectada y oferta proyectada

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### **Capacidad a producir**

En la demanda insatisfecha el primer año es de 413579 con dicha cantidad el proyecto cubrirá el 50% lo cual es de 206790 en el primer año.

**Tabla 19-3:** Demanda a cubrir

<b>Total de la demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda a cubrir</b>	<b>Demanda real a cubrir</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>
413579	50%	206790	3977	15907

**Fuente:** Información tomada de la demanda insatisfecha

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Con esto nos referimos a la capacidad de producción por semana, para ello se calculó de la siguiente manera; la Demanda Insatisfecha a cubrir es de 413579 en consumo de pollos al año, esto se dividió para 52 semanas dando como resultado 3977 es la capacidad de consumo de pollos a la semana. El resultado de la semana de producción se multiplico por 4 periodos de semana que tiene el mes nos da como resultado 15907 de capacidad de consumo de pollos por mes, y por último se multiplica el resultado de un mes a 12 periodos que tiene el año nos da como resultado de 190884 que es la capacidad de consumo por año, es lo que la empresa debe obtener para cubrir la demanda insatisfecha.

### 3.5.4 Análisis del precio de pollo

Se analizará los precios los cuales la empresa Pollo Emperador venderá al consumidor, por ende, se tomará en consideración las cantidades obtenidas en base a las encuestas realizadas a la población de la parroquia de Guaytacama, ciudad de Latacunga.

Para ello se considera el estudio de población para cubrir los costos de producción, 73 las personas encuestadas consideran como característica el precio para el consumo frecuente siendo un 20% de habitantes en donde se aprovechará el margen de rentabilidad.

**Tabla 20-3:** Precios de consumo de productos cárnicos

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,90 – 1,10	69	19%
\$ 1,10 – 1,15	198	54%
\$ 1,15 – 1,25	68	18%
\$ 1,25 o más	35	9%
<b>TOTAL</b>	370	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la parroquia de Guaytacama, ciudad de Latacunga

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Podemos observar en la tabla 21-3, de las personas encuestadas están dispuestas a realizar el consumo frecuente de las siguientes cantidades en pollos.

Por lo tanto, de las encuestas el mayor porcentaje de personas están dispuestos a consumir semanalmente la cantidad entre \$ 1.10 a \$ 1.15. Por lo tanto, el precio de consumo frecuente que fijará la empresa será de \$ 1.10 por compra de pollos.

#### Proyección de precio

Para realizar la proyección del precio de consumo frecuente se utiliza la tasa de inflación, según el boletín técnico de Índice de precios al consumidor emitida en enero del 2021 por el INEN la tasa de inflación detectada en pollos enteros es de 4.51%. (IPC, 2021)

Proyección de los precios según los 5 años.

**Tabla 21-3:** Precios de proyección

PRODUCTO	Precio de consumo frecuente	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pollo	\$1,10	\$1,10	\$1,15	\$1,20	\$1,26	\$1,31

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### 3.5.5 *Producto*

La empresa Pollo Emperador ofrece pollos faenados y procesados como: Pollo entero, Pollo vacío, en presas, menudencia entre otros dedicado a brindar productos de calidad garantizado y certificado por agro calidad, con precios que están al alcance de la economía de las familias.

### 3.5.6 *Marca*

Para la apertura del punto de venta se eligió el nombre de la marca de “Pollo Emperador”, es nombrado por el grupo Emperador, también tiene su eslogan “El conquistador de tu familia”.

El diseño del logotipo se representa con el empoderamiento, su confianza, la calidad y la presentación que tiene los productos.

Sus colores corporativos se emplean:

Rojo: transmite poder, atracción presenta elegancia y frescura.

Amarillo: promueve una alegría, estimula actividad mental donde llama la atención en energía y confianza.



**Figura 1-3.** Logotipo del producto

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.5.7 *Envase*

El producto tendrá como envase unas fundas plásticas, la cual será de material reutilizable, su tamaño es de 7 cm de ancho y 12 de largo, la cual será sellada al vacío ya que esto ayuda que el producto evite la contaminación y pueda mantenerse fresco.





**Figura 2-3.** Funda plástica

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.5.8 *Etiquetado*

La presentación del producto es uno de los factores importantes como la confianza y consumo humano, por ende, cumple con los requisitos de higiene y las normas donde se señala la marca comercial, número de lote o código, razón social de la empresa, contenido neto, fecha de caducidad, número de registro sanitario, precio de venta al público, país de origen y además especificaciones exigidas por la ley.



**Figura 3-3.** Etiqueta de la marca

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.5.9 *Promoción y publicidad*

Se empleará como estrategia de publicidad la mercadotecnia se dará a conocer el producto en este caso se aplicará: en redes sociales, televisión y radio, de tal manera que la empresa da a conocer sus productos entre ellos promociones y descuentos por medio de las mismas.

**Tabla 22-3:** Publicidad a utilizar

PUBLICIDAD	MEDIO	CARACTERÍSTICAS
Redes Sociales	Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta cuenta será realizada para promocionar, dar a conocer los productos y sus promociones que ofrece la empresa.</li> </ul>
Radio	Radio Latina Radio Quilotoa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se programará anuncios publicitarios.</li> <li>El costo de la publicidad es de 30 dólares al mes.</li> <li>Se realiza entrevista donde el propietarios tengo un espacio en la Radio y podrá promocionar el producto.</li> </ul>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.5.10 Canales de Distribución

El canal de distribución que será utilizado para el consumo de las familias es:

El canal de distribución directo: la misma que la empresa vende el producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios.

Por ende, la empresa tendrá su punto de venta, donde se ofrecerá un servicio exclusivo y directo al consumidor con precios directos, la venta de los productos será al por mayor y menor.



**Figura 4-3.** Canales de distribución

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.6 Estudio Técnico

#### 3.6.1 Determinación de tamaño del proyecto

Para la creación del punto de venta, la empresa Pollo Emperador tiene la capacidad instalada en el procesamiento y producción diario, semanal.

#### 3.6.2 Localización del proyecto

El proyecto se realiza de acuerdo al lugar donde se encuentra ubicada la planta de Faenamiento, la misma que se analizara un estudio micro y macro localización.

#### 3.6.3 Macro localización

En base al estudio a realizar se tomará en consideración a Ecuador como país, la región sierra donde se ubicará y la Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga, Parroquia de Guaytacama.



Figura 5-3. Macro localización

Fuente: Google Maps

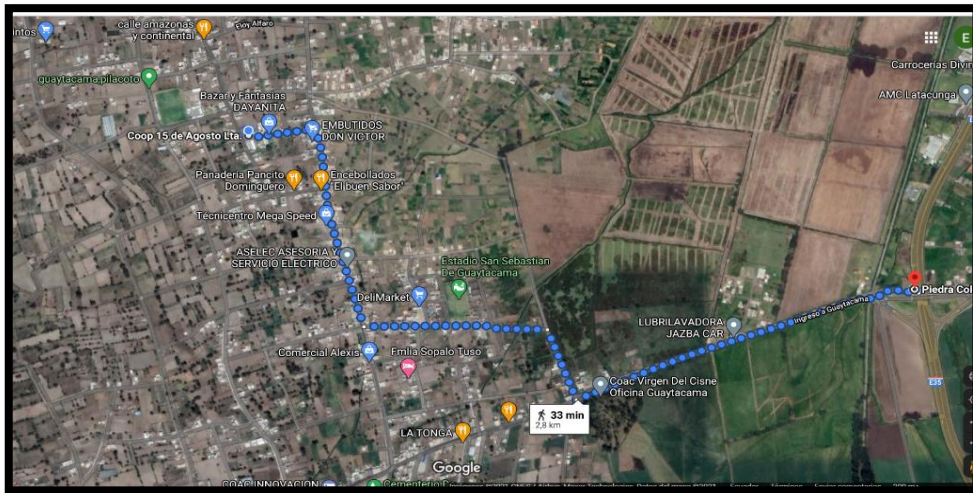
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Para la operación del proyecto se ha decidió implantar un punto de venta, donde brinde el servicio, por ende, se ha calcula el tamaña de planta de producción tomando en cuenta a la demanda insatisfecha.

El punto de venta tendrá una cercanía de la planta de Faenamiento la cual ayudara y brindara la materia prima, como finalidad del proyecto es crear fuentes de empleo para los habitantes del sector ya que se necesitará de personal para la venta de los productos.

### 3.6.3.1 Micro localización

La empresa “Pollo Emperador”, dará apertura del punto de venta en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia de Guaytacama, barrio Pilacoto plaza central frente a la iglesia junto a la cooperativa 15 de agosto dirección exacta del punto de venta.



**Figura 6-3.** Micro localización

**Fuente:** Google maps

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Los factores que influyen en la micro localización es la disponibilidad de transporte, la distribución para las ventas al por mayor, se contara con un camión que facilitara el traslado de los productos a los mayoristas.

Como ventaja que tendrá la empresa es la facilidad para la construcción del punto de venta ya que se encuentra construida un local externo de la planta de Faenamiento de tal manera se manejara el 45% de capital propio.

Al hablar de la competencia, en el sector donde se va colocar el punto de venta no existe una competencia debido a que no hay empresas similares a lo que impulsa y hace necesario que se de apertura al punto de venta, de misma manera es necesario innovar y ofrecer un producto de calidad y marco la diferencia en todo su procesamiento.

### 3.6.4 Ingeniería del proyecto

#### Proceso de Faenamiento

En el proceso de Faenamiento de aves que realiza la empresa, está destinado un cuarto de matanza del ave, el mismo que debe ser lavado y desinfectado constantemente por el proceso de producción que se realiza a diario.

## Área de procesamiento del ave

El cuidado antes de la matanza del ave, hay que tener cuidado al capturar las aves para evitar golpes internos y se lastimen.

Para un buen Faenamamiento de aves hay que tener maquinaria como calderas, conos donde se lleva el proceso de sangrado y desplumado del ave, se procese a eviscerar al ave para pasar por la cadena de frio done muere bacterias e hidratación del ave y por último al empaquetado.

## Cortes seleccionados del pollo

Se procede a los cortes de pollo donde se realizará la preparación y presentación del mismo, una vez obtenido los cortes pasa al área de control de calidad y ser aprobada para su consumo final.

## Proceso de clasificación de productos cárnicos

Una vez procesado al producto en Pollo entero, presas, menudencia, pollo vacío se procede a la clasificación de cada uno de ellos.

**Tabla 23-3:** Clasificación de productos cárnico


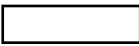



<b>POLLO</b>
Pollo entero
Presas de pollo
Pechuga
Molleja
Menudencia
Hígado

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

## Empacamiento

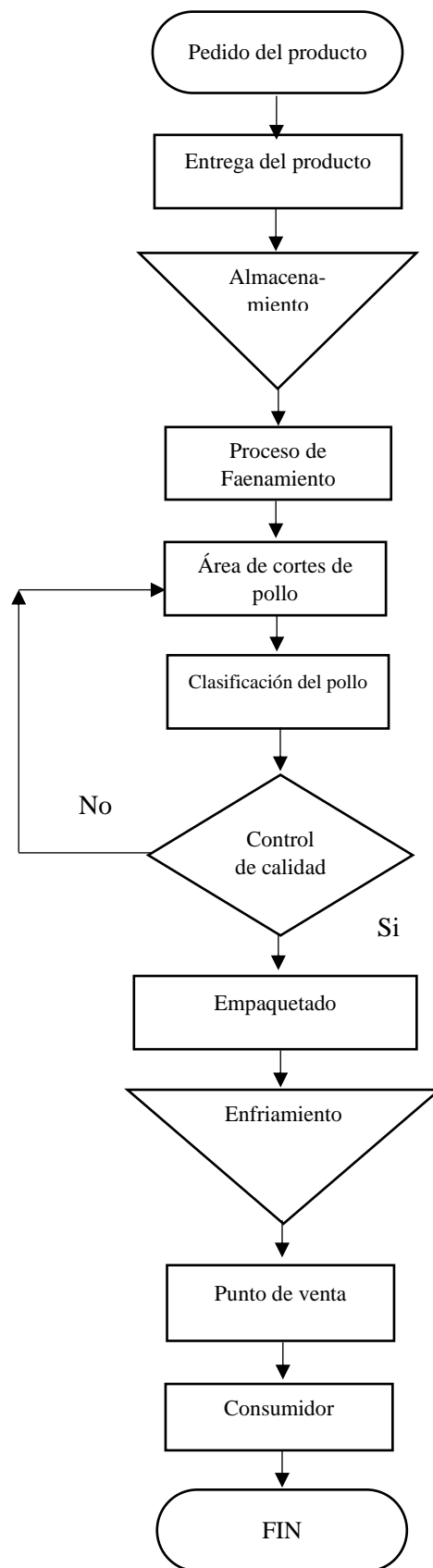
Finalmente, el producto es empacado en sus fundas adecuadas para llevar directamente a la cadena de frio hasta el momento de la distribución y punto de venta.

**Tabla 24-3:** Símbolos del flujo de procesos

<b>SÍMBOLOS</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
	INICIO/FIN
	PROCESO
	ALMACEMAMIENTO
	DECISIÓN
	INICADORES DEL FLUJO

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

**Gráfico 11-3:** Flujo de procesamiento de productos cárnico



Fuente: Directa  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.6.4.1 Tecnología a utilizar

Se realizará la respectiva selección de equipo, maquinaria para la exhibición de los productos y dar el funcionamiento del punto de venta, la empresa busca la tecnología más sofisticada con un sistema de manufactura flexible.

#### **Selección de maquinaria y equipo**

##### **Exhibidores**



**Figura 7-3.** Exhibidores de pollo

**Fuente:** Google imágenes

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

Los exhibidores están hechos de acero inoxidable, un material que brinda el servicio y características necesarias para el producto, con cámaras de frío, vidrios de cristal, luz led donde permite una mejor exhibición de los productos, mantenido frescos bajo congelación.

##### **Mueble de caja**



**Figura 8-3.** Mueble de caja

**Fuente:** Google imágenes

**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020



Es muy importante colocar el mueble de caja en el punto de venta ya que se hace más eficaz al cobrar, está hecha de una estructura metálica y un top de acero para su seguridad con una mesa para la colocación de los productos a comprar.

### Televisiones



**Figura 9-3.** Televisión publicitaria

Fuente: Google imágenes

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

La publicidad en la televisión es un medio eficaz para promocionar la marca y poder captar atención a los clientes. La colocación de televisiones en el punto de venta es la atracción de los clientes, la confianza que brinda la empresa por medio de videos, fotos de todo el proceso que se realiza dentro de la planta de producción, premios y obsequios que se regala a los clientes fieles.

### Balanza electrónica



**Figura 10-3.** Balanza electrónica

Fuente: Google imágenes

Realizado por: Toaquiza, E. 2020



La balanza es indispensable porque realiza el pesaje del producto, en donde nos refleja el peso y el precio de los productos con exactitud notable. La misma que se ve refleja como una digitalización y decodificación de peso.

### **Sistema de manufactura**



**Figura 11-3.** Sistema de manufactura

**Fuente:** Google imágenes

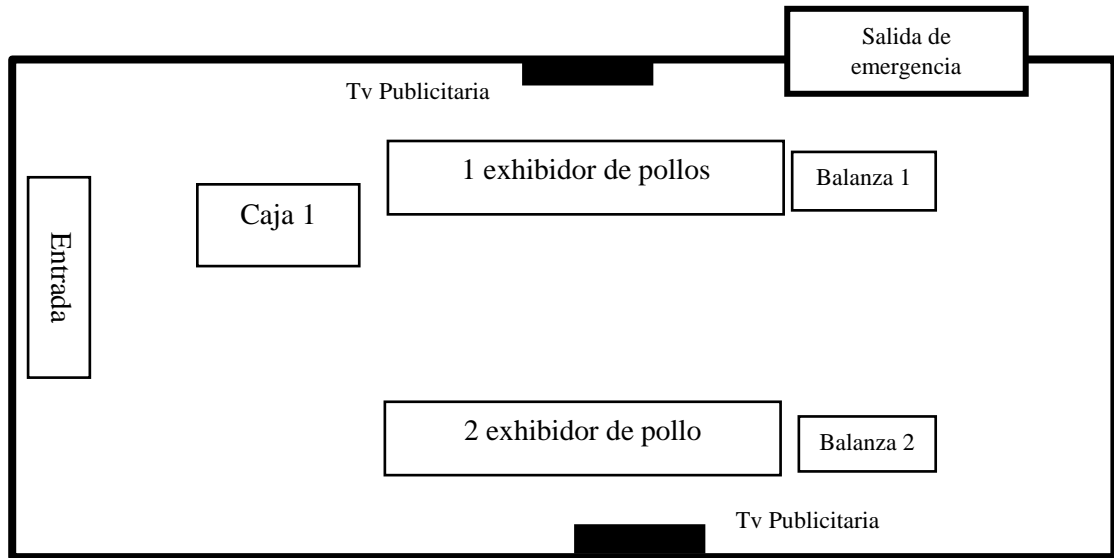
**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

El sistema de manufactura es una de las herramientas importantes para la implementación del punto de venta, dicho sistema es integrado con el peso del producto y un control numérico por la computadora donde se va a operar.

#### *3.6.4.2 Diseño de infraestructura física*

Para la creación del punto de venta debe contar con todas las condiciones necesarias para el funcionamiento, para ello tenemos los siguientes requerimientos.

- Espacio físico amplio donde estará la distribución de los exhibidores, caja, televisión publicitaria y pesadora.
- El área de entrada y salida de emergencia
- El área de pesaje del producto



**Figura 12-3.** Diseño de infraestructura

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Para el presupuesto de inversión fija del proyecto de factibilidad está constituido por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

### **Infraestructura Física**

De la misma manera la estructura física será cubierta por el capital propio.

### **Muebles y Maquinaria**

Para la obtención de muebles y maquinaria la empresa adquirirá con su capital propio, entre ellos muebles de cajas, exhibidores de carnes, las televisiones, computadoras y artículos de aseo que la empresa necesita para la apertura y poder la atención adecuado a nuestros consumidores.

En la tabla 26-3, como se puede observar se analizará los requerimientos que la empresa necesita para su funcionamiento, con un costo total aproximado de \$22.171,45.

**Tabla 25-3:** Requerimientos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Infraestructura	1	-	\$15.000,00	\$15.000,00
Selladora	1	UNID	\$300,00	\$300,00
Sistema de facturación	1	-	\$2.100,00	\$2.100,00
Exhibidores	2	UNID	\$1.200,00	\$2.400,00
Computadora	1	UNID	\$475,00	\$475,00
Impresora multifunción	1	UNID	\$210,00	\$210,00
Balanza	2	UNID	\$60,00	\$120,00
Mueble de caja	1	UNID	\$250,00	\$250,00
Televisiones	2	UNID	\$230,00	\$460,00
Silla giratoria	1	UNID	\$120,00	\$120,00
Papel bon	2	Resmas	\$2,00	\$4,00
Basureros	2	UNID	\$1,75	\$3,50
Escoba	2	UNID	\$1,50	\$3,00
Pala	2	UNID	\$1,00	\$2,00
Detergente	10	UNID	\$3,50	\$35,00
Desinfectante	15	PAQUETES	\$4,00	\$60,00
Funda de empaque	300	PAQUETES	\$2,00	\$600,00
Guantes	15	UNID	\$1,75	\$26,25
Esferos	4	UNID	\$0,30	\$1,20
Carpeta	6	UNID	\$0,25	\$1,50
			<b>Total</b>	\$22.171,45

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.7 Estudio Administrativo

#### 3.7.1 *Nombre de razón social*

La empresa se encuentra registrada en el SRI tiene un registro único artesanal con RUC 0501835573001 quien ejerce personalmente la actividad de Faenado en carnes en el taller de su propiedad, denominado Faenadora “Pollo Emperador”, con la finalidad que cumpla con los requerimientos legales para su funcionamiento.

#### 3.7.2 *Domicilio de ubicación de la empresa*

**Región:** Sierra

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Parroquia:** Guaytacama

**Barrio:** Pilacoto

### 3.7.3 *Su fin*

La empresa “Pollo Emperador” nace con el fin de producir y procesar pollos ya que se trata de alimentos sanos, saludables y nutritivos, es por ende que la empresa ha considerado la implementación de un punto de venta con el fin que facilite al consumidor la compra de dichos productos, con precios que estén al alcance el su bolsillo, garantizando un producto de calidad, la venta al por mayor y menos en pollo, además de brindar una atención y presentación del producto generado empleo a las personas del sector.

#### 3.7.3.1 *Requisitos para el funcionamiento*

La empresa para el funcionamiento y dar apertura del punto de venta según el análisis realizado deberá cumplir con ciertos requisitos como:

**Ruc:** Este documento deberá ser tramitado en el servicio de rentas internas (SRI), la misma que la empresa ya está registrada legalmente.

**Patente Municipal:** Este documento deberá ser tramitado en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Latacunga, lo cual deber asistir con la copia de cedula y certificado de votación, copia de Ruc, planilla de luz del domicilio, permiso del cuerpo de Bombero, croquis de la ubicación de la planta de procesamiento por último la inspección de una persona autorizada.

**Permiso de Agro calidad:** Este documento deberá ser tramitado en la Dirección Distrital Zonal B de la provincia de Cotopaxi, para ello es obligatorios los siguientes requisitos.

- La solicitud dirigida a la coordinación general de sanidad vegetal de Agro calidad
- Registro en la Senescyt del título de tercer nivel de Ingeniero agrónomo (Doctor veterinario)
- Copia de registro único de contribuyente vigente
- Dirección completa
- Presentar el certificado de aprobación del curso de análisis de riesgo de planta

**Registro sanitario:** Este documento deberá ser tramitado en la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia (ARCSA), para ello es necesario los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud
- Documentos técnicos que acrediten el análisis del control de calidad e inocuidad del producto
- Descripción del producto, proceso de elaboración del producto

- Comprobante de pago del importe cancelado por el Registro Sanitario establecido en la ley.
- Permiso de funcionamiento, otorgado por la Dirección de salud provincial.
- Copia de cedula y certificado de votación del representante legal de la empresa

### **3.7.4 Organización de la empresa**

#### **La empresa**

Pollo Emperador es una empresa del sector privado que tiene fines lucrativos personales, el mismo que se dedica al Faenamamiento y procesamiento de pollos considerada como una sociedad anónima la misma que actúa como persona jurídica.

#### **Eslogan**

La frase con la que llegara a la mente de los consumidores es: “El conquistador de tu familia”

#### **Misión**

Pollo emperador una empresa dedicada a producir y comercializar productos alimenticios en pollo para el consumo humano, está enfocado a las necesidades de los clientes y su satisfacción con la provisión oportuna de productos de alta calidad y sus precios accesibles en el mercado, aplicando para ello todos sus procesos de seguridad alimentaria, de salud, de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

#### **Visión**

Ser una marca competitiva y reconocidos como líderes en el mercado, produciendo alimentos de calidad, innovando productos nutritivos y sanos, trabajando con posición y responsabilidad para entregar los mejores productos cárnicos para el año 2026 en el sector alimenticio.

#### **Políticas**

- La empresa “Pollo Emperador” adquirirá materia prima, maquinaria y tecnología de calidad para el procesamiento de los productos.
- La empresa “Pollo Emperador” realizara las entregas de los productos a sus clientes en el menos tiempo posible, en el mejor estado y calidad que se merecen.
- Dentro de la empresa “Pollo Emperador” se trabaja con el mayor profesionalismo y ética posible para ganar la confianza de todos los clientes y trabajadores, comprometidos a tratar con dignidad y respeto.
- La empresa “Pollo Emperador” estará al servicio de los clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y su seguridad dentro y fuera de la empresa.

- La empresa “Pollo Emperador” garantiza el cumplimiento de los principios del código laboral, brinda a los trabajadores y empleados a curso y capacitaciones laborables.

### **Valores corporativos**

**Confianza:** Cumplir con las expectativas al vender pollos y precios ofrecidos a nuestros clientes.

**Responsabilidad:** Es el valor primordial que la empresa tiene ya que él es impacto que genera a la sociedad puesto que el compromiso que los trabajadores y empleados ha demostrado el desempeño diario de cada uno de ellos.

**Puntualidad:** Refleja el compromiso de que cada una de los trabajadores y empleos tienen hacia la empresa.

**Lealtad:** Ser fieles por parte de los trabajadores y quienes conforman la empresa para general el desarrollo y el proceso que la empresa necesita a diario.

**Honestidad:** Aplica principios que guían y aseguran las operaciones transparentes de la empresa como sus relaciones internas y externas.

**Respeto:** Actuamos bajo el principio ético y normas empresariales que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como base de la convivencia en la sociedad.

**Trabajo en equipo:** Tener un buen ambiente de laboral, se puede potenciar un fuerte apoyo disminuyendo el tiempo en las labores y aumentando la eficiencia de los resultados diarios.

### **Reglamentos**

La empresa Pollo Emperador establecerá los siguientes reglamentos específicos y rígidos en el caso no cumplir se tomará medidas de sanciones:

- El horario de entrada y salidas será establecido en el contrato de trabajo la cual será la entrada a las 6:00 am a 12:00 pm y de 2 pm a 6 pm, la cual deberá ser cumplida por los trabajadores.
- Se laborará de lunes a sábado en el horario ya establecido
- El personal deberá utilizar el uniforme para cada área,
- Se entrega todo el equipo y artículos necesarios para el procesamiento del producto la misma que deberán cuidar y en caso de pérdida o destrucción deberá ser devuelto nuevo.
- En caso de faltar es obligatorio avisar y justificar la inasistencia ya sea por enfermedad o fuerza mayor.

- En caso de permisos por parte de los trabajadores serán pedidos mediante oficios y con 2 días de anticipación caso contrario no serán admitidos los permisos, los días no laborables no serán pagados.
- El sueldo y salario del trabajador será cancelado directamente al trabajador o la persona que él lo designe, con lo acordado en el contrato de trabajo.
- Trabajar con la mayor eficiencia y compromiso a desempeñar la en cada área y funciones asignadas.
- En caso de algún accidente de trabajo debe comunicarse con el dueño de la empresa inmediatamente.

### 3.7.5 *Objetivos de la empresa*

#### **Objetivo general**

Incrementar la comercialización y venta de productos cárnicos, a través de la creación del punto de venta con productos de calidad para satisfacer las necesidades del cliente y unos precios competitivos en el mercado manteniendo constantemente la innovación de nuestro producto.

#### Objetivos específicos

- Producir productos de calidad a través del mejoramiento del proceso de producción
- Liderar como empresa alimenticia en productos cárnicos, ofreciendo productos nutritivos y sanos.
- Fijar precios que estén al alcance de la economía en las familias del sector y el mercado
- Brindar una mejor atención al público y presentación del producto para diferenciarnos de los competidores.

### 3.7.6 *Logotipo*

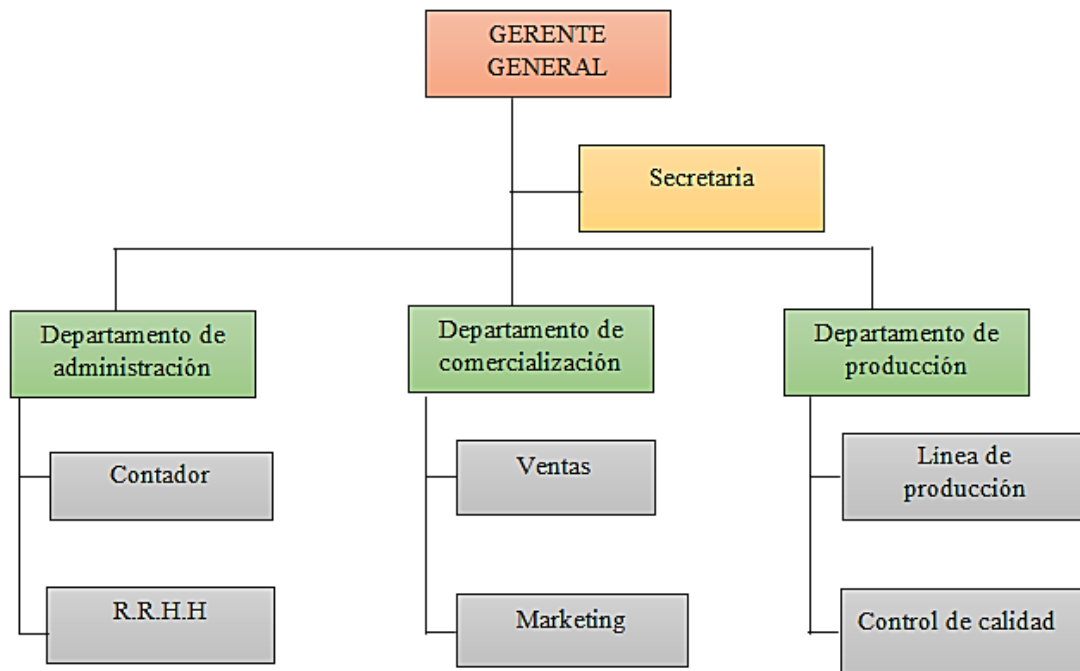


**Figura 13-3:** Imagen Logotipo de la empresa

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.7.7 Organigrama estructural



**Figura 14-3:** Organigrama estructural

Fuente: Estudio Administrativo  
Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.7.8 Organigrama Funcional

#### Gerente General

El gerente será quien estará afrente de la empresa para el funcionamiento y la toma de decisiones por tal razón es quien ejerce autoridad sobre los demás cargos.

#### Funciones:

- Es el representante legal de la empresa
- Define políticas, estrategias y directrices para el funcionamiento de la empresa Pollo Emperador
- Evalúa y programa de trabajo a los trabajadores
- Controla el cumplimiento de reglamentos y políticas de la empresa.
- Conoce el informe económico de la empresa
- Toma decisiones para el beneficio de la empresa.



## **Secretaria**

Aquella que maneja la confidencialidad de información de la empresa, tiene contacto con clientes, proveedores y trabajadores.

### **Funciones:**

- Recibir y facturar los pedidos.
- Llega un registro diario de actividades que realiza la empresa.
- Recibe correspondencia que debe mantener en el ejercicio de sus funciones.
- Asegura márgenes aceptables de rentabilidad mediante operaciones eficientes y eficaces.

## **Contador**

### **Funciones:**

- Prepara los estados financieros y balances de la empresa.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la empresa.
- Certificación de plago de impuestos al SRI
- Codificación de cuentas
- Otras funciones responsables al cargo

## **Ventas**

Se encarga en la distribución y venta de los productos día a día según los pedidos que se facturen.

### **Funciones:**

- Realiza el reporte de ventas efectuadas en el mes
- Emite facturas de los clientes y proveedores
- Maneja lista de precios a los clientes, recepta pedidos.
- Ejecuta el servicio de pre-venta, venta y post-venta.

## **Marketing**

Se encarga de promocionar, y dar una imagen para la posicionarse en el mercado y ser reconocida.

### **Funciones:**

- Realizar la gestión de campañas para promoción e iniciativa de marketing
- Dar a conocer la marca de la empresa produciendo contenido y comunicaciones.

- Innovar el producto para llegar a la mete del consumidor
- Realizar estudios de mercados.

## **Producción**

### **Funciones:**

- Prepara los productos para la recepción y procesamiento
- Analiza la materia prima que esté en condiciones para su procesamiento
- Mide el tiempo de ejecución y elaboración
- Realiza el control de inventarios

## **Control de calidad**

### **Funciones:**

- Debe supervisar a los trabajadores de cada área
- Revisar que el empaquetado de los productos estén correctamente sellados
- Verificar la correcta higiene a los trabajadores para el proceso de producción
- Verificar que la maquinaria esté en condiciones para el uso adecuado.

## **3.8 Estudio económico y financiero**

Una vez realizado los estudios de mercado, técnico y administrativo se obtuvo toda la información para realizar el estudio de económico y financiero.

El objetivo del estudio económico es desarrollar cuatro elementos integrados las cuales son: las inversiones estimas, el financiamiento, los presupuestos y los estados financieros esto permite reflejar el costo general del proyecto, obteniendo los ingresos y gastos que genera la empresa en toda si operación o producción del producto, por tal razón se analizara la rentabilidad del proyecto, utilizando indicadores para conocer si es factible o no el estudio.

### **Inversión Inicial**

#### **3.8.1 *Inversión Fija***

### **Infraestructura**

El costo de la infraestructura se desarrollará en \$ 15.000 la cual la construcción se procederá a realizar con su respectivo diseño para el punto de venta.

**Tabla 26-3:** Área de infraestructura

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Infraestructura	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>Total</b>	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

**Fuente:** Estudio Administrativo  
**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### **Maquinaria y Equipos**

Se necesitan todos los equipos para la exhibición de los productos cárnicos.

**Tabla 27-3:** Maquinarias y Equipos

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Exhibidores	2	UNID	\$1.200,00	\$2.400,00
Balanza	1	UNID	\$60,00	\$60,00
Selladora	1	UNID	\$300,00	\$300,00
			<b>Total</b>	\$2.760,00

**Fuente:** Estudio Administrativo  
**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### **Equipo de cómputo**

Se adquiere todo el equipo de cómputo necesario el funcionamiento entre ellos el cobro y publicidad del producto.

**Tabla 28-3:** Equipo de cómputo

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	UNID	\$475,00	\$475,00
Televisiones	2	UNID	\$230,00	\$460,00
Impresora multifunción	1	UNID	\$210,00	\$210,00
Sistema de facturación	1	UNID	\$2.100,00	\$2.100,00
			<b>Total</b>	\$3.245,00

**Fuente:** Estudio Administrativo  
**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

### **Muebles y Enseres**

**Tabla 29-3:** Muebles y enseres

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Silla giratoria	1	UNID	\$120,00	\$120,00
Mueble de caja	1	UNID	\$250,00	\$250,00
			<b>Total</b>	\$370,00

**Fuente:** Estudio Administrativo  
**Realizado por:** Toaquiza, E. 2020

## Resumen de inversión fija

**Tabla 30-3:** Resumen de inversiones fijas

<b>RUBRO</b>	<b>VALORES</b>
<b>Inversión fija</b>	
Infraestructura	\$15.000,00
Maquinaria y Equipo	\$2.760,00
Equipo de cómputo	\$3.245,00
Muebles y Enseres	\$370,00
<b>Total</b>	<b>\$21.375,00</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.2 *Inversiones diferidas*

Estas inversiones son intangibles que no afectan a la producción por ende este se recupera a largo plaza.

**Tabla 31-3:** Inversiones diferidas

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Gastos puesta en marcha	1	\$500,00	\$500,00
Gastos de constitución	1	\$900,00	\$900,00
Licencia de patente	1	\$60,00	\$60,00
Bombero	1	\$60,00	\$60,00
Permiso de medio ambiente	1	\$90,00	\$90,00
Permiso de registro sanitario	1	\$50,00	\$50,00
<b>Total inversión diferida</b>	<b>7</b>		<b>\$1.660,00</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.3 *Capital de trabajo*

**Tabla 32-3:** Capital de trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>V. ANUAL</b>	<b>V. MENSUAL</b>
Materia Prima	\$153.600	\$12.800
Sueldos operativos	\$11.312	\$943
Materiales directos	\$1.440	\$120
Costos indirectos	\$2.244	\$187
Imprevisto	\$107	\$9
<b>TOTAL</b>	<b>\$168.702</b>	<b>\$14.059</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.4 Ciclo de caja

**Tabla 33-3:** Ciclo de caja

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Costo	\$168.702
Gastos	\$11.825
<b>TOTAL COSTO Y GASTO</b>	<b>\$180.527</b>
(DIVIDE) MESES	\$12
<b>TOTAL DE CADA MES</b>	<b>\$15.044</b>
(MULTIPLICA) MESES	\$3
<b>CICLO DE CAJA PARA 3 MESES</b>	<b>\$45.132</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.5 Resumen total de inversiones

Se detalla los recursos que necesita la empresa para el funcionamiento del punto de venta

**Tabla 34-3:** Resumen total de inversiones

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN REQUERIDA</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>RECURSO REQUERIDOS</b>
<b>Inversión fija</b>	<b>\$80.565,30</b>	<b>\$74.560,30</b>	<b>\$6.005,00</b>
Ciclo de caja	\$45.131,76	\$45.131,76	
Infraestructura	\$15.000,00	\$15.000,00	
Maquinaria y Equipo	\$2.760,00		\$2.760,00
Equipo de cómputo	\$3.245,00		\$3.245,00
Muebles y Enseres	\$370,00	\$370,00	
Capital de trabajo	\$14.058,54	\$14.058,54	
<b>Inversión diferida</b>	<b>\$1.400,00</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$900,00</b>
Gastos puesta en marcha	\$500,00	\$500,00	
Gasto de constitución	\$900,00		\$900,00
<b>Total de inversión</b>	<b>\$81.965,30</b>	<b>\$75.060,30</b>	<b>\$6.905,00</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>92%</b>	<b>8%</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.6 Financiamiento

La empresa “Pollo Emperador”, para el funcionamiento del punto de venta su inversión total es de \$ 81.965,30, la cual el proyecto necesita una inversión requerida de \$ 6.905 por ende el proyecto va a ser financiado por un crédito bancario de \$ 7.000 a 3 años plazo y una tasa del 9.76% de interés este se realizará en el Ban Ecuador.

## Tabla de amortización

**Tabla 35-3:** Datos del crédito

<b>TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)</b>	
<b>MONTO DE PRÉSTAMO</b>	\$7.000
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	3,00
<b>INTERÉS</b>	9.76%

Elaborado por: Toaquiza, E. 2021

**Tabla 36-3:** Tabla de amortización

<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
\$ 194,44	\$ 194,44	\$ 56,93	\$ 251,38	\$ 6.805,56	1
\$ 194,44	\$ 388,89	\$ 55,35	\$ 249,80	\$ 6.611,11	2
\$ 194,44	\$ 583,33	\$ 53,77	\$ 248,21	\$ 6.416,67	3
\$ 194,44	\$ 777,78	\$ 52,19	\$ 246,63	\$ 6.222,22	4
\$ 194,44	\$ 972,22	\$ 50,61	\$ 245,05	\$ 6.027,78	5
\$ 194,44	\$ 1.166,67	\$ 49,03	\$ 243,47	\$ 5.833,33	6
\$ 194,44	\$ 1.361,11	\$ 47,44	\$ 241,89	\$ 5.638,89	7
\$ 194,44	\$ 1.555,56	\$ 45,86	\$ 240,31	\$ 5.444,44	8
\$ 194,44	\$ 1.750,00	\$ 44,28	\$ 238,73	\$ 5.250,00	9
\$ 194,44	\$ 1.944,44	\$ 42,70	\$ 237,14	\$ 5.055,56	10
\$ 194,44	\$ 2.138,89	\$ 41,12	\$ 235,56	\$ 4.861,11	11
\$ 194,44	\$ 2.333,33	\$ 39,54	\$ 233,98	\$ 4.666,67	12
\$ 194,44	\$ 2.527,78	\$ 37,96	\$ 232,40	\$ 4.472,22	13
\$ 194,44	\$ 2.722,22	\$ 36,37	\$ 230,82	\$ 4.277,78	14
\$ 194,44	\$ 2.916,67	\$ 34,79	\$ 229,24	\$ 4.083,33	15
\$ 194,44	\$ 3.111,11	\$ 33,21	\$ 227,66	\$ 3.888,89	16
\$ 194,44	\$ 3.305,56	\$ 31,63	\$ 226,07	\$ 3.694,44	17
\$ 194,44	\$ 3.500,00	\$ 30,05	\$ 224,49	\$ 3.500,00	18
\$ 194,44	\$ 3.694,44	\$ 28,47	\$ 222,91	\$ 3.305,56	19
\$ 194,44	\$ 3.888,89	\$ 26,89	\$ 221,33	\$ 3.111,11	20
\$ 194,44	\$ 4.083,33	\$ 25,30	\$ 219,75	\$ 2.916,67	21
\$ 194,44	\$ 4.277,78	\$ 23,72	\$ 218,17	\$ 2.722,22	22
\$ 194,44	\$ 4.472,22	\$ 22,14	\$ 216,59	\$ 2.527,78	23
\$ 194,44	\$ 4.666,67	\$ 20,56	\$ 215,00	\$ 2.333,33	24
\$ 194,44	\$ 4.861,11	\$ 18,98	\$ 213,42	\$ 2.138,89	25
\$ 194,44	\$ 5.055,56	\$ 17,40	\$ 211,84	\$ 1.944,44	26
\$ 194,44	\$ 5.250,00	\$ 15,81	\$ 210,26	\$ 1.750,00	27
\$ 194,44	\$ 5.444,44	\$ 14,23	\$ 208,68	\$ 1.555,56	28
\$ 194,44	\$ 5.638,89	\$ 12,65	\$ 207,10	\$ 1.361,11	29
\$ 194,44	\$ 5.833,33	\$ 11,07	\$ 205,51	\$ 1.166,67	30
\$ 194,44	\$ 6.027,78	\$ 9,49	\$ 203,93	\$ 972,22	31
\$ 194,44	\$ 6.222,22	\$ 7,91	\$ 202,35	\$ 777,78	32
\$ 194,44	\$ 6.416,67	\$ 6,33	\$ 200,77	\$ 583,33	33
\$ 194,44	\$ 6.611,11	\$ 4,74	\$ 199,19	\$ 388,89	34
\$ 194,44	\$ 6.805,56	\$ 3,16	\$ 197,61	\$ 194,44	35
\$ 194,44	\$ 7.000,00	\$ 1,58	\$ 196,03	\$ 0,00	36

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

## COSTOS DEL PROYECTO

### 3.8.7 Costos de producción

La empresa a producir genera costo, este presenta factores importantes donde se ve reflejada la rentabilidad de la empresa, por ende, se sujeta a los costos de producción y el precio de venta del producto que se van a comercializar.

#### 3.8.7.1 Costos directos

### Materia Prima

Tabla 37-3: Materia prima

Productos cárnicos	Cantidad libras	Valor unitario	Valor por semana a pagar	Valor por mes a pagar	VALOR ANUAL
Pollo	4000 lb	0,8	\$3.200	\$12.800	\$153.600
<b>Total</b>			<b>\$3.200</b>	<b>\$12.800</b>	<b>\$153.600</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### Materiales Directos

Tabla 38-3: Materiales directos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR POR SEMANA	VALOR AL MES	VALOR ANUAL
Fundas plásticas	300	\$0,10	\$30	\$120	\$1.440
<b>Total</b>		<b>\$0,10</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$1.440,00</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### Sueldos operativos

La mano de obra que necesita la empresa para el punto de venta es: 1 cajera, 2 vendedores.

Tabla 39-3: Sueldos operativos

CARGOS	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Vacaciones	Total anual
Cajera	\$400	\$4.800	\$400	\$200	\$535	\$100	\$6.435
Vendedor	\$400	\$4.800	\$400	\$200	\$535	\$100	\$6.435
<b>Total</b>	<b>\$800</b>	<b>\$9.600</b>	<b>\$800</b>	<b>\$400</b>	<b>\$1.070</b>	<b>\$200</b>	<b>\$12.870</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.7.2 Costo indirecto

Son costos que cube la empresa para la manufactura del producto, es decir se relaciona con el funcionamiento de la empresa, también es conocido como costos generales de fabricación.

#### Servicios Básicos

**Tabla 40-3:** Servicios básicos

DETALLE	TIEMPO	CANTIDAD	V. MENSUAL	TOTAL ANUAL
Luz	1 mes	1	\$150	\$1.800
Agua	1 mes	1	\$15	\$180
Internet	1 mes	1	\$22	\$264
<b>Total</b>			<b>\$187</b>	<b>\$2.244</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Como se detalla en la tabla 48-3, la cantidad mensual de los servicios básicos será de luz \$150, agua \$15 y pago del internet es de \$22. Obteniendo un resultado total de servicios básico mensual \$187 y anual de \$2.244.

#### Costo mantenimiento

**Tabla 41-3:** Costo de mantenimiento

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	V. MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mantenimiento de exhibidores	UNID	3	\$40	\$1.440
<b>Total</b>			<b>\$40</b>	<b>\$1.440</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

#### Imprevisto

**Tabla 42-3:** Total de imprevisto

DETALLE	Valor base (Inversión fija)	Porcentaje	TOTAL ANUAL
Imprevisto	\$21.375	1%	\$106,88
<b>Total</b>			<b>\$106,88</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020



### 3.8.7.3 Costos proyectados

**Tabla 43-3:** Total de costos proyectados

<b>Resumen de costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima	\$153.600	\$160.527	\$167.767	\$175.333	\$183.241
Materiales directos	\$1.440	\$1.505	\$1.573	\$1.644	\$1.718
Sueldos operativos	\$12.870,40	\$13.451	\$14.057	\$14.691	\$15.354
Costos indirectos	\$2.244	\$2.345	\$2.451	\$2.562	\$2.677
Imprevistos	\$106,88	\$112	\$117	\$122	\$127
<b>Total</b>	<b>\$170.261</b>	<b>\$177.940</b>	<b>\$185.965</b>	<b>\$194.352</b>	<b>\$203.117</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.8 Gastos de proyectos

#### 3.8.8.1 Gastos depreciación

Se utiliza el método de línea recta para el cálculo de la depreciación anual.

Formula:

$$DA = \frac{\text{Valor de adquisición}}{\text{Años de vida útil}}$$

**Tabla 44-3:** Vida útil y porcentaje

<b>ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>AÑOS VIDA UTIL</b>	<b>% ANUAL</b>
Construcción	20	5
Muebles y enseres	10	10
Maquinaria y equipo	10	10
Vehículos	5	20
Equipo de cómputo y software	3	33,33

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Se proyectará los gastos de depreciación para los cinco años.

**Tabla 45-3:** Vida útil y porcentaje anual

<b>Infraestructura</b>	<b>Valor total</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Valor depreciable	\$15.000					
Depreciación anual		\$750	\$750	\$750	\$750	\$750
Depreciación acumulada		\$750	\$1.500	\$2.250	\$3.000	\$3.750
<b>Maquinaria y equipo</b>						
Valor depreciable	\$2.760					

Depreciación anual		\$276	\$276	\$276	\$276	\$276
Depreciación acumulada		\$276	\$552	\$828	\$1.104	\$1.380
<b>Muebles y enseres</b>						
Valor depreciable	\$370					
Depreciación anual		\$37	\$37	\$37	\$37	\$37
Depreciación acumulada		\$37	\$74	\$111	\$148	\$185
<b>Equipo de computo</b>						
Valor depreciable	\$3.245	\$1.082	\$1.082	\$1.082	\$1.082	\$1.082
Depreciación anual		\$1.082	\$2.163	\$3.245	\$4.326	\$5.408
Depreciación acumulada						
<b>Total</b>		<b>\$2.145</b>	<b>\$2.145</b>	<b>\$2.145</b>	<b>\$2.145</b>	<b>\$2.145</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

En la Tabla 54-3: se proyecta la depreciación anual donde la infraestructura en el primer año se obtiene \$750 del valor total de \$ 15.000, en maquinaria y equipo el primer año se obtiene \$ 276 del valor total \$ 2.760, en muebles y enseres el primer año se obtiene \$37 del valor total \$ 370 y por último en equipo de cómputo el primer año se obtiene \$ 1.082 del valor total \$ 3.245.

### 3.8.8.2 Gasto amortización

**Tabla 46-3:** Vida útil y porcentaje anual

AMORTIZACION	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos constitución	\$900					
		\$36	\$36	\$36	\$36	\$36
Gasto de organización y puesta en marcha	\$500					
		\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
<b>Total</b>		<b>\$56</b>	<b>\$56</b>	<b>\$56</b>	<b>\$56</b>	<b>\$56</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Según la tabla 55-3, los activos intangibles para la amortización son diferentes a los activos fijos ya que no tiene una vida útil definida, por ende, la empresa determinara la vida útil de gastos constitución y gastos de organización tomando en cuenta que debe ser menor entre la vida útil estimada y legal.

Para amortización el porcentaje a calcular es del 4% estimado por la empresa, en gastos constitución el primer año se obtiene un resultado \$36 del total \$ 900, mientras que en el gasto de organización y puesta en marcha en el primer año se obtiene un resultado \$20 del total de \$500.

### 3.8.8.3 Gastos Administrativos

**Tabla 47-3:** Gasto administrativo

CARGOS	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Vacaciones	Total anual
Supervisor	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$200,00	\$535,20	\$100,00	\$6.435,20
<b>Total</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$4.800,00</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$535,20</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$6.435,20</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Se realizará el pago al cargo de supervisión del primer año y todas las sumas de décimo tercero, décimo cuarto, aporte patronal IESS y vacaciones con un total de \$6.435,20.

### 3.8.8.4 Gastos Publicitarios

#### Campaña publicitaria

Se realiza el pago en la radio latina y radio Quilotoa de la ciudad de Latacunga, de la misma manera se pagará a Facebook para la publicidad en sus plataformas.

**Tabla 48-3:** Gasto Publicitario

DETALLE	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Publicidad Radio	\$100	\$1.200
Publicidad redes sociales	\$15	\$180
<b>Total</b>	<b>\$115</b>	<b>\$1.380</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.8.5 Gasto suministros de oficina

#### Gasto suministros de aseo

**Tabla 49-3:** Gasto suministro de aseo

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
basurero	2	UNID	\$1,75	\$3,50	\$42,00
Escoba	2	UNID	\$1,50	\$3,00	\$36,00
Pala	2	UNID	\$1,00	\$2,00	\$24,00
Detergente	6	UNID	\$3,50	\$21,00	\$252,00
Desinfectante	10	PAQUETE	\$4,00	\$40,00	\$480,00
Guantes	12	PAQUETE	\$1,75	\$21,00	\$252,00
<b>Total</b>			<b>\$20,25</b>	<b>\$90,50</b>	<b>\$1.086,00</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

## Gasto suministro de oficina

**Tabla 50-3:** Gasto suministro de oficina

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Papel bon	2	RESMA	\$2,00	\$4,00	\$36,00
Fundas de empaque	300	PAQUETE	\$2,00	\$600,00	\$36,00
Esferos	4	UNID	\$0,30	\$1,20	\$36,00
Carpetas	6	UNID	\$0,25	\$1,50	\$36,00
<b>Total</b>			<b>\$4,55</b>	<b>\$606,70</b>	<b>\$144,00</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.8.6 Resumen de gastos proyectados

**Tabla 51-3:** Gastos proyectados

Resumen de costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto administrativo	\$6.435,20	\$6.725,43	\$7.028,74	\$7.345,74	\$7.677,03
Gasto depreciación	\$2.144,56	\$2.241,28	\$2.342,36	\$2.448,00	\$2.558,40
Gasto suministro de aseo	\$144,00	\$150,49	\$157,28	\$164,38	\$171,79
Gasto suministro de oficina	\$1.086,00	\$1.134,98	\$1.186,17	\$1.239,66	\$1.295,57
Gasto de amortización	\$56,00	\$58,53	\$61,17	\$63,92	\$66,81
Gasto financieros	\$578,82	\$351,09	\$123,36	\$0,00	\$0,00
Gasto Publicidad	\$1.380,00	\$1.442,24	\$1.507,28	\$1.575,26	\$1.646,31
<b>Total</b>	<b>\$11.824,58</b>	<b>\$12.357,87</b>	<b>\$12.915,21</b>	<b>\$13.497,68</b>	<b>\$14.106,43</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.9 Ingresos del proyecto

**Tabla 52-3:** Ingresos por venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda insatisfecha (20%)	\$206.790	\$218.918	\$238.457	\$267.248	\$308.170
<b>Precio Pollos</b>	<b>\$1,10</b>	<b>\$1,15</b>	<b>\$1,20</b>	<b>\$1,26</b>	<b>\$1,31</b>
<b>Total</b>	<b>\$227.468</b>	<b>\$251.670</b>	<b>\$286.496</b>	<b>\$335.567</b>	<b>\$404.403</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.10 Estado de Resultados proyectado

**Tabla 53-3:** Estado de Resultados

<b>Ventas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$227.468	\$ 251.670	\$ 286.496	\$335.567	\$404.403
costos	\$170.261	\$ 177.940	\$ 185.965	\$194.352	\$203.117
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 57.207</b>	<b>\$ 73.730</b>	<b>\$ 100.531</b>	<b>\$141.215</b>	<b>\$201.285</b>
Gasto Administrativo	\$ 6.435	\$ 6.725	\$ 7.029	\$ 7.346	\$ 7.677
Gasto Depreciación	\$ 2.145	\$ 2.241	\$ 2.342	\$ 2.448	\$ 2.558
Gasto suministros de oficina	\$ 1.086	\$ 1.135	\$ 1.186	\$ 1.240	\$ 1.296
Gasto suministros de aseo	\$ 144	\$ 150	\$ 157	\$ 164	\$ 172
Gasto de amortización	\$ 56	\$ 59	\$ 61	\$ 64	\$ 67
Gasto financiero	\$ 579	\$ 351	\$ 123	\$ -	\$ -
Gasto publicidad	\$ 1.380	\$ 1.442	\$ 1.507	\$ 1.575	\$ 1.646
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 11.825</b>	<b>\$ 12.104</b>	<b>\$ 12.406</b>	<b>\$ 12.837</b>	<b>\$ 13.416</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 45.382</b>	<b>\$ 61.626</b>	<b>\$ 88.124</b>	<b>\$128.378</b>	<b>\$187.869</b>
<b>utilidad antes de participación laboral</b>	<b>\$ 45.382</b>	<b>\$ 61.626</b>	<b>\$ 88.124</b>	<b>\$128.378</b>	<b>\$187.869</b>
<b>15% participación laboral</b>	<b>\$ 6.807</b>	<b>\$ 9.244</b>	<b>\$ 13.219</b>	<b>\$ 19.257</b>	<b>\$ 28.180</b>
utilidad antes de impuestos	\$ 38.575	\$ 52.382	\$ 74.906	\$109.122	\$159.689
<b>25% impuesto a la renta</b>	<b>\$ 9.644</b>	<b>\$ 13.096</b>	<b>\$ 18.726</b>	<b>\$ 27.280</b>	<b>\$ 39.922</b>
<b>UTILIDA NETA</b>	<b>\$ 28.931</b>	<b>\$ 39.287</b>	<b>\$ 56.179</b>	<b>\$ 81.841</b>	<b>\$119.767</b>
	\$ 2.411	\$ 3.274	\$ 4.682	\$ 6.820	\$ 9.981

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.11 Flujo de efectivo proyectado

**Tabla 54-3:** Flujo de efectivo proyectado

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos de efectivo						
(+) Ingresos por ventas		\$227.468	\$251.670	\$286.496	\$335.567	\$404.403
(-) Costos		\$170.261	\$177.940	\$185.965	\$194.352	\$203.117
(-) Gastos		\$11.825	\$12.104	\$12.406	\$12.837	\$13.416
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$45.382</b>	<b>\$61.626</b>	<b>\$88.124</b>	<b>\$128.378</b>	<b>\$187.869</b>
(+) Crédito a contratarse						
(+) Aporte de capital						
(+) otros ingresos						
(-) Pago créditos		\$2.335	\$2.335	\$2.335		
(-) Pago interés		\$579	\$351	\$123		

(-) Pago impuestos		\$9.644	\$13.096	\$18.726	\$27.280	\$39.922
(-) Pago participación laboral		\$6.807	\$9.244	\$13.219	\$19.257	\$28.180
		<b>\$26.017</b>	<b>\$36.600</b>	<b>\$53.721</b>	<b>\$81.841</b>	<b>\$119.767</b>
Inversión	-\$82.485					
Necesidad de capital de trabajo						
Variación de capital de trabajo						
<b>Flujo Neto</b>	<b>-\$82.485</b>	<b>\$26.017</b>	<b>\$36.600</b>	<b>\$53.721</b>	<b>\$81.841</b>	<b>\$119.767</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

### 3.8.12 Evaluación financiera

Como objetivo se calcula los valores y niveles de rentabilidad que tiene el proyecto, también se determina la estructura y condiciones de financiamiento por lo cual se puede detectar si se puede emitir un crédito ante la necesidad que tenga el proyecto.

En general se realiza una evaluación financiera bajo un estudio y proporcionando datos e información disponible para la determinación de la situación financiera.

#### 3.8.12.1 Valor actual neto (VAN)

La proyección del VAN permite al proyecto la determinación de la viabilidad económica, para lo cual se calcula con la siguiente formula:

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

En donde:

$$VAN = \frac{27.001,23}{(1+9.47\%)^1} + \frac{37.6039,18}{(1+9.47\%)^2} + \frac{54.806,35}{(1+9.47\%)^3} + \frac{82.975,54}{(1+9.47\%)^4} + \frac{120.952,21}{(1+9.47\%)^5}$$

Tabla 55-3: Valor actual neto (VAN)

		1	2	3	4	5
<b>valor presente</b>	\$-82.485	\$ 23.766	\$ 30.542	\$ 40.950	\$ 56.989	\$76.183
<b>tasa de descuento</b>	9,47%					
<b>van</b>	\$ 145.946					

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Se obtiene el cálculo del VAN con una tasa de descuento del 9.47% alcanzando la cantidad de \$145.946 un valor positivo donde se ve reflejado la ganancia en los cinco años de funcionamiento del punto de venta.

### 3.8.12.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es expresada como una tasa de interés % donde se ve reflejado el resultado del proyecto tomando en cuenta que la tasa de retorno debe ser mayor que la tasa de descuento para que el proyecto sea rentable.

El TIR del proyecto es del **36%** con el porcentaje calculado la tasa podemos analizar que el proyecto está en una actividad productiva de alta rentabilidad en el mercado.

### 3.8.13 Razón beneficio costo

**Tabla 56-3:** Cálculo razón beneficio costo

<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>				
<b>CICLOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>VAN ingresos</b>	<b>Costos Gastos</b>	<b>VAN egresos</b>
<b>Años 1</b>	\$227.468	\$207.791	\$182.086	\$166.334
<b>Años 2</b>	\$251.670	\$229.899	\$190.044	\$173.604
<b>Años 3</b>	\$286.496	\$261.712	\$198.372	\$181.211
<b>Años 4</b>	\$335.567	\$306.538	\$207.189	\$189.266
<b>Años 5</b>	\$404.403	\$369.419	\$216.533	\$197.802
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.505.605</b>	<b>\$1.375.358</b>	<b>\$994.225</b>	<b>\$908.217</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

$$R B C = \frac{VAN \text{ ingresos}}{VAN \text{ egresos}}$$

$$R B C = \frac{1.375.358}{908.217}$$

$$R B C = 1.51$$

El análisis beneficio costo de la empresa tiene un valor actual de ingresos de \$ 1.51 donde por cada dolar que invierte la empresa genera una ganancia de 0.51 centavos por lo que el proyecto es económicamente rentable.

### 3.8.14 Periodo de recuperación

Al invertir la empresa tiene un periodo de recuperación en el año, donde los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

**Tabla 57-3:** Periodo de recuperación

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
0	-\$82.485	-\$82.485	-\$82.485
1		\$26.017	-\$56.468
2		\$36.600	-\$19.868
3		\$53.721	\$33.853
4		\$81.841	\$115.694
5		\$119.767	\$235.461

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

Para el cálculo de periodo de recuperación se utilizó la siguiente formula:

$$PRI = \text{Año último flujo acumulado negativo} + \frac{\text{ULTIMO FLUJO ACUMULADO NEGATIVO}}{\text{FLUJO NO ACUMULADO DEL AÑO SIGUIENTE}}$$

$$PRI = 2 + \frac{19.868}{53.721}$$

$$PRI = 1.68$$

La empresa empieza a recuperar lo invertido en 1 año con 8 meses.

### 3.8.15 Punto de equilibrio

Se determina el punto de equilibrio para la determinación exacta de los costos que cubrirán las ventas, además del margen de utilidad o pérdida de la empresa.

**Tabla 58-3:** Punto de equilibrio

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
Materia prima		\$153.600
Materiales directos		\$1.440
Sueldo y salario	\$12.870	
Servicios básicos		\$2.244
Imprevistos		\$107
Mantenimiento y reparación		\$1.440
Sueldo administración	\$6.435	
Gasto publicidad		\$1.380



Gasto depreciación		\$2.145
Gasto suministros de oficina		\$144
Gasto suministros de aseo		\$1.086
Gasto de amortización	\$56	
Gasto financiero	\$579	
<b>TOTAL</b>	<b>\$19.941</b>	<b>\$163.585</b>

Realizado por: Toaquiza, E. 2020

**Formula del punto de equilibrio:**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{i}}$$

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

I= Ingresos

$$PE = \frac{19.941}{1 - \frac{163.585}{227.468}}$$

$$PE = \$ 71$$

## CONCLUSIONES

- Mediante la fundamentación teórica de cada contenido de la presente investigación está basada en distintos autores que manifiestan sus conceptos básicos los mismo que se detallan dentro de cada tema propuesto, por lo cual se desarrolla los elementos en cada estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que se ha determinado durante todo el proyecto establecido para así lograr recolectar la información suficiente y poder ejecutar.
- La investigación de mercado en la actualidad tiene un crecimiento constante en la demanda de consumo en pollo de 625.758 anualmente, por lo cual una de las razones principales es el consumo diario esto se ha generado mediante la calidad y precio para la comercialización en el mercado, por otro los oferentes abastecen el mercado con un 212.179 en consumo de pollo, por ende, se determinó que existe una demanda insatisfecha en el consumo de pollo. Para dicho análisis se ha tomado en cuenta la población del sector de Guaytacama con 9.668 habitantes, enfocado hacia las familias que están constituidas por un total 2.417.
- Mientras que en el estudio financiero el proyecto deberá realizar una inversión inicial de 21.375, de la misma manera se obtiene el precio que la empresa venderá el producto al consumidor en \$ 1.10 obteniendo un ingreso de \$227.468 dólares al año, con la proyección de 5 años se refleja una ganancia significativa para la empresa, por lo tanto, se recupera la inversión en un tiempo estimado de 1 año y 8 meses considerando entre menos tiempo la empresa genera más beneficios optimo que cubrirá diversas necesidades que se presentara.

## RECOMENDACIONES

- Analizar y tener en cuenta cada parte de la estructura teórica con el fin de comprender y cada estudio identificando que nos permiten tener claro los objetivos propuesto por la empresa, tener en cuenta lo recursos asignados para la implementación de lo propuesto. De tal manera que se logre la aceptación en el mercado alcanzando una rentabilidad que supera los índices requeridos a largo plazo.
- Calcular eficientemente los métodos de evaluación ya que se considera valores que refleja el tiempo y costo que generara para la inversión del proyecto, esto permite conocer la rentabilidad o ganancia durante los 5 años proyectados.
- Tomar en cuenta que mediante los indicadores financieros se realiza una inversión donde refleja un VAN positivo de \$ 151.587, mientras que el TIR ha llegado a superar una tasa positiva del 38%, de la misma manera la relación beneficio costo ha generado un total de \$1.53, por lo tanto, la empresa deberá invertir el capital para su crecimiento y rentabilidad de misma manera poder cubrir nuevos nichos de mercados.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcazar, R. (2015). *El emprendedor de Exito. Guia de planes de negocios*. Mexico: Segunda edición.
- Baca, G. (2018). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Mcgraw hill.
- Baca, R. (2010). *Estudio Técnico de un proyecto*. Lima.
- Barrero, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Argentina.
- Burbano, L. (2015). *Manual de funciones empresariales*. Colombia.
- Burin, D. (2016). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Colombia.
- Calderón, E. (16 de 03 de 2015). *Blog corporativo*. Obtenido de <https://www.isotools.com.co/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/>
- Calderon, E. (29 de 07 de 2020). *Significados*. Obtenido de Significados.com. : <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Carrera, P. (17 de 07 de 2020). *Conceptodefinicion.de, Redacción*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
- Carrera, S. (2016). *Segmentacion de mercados del estudio de mercado*. Cuenca: segunda Edición.
- Cordova, E. (22 de 05 de 2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigación-experimental/>
- Cordova, E. (s.f.). *Enciclopedia económica*. Obtenido de Estructura organizacional: <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/>
- DATA, C. (30 de 04 de 2019). *Desarrollo de la visión y la masión de la organización*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-postventa/#:~:text=La%20postventa%2C%20se%20refiere%20al,cliente%20despu%C3%A9s%20de%20una%20venta.>
- Fernandez, A. (2016). *Investigación y Tecnicas de Mercado*. Madrid: Madir ESIC.

- Ferreira, O. M. (2015). La investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 4.
- Ferreira, O. M. (2016). USOS Y BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 4.
- Geoffrey, R. (2015). *Principios de Marketing*. Segunda edición.
- Giannina, V. S. (2016). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial*. Loja.
- Hernandez, e. (2016). *metodología de investigación*. Colombia.
- herrera, F. (2017). *Fundamentos de análisis económico guía para investigación*. Costa Rica.
- IPC. (01 de 2021). *Boletín técnico*. Obtenido de Índice de precios al consumidor: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin\\_tecnico\\_01-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf)
- López, Y. G. (2016). *concepto de políticas empresariales*. Mexico.
- Malhotra, N. K. (2016). *Modelos de investigación de mercados*. Colombia.
- Martinez, B. (2011). *Componentes del estudio técnico*. Peru.
- Medina, H., Armendariz, C., & Choez, V. (2017). *Matemática financiera: Herramienta fundamental en los servicios bancarios*. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14802/1/E-11353\\_MARIN%20AJILA%20CRISTINA%20PAMELA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14802/1/E-11353_MARIN%20AJILA%20CRISTINA%20PAMELA.pdf)
- Mejia, C. A. (2017). *los valores corporativos*. Madrid: Prentice Hall.
- Mercado, G. (2018). *La Investigación Documental: Características y Algunas Herramientas*. Mexico.
- Miranda, J. J. (2014). *Gestión de proyectos*. Bogota: Colombia.
- Omaira Mendoza Ferreira. (2016). USOS Y BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 4.
- Omaira Mendoza Ferreira. (2016). USOS Y BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 4.

- Paredes, J. (28 de 06 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/investigación-no-experimental/>
- PDYOT. (2016-2014). *Plan de desarrollo y crecimiento territorial*. Obtenido de [http://latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT\\_Latacunga\\_2016-2028.pdf](http://latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf)
- PDYOTC. (07 de 2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cotopaxi* . Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/PDYOT-FINAL-v05jul2016.compressed.pdf>
- Porto, J. P. (2017). *Definición de método deductiv*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,halla%20impl%C3%ADcita%20dentro%20las%20premisas.&text=Hay%20quienes%20creen%2C%20como%20el,desde%20particularidades%20hacia%20algo%20general>.
- Proaño, S. E. (15 de 06 de 2015). APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE FAENAMIENTO DE POLLOS. *Trabajo de investigación*. Ambato.
- Reinaldo, C. (2016). *Estudio económico financiero*. España.
- Rivero, M. (2015). *Matriz DAFO O FODA: herramienta estratégica con plena vigencia*. Mexico.
- Rodriguez, J. (2014). *Administracion de empresas* . Colombia.
- Rojas, F. G. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologíaeninvestigación.blogspot.com/2010/07/población-y-muestra.html>
- Sabino. (2015). *Marco metodológico*. Mexico.
- Sampieri. (2017). *Diseño de invvestigación*. Lima.
- Sanchez, W. (28 de 11 de 2016). *Legis comunidad contable*. Obtenido de El concepto de depreciación : <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Contrapartidas/el-concepto-de-depreciacion.asp?>
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación*. segunda edición.
- Tamayo, M. (2006). *Metodología de la investigación población*.
- valdez, R. (2015). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogota: Fondo editorial Areandino.

Vargas, J. (2016). *El estudio de mercado*. Peru: Lima.

Velasco, F. (2017). *Aprender a elaborar estructura de mercado*. Primera edición.

Viera, M. B. (23 de 07 de 2014). *Definición y conceptos* . Ambato.

ZAMBRANO, G. (2016). *Estudio de mercado marketing*. Quito: Segunda edición.

Zapata, P., & Gomez, O. (2016). *Contabilidad de costos*. Mexico: Mecgrawhill.



## ANEXOS

**ANEXOS A:** ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA “POLLO EMPERADOR” EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-CIUDAD DE LATACUNGA**

**Objetivo:** Recopilar datos para identificar si la población económicamente activa desea consumir pollo faenado y procesado de calidad y unos precios accesibles, calificado por agro calidad y bioseguridad.

**Instrucciones:**

Estimado cliente:

La empresa Pollo Emperador desea realizar un seguimiento de la situación actual para la colocación de un punto de venta, por ende, sus respuestas son muy importantes para llevar acabo nuestros objetivos.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) las alternativas que crea conveniente, pueden ser de uno a dos. La presente encuesta es de carácter confidencial.

**GENERO**

**Mujer**

**Hombre**

**1. ¿En su hogar consumen Pollo?**

SI  NO

**2. ¿Conoce algo acerca de la Empresa “POLLO EMPERADOR”?**

SI  NO

**3. ¿Cómo prefiere comprar al Pollo? (Seleccione solo una respuesta)**

**Pollos enteros**

**Pollo vacío**

**Pollo en presas**

**Ninguno**



4. ¿Cada cuánto compra usted el producto? (Seleccione solo una respuesta)

Diario

Semanal

Mensual

5. ¿Qué cantidad de Pollo consume semanalmente? (Seleccione solo una respuesta)

De 2 a 4 libras

De 4 a 5 libras

De 5 libras en adelante

6. ¿A qué precio compra la libra de Pollo? (Seleccione solo una respuesta)

\$ 0,90 – 1,10

\$ 1,10 – 1,15

\$ 1,15 – 1,25

\$ 1,25 o más

7. ¿Porque consume la carne de Pollo? (Seleccione solo una respuesta)

Por ser económico

Por ser nutritivo

Por ser Saludable

Todas las opciones

Ninguno

8. De los siguientes lugares ¿En dónde adquiere el producto? (Seleccione solo una respuesta)

Mercados

Supermercados

Tiendas

Puntos de Distribución directo

Otros.....

**9. ¿Qué características es la que resulta preferida por usted al comprar el producto?  
(Seleccione solo una respuesta)**

**Precio**

**Peso**

**Calidad**

**Entrega**

**Ninguna**

**ANEXOS B: CARTA DE AUSPICIO**



Pilacoto, 10 de septiembre de 2020

Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD

**PRESIDENTE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La empresa de Faenamiento "POLLO EMPERADOR" presenta sus más atentos saludos y tiene el honor de comunicarse para lo detallado a continuación:

Mediante la presente nota deseamos manifestar nuestro apoyo con toda la información requerida sobre la empresa de Faenamiento "POLLO EMPERADOR" para que pueda realizar la investigación planteada con el tema **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA "POLLO EMPERADOR" EN LA PARROQUIA DE GUAYTACAMA-CIUDAD DE LATACUNGA"** a desarrollarse por la Srta. Evelyn Jazmín Toaquizza Almachi con C.I. N° 050388531-1, el mismo que ratificamos solventaremos en su totalidad.

**Atentamente**

**MARIA ELVIA ALMACHI GUAYTA**

**CI: 050388531-1**

**Gerente Propietario**



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 04 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> EVELYN JAZMIN TOAQUIZA ALMACHI
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



08 / 04 / 2022

0278-DBRA-UTP-2022