



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA COMUNIDAD DE
BATZACÓN, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: JAIME ENRIQUE QUINZO MALIZA

DIRECTOR: ECO. ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Jaime Enrique Quinzo Maliza

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, Jaime Enrique Quinzo Maliza, 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de octubre del 2022

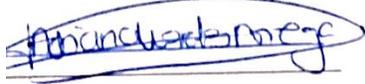


Jaime Enrique Quinzo Maliza

C.I: 0604874990

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA COMUNIDAD DE BATZACÓN, PARROQUIA SAN ANDRES, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por el Sr. **JAIME ENRIQUE QUINZO MALIZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez Ph.D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-25
Eco. Adriana Margarita Morales Noriega DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-25
Ing. Emma Lucia Rios Sanipatin MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-10-25

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos ya que gracias a su apoyo y amor incondicional he logrado construirme como persona y profesional, y hoy gracias a esa motivación e impulso se cumple uno de mis mayores sueños.

A todos mis compañeros, amigos y docentes que fueron una parte muy importante a lo largo de este camino haciendo de este trayecto en mi vida una aventura sumamente feliz.

Dedico este increíble momento a mi increíble novia, que sin duda ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, creíste en mí y sin duda me apoyaste, guiaste y sostuviste cuando más te he necesitado, la mejor persona que podría haberme cruzado en el camino, eres mi pilar y mi amor.

Jaime

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la vida por darme la salud, la fortaleza y sabiduría para a pesar de que no todo fue fácil, hoy cumplí uno de los más grandes que tengo en mi vida.

Un agradecimiento especial para la hermosa comunidad de Batzacón que me vio nacer, siempre la llevo en mi corazón y mente. Por la que el presente trabajo espero sea plasmado y permita mejorar la vida de todos nuestros queridos habitantes.

Jaime

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco Teórico	4
1.2.1. Plan de negocios	4
1.2.1.1. <i>Importancia de un plan de negocios.....</i>	4
1.2.1.2. <i>Tipos de plan de negocio</i>	5
1.2.1.3. <i>Características de un plan de negocios.....</i>	5
1.2.2 Estructura de un plan de negocios.....	6
1.2.2.1. <i>Resumen ejecutivo.....</i>	6
1.2.2.2. <i>Análisis del entorno</i>	6
1.2.2.3. <i>Sondeo de la competencia.....</i>	6
1.2.2.4. <i>Análisis de la demanda y oferta.....</i>	7
1.2.2.5. <i>Plan estratégico de la empresa.....</i>	8
1.2.2.6. <i>Plan de marketing.....</i>	10
1.2.2.7. <i>Estudio Técnico.....</i>	11
1.2.2.8. <i>Plan organizacional.....</i>	12
1.2.2.9. <i>Plan Financiero</i>	16

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	21
------------------------------------	-----------

2.2.	Enfoque de investigación	21
2.2.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	21
2.2.3.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	21
2.3.	Niveles de investigación	21
2.3.2.	<i>Investigación explicativa</i>	21
2.4.	Diseño de investigación	22
2.4.2.	<i>Investigación transversal</i>	22
2.5.	Tipo de estudio	22
2.5.2.	<i>Investigación documentada</i>	22
2.5.3.	<i>Investigación de campo</i>	22
2.6.	Población y muestra	23
2.6.1.	<i>Población</i>	23
2.6.2.	<i>Muestra</i>	23
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.7.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.7.1.1.	<i>Método inductivo</i>	24
2.7.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.2.1.	<i>Observación directa</i>	25
2.7.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25
2.7.3.1.	<i>Cuestionario</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
3.1.	Resultados	26
3.1.1.	<i>Datos informativos</i>	26
3.1.2.	<i>Discusión de resultados</i>	39
3.2.	Análisis del entorno	40
3.2.1.	<i>Factores económicos</i>	40
3.2.2.	<i>Factores competitivos</i>	41
3.2.3.	<i>Factores políticos legales</i>	41
3.2.4.	<i>Factores ambientales</i>	42

3.3.	Sondeo de la competencia.....	42
3.3.1.	<i>Análisis de la competencia.....</i>	42
3.3.2.	<i>Análisis General.....</i>	53
3.3.3.	<i>Análisis de la oferta y demanda.....</i>	53
3.3.3.1.	<i>Oferta actual.....</i>	53
3.3.3.2.	<i>Oferta proyectada.....</i>	53
3.3.3.3.	<i>Demanda presente.....</i>	54
3.3.3.4.	<i>Demanda proyectada.....</i>	54
3.3.3.5.	<i>Demanda insatisfecha.....</i>	55
3.3.4.	<i>Plan estratégico de la empresa.....</i>	55
3.3.4.1.	<i>Logo.....</i>	56
3.3.4.2.	<i>Análisis FODA.....</i>	56
3.3.4.3.	<i>Visión.....</i>	57
3.3.4.4.	<i>Misión.....</i>	57
3.3.4.5.	<i>Objetivos estratégicos.....</i>	58
3.3.4.6.	<i>Estrategia del negocio.....</i>	59
3.3.5.	<i>Plan de marketing.....</i>	59
3.3.5.1.	<i>Marketing Mix.....</i>	59
3.3.6.	<i>Estudio técnico.....</i>	61
3.3.6.1.	<i>Infraestructura y equipamiento.....</i>	61
3.3.6.2.	<i>Equipos de operación.....</i>	63
3.3.6.3.	<i>Muebles y enseres.....</i>	64
3.3.6.4.	<i>Localización.....</i>	65
3.3.6.5.	<i>Infraestructura.....</i>	66
3.1.1.	<i>Plan organizacional.....</i>	66
3.3.6.6.	<i>Creación del negocio.....</i>	66
3.3.6.7.	<i>Estructura organizacional.....</i>	68
3.3.6.8.	<i>Diagrama de flujo.....</i>	69
3.3.6.9.	<i>Manual de funciones.....</i>	71
3.3.6.10.	<i>Políticas Internas.....</i>	76
3.3.7.	<i>Plan financiero.....</i>	77
3.3.7.1.	<i>Financiamiento.....</i>	77

3.3.7.2. <i>Costos de operación</i>	78
3.3.7.3. <i>Terreno y construcciones</i>	78
3.3.7.4. <i>Activos fijos</i>	79
3.3.7.5. <i>Inversión de activos intangibles</i>	79
3.3.7.6. <i>Depreciaciones</i>	80
3.3.7.7. <i>Gastos de personal</i>	82
3.3.7.8. <i>Balance inicial del proyecto</i>	82
3.3.7.9. <i>Flujo de caja de efectivo</i>	83
3.3.7.10. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	84
3.3.7.11. <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1.	Análisis FODA	9
Tabla 2-1.	Tabulador de sueldos	16
Tabla 3-3.	Géneros encuestados	26
Tabla 4-3.	Edad encuestados.....	27
Tabla 5-3.	Frecuencia de consumo	28
Tabla 6-3:	Consideraciones	29
Tabla 7-3:	Característica importante	30
Tabla 8-3.	Cantidad de consumo	31
Tabla 9-3.	Formas de adquisición.....	32
Tabla 10-3:	Lugares de adquisición.....	33
Tabla 11-3.	Clase de producto	34
Tabla 12-3.	Finalidad de compra	35
Tabla 13-3.	Nivel de satisfacción.....	36
Tabla 14-3.	Aceptación al producto.....	37
Tabla 15-3.	Cantidad dispuesta a pagar	38
Tabla 16-3.	Tabla de la competencia	39
Tabla 17-3.	Oferta proyectada	54
Tabla 18-3.	Demanda proyectada	55
Tabla 19-3.	Demanda insatisfecha.....	55
Tabla 20-3.	Presupuesto Marketing	61
Tabla 21-3.	Equipos	61
Tabla 22-3.	Presupuesto de equipos.....	64
Tabla 23-3.	Presupuesto muebles y equipos de oficina	64
Tabla 24-3.	Constitución capital social.....	67
Tabla 25-3.	Manual de funciones Administrador	71
Tabla 26-3.	Manual de funciones veterinario	72
Tabla 27-3.	Manual de funciones encargado del cuidado.....	73
Tabla 28-3.	Manual de funciones Personal de maquinaria	74
Tabla 29-3.	Auxiliar en contabilidad	75
Tabla 30-3.	Inversión inicial	78
Tabla 31-3.	Costos de Operación.....	78
Tabla 32-3.	Terrenos y construcciones	79
Tabla 33-3.	Activos fijos.....	79
Tabla 34-3.	Inversión de activos intangibles	79
Tabla 35-3.	Depreciaciones	81
Tabla 36-3.	Gastos de personal	82
Tabla 37-3.	Balance inicial	82
Tabla 38-3.	Fujo de efectivo	83
Tabla 39-3.	Cálculo del VAN	84
Tabla 40-3.	Cálculo del TIR	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Diseño de la visión	9
Figura 2-2:	Diseño de la misión	10
Figura 3-1:	Marketing Mix	11
Figura 4-1:	Estudio técnico.....	12
Figura 5-1:	Estructura organizacional	13
Figura 6-1:	Procesos	13
Figura 7-1:	Simbología del Diagrama de Flujo	15
Figura 8-1:	Recursos Financieros	17
Figura 9-3:	Logo Batzaqueñito.....	56
Figura 10-3:	Análisis FODA	56
Figura 11-3:	Visión Batzaqueñito	57
Figura 12-3:	Misión Batzaqueñito.....	58
Figura 13-3:	Estructura organizacional	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género clientes.....	26
Gráfico 2-4:	Edad encuestados	27
Gráfico 3-3:	Frecuencia de consumo.....	28
Gráfico 4-3:	Consideraciones	29
Gráfico 5-3:	Característica importante	30
Gráfico 6-3:	Cantidad de consumo	31
Gráfico 7-3:	Formas de adquisición	32
Gráfico 8-3:	Lugar de adquisición.....	33
Gráfico 9-3:	Clase de producto.....	34
Gráfico 10-3:	Finalidad de compra.....	35
Gráfico 11-3:	Nivel de satisfacción	36
Gráfico 12-3:	Aceptación al producto	37
Gráfico 13-3:	Cantidad dispuesta a pagar.....	38
Gráfico 14-3:	Macro localización.....	65
Gráfico 15-3:	Micro localización.....	66
Gráfico 16-3:	Infraestructura	66

RESUMEN

La presente investigación tubo como finalidad diseñar un Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción de pollos en la comunidad de Bátzacón perteneciente a la Parroquia de San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo la misma que partió con la búsqueda de referencias bibliográficas que ayuden a contar con una base teórica necesaria para el diseño de un plan de negocios, en consecución se aplicó especialmente la metodología cualitativa aplicada por medio de encuestas dirigidas que permitieron conocer aspectos valiosos sobre los gustos y preferencias como requerimientos de los consumidores. Se realizó un análisis minucioso interno como externo que sirvieron para conocer el entorno posible en el que se verá inmerso el proyecto de hacerse realidad. Una vez analizado el entorno fue necesario realizar un estudio numérico acerca de la oferta como la demanda que son de vital importancia para cuanto produce la competencia y cuanto requiere el mercado. A continuación, se realizó un plan estratégico que contiene Logo, análisis FODA, misión, visión, objetivos estratégicos como sus estrategias para alcanzarlos. Se diseñó un plan de marketing basado específicamente en las 4P que son plaza, producto, promoción, posicionamiento con las cuales se espera captar mayor atención de parte de los posibles consumidores. Un estudio técnico que analiza aspectos sobre infraestructura, y equipamiento. Se generó un plan organizacional que contiene forma de creación, estructura organizacional, diagrama de flujo y políticas internas que facilitan la gestión organizacional. Finalmente se elaboró el plan financiero que está formado por financiamiento, costos de operación, inversiones, activos fijos, diferidos, depreciaciones, gastos de personal, estados financieros e indicadores financieros los mismos que indicaron que el proyecto es viable y rentable con un VAN de \$30.541,96 y un TIR de 50,28. Se recomienda implementar este proyecto ya que en este plan de negocios se demostró que una avícola en Batazón es viable y mejorara el estilo de vida de 20 familias de la población de estudio.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <OFERTA Y DEMANDA>, < VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)>.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be "J. A. B.", is written over a large, light blue oval scribble.

09-12-2022

2328-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to the production of chickens in the community of Bátzacón belonging to the Parish of San Andrés, Canton Guano, Province of Chimborazo, which started with the search for bibliographical references that help to have a theoretical basis necessary for the design of a business plan, in consequence, the qualitative methodology was applied especially applied by means of directed surveys that allowed to know valuable aspects about the tastes and preferences as requirements of the consumers. A detailed internal and external analysis was carried out, it served to understand the possible environment where the project will be immersed if it becomes a reality. Once the environment was analyzed, it was necessary to carry out a numerical study about supply and demand, which are of vital importance to know how much the competition produces and how much the market requires. Next, a strategic plan was made containing a Logo, SWOT analysis, mission, vision, strategic objectives, and strategies to achieve them. A marketing plan was designed based specifically on the 4Ps: place, product, promotion, and positioning, which are expected to attract the attention of potential consumers. A technical study that analyzes aspects of infrastructure and equipment. An organizational plan was generated containing the form of creation, organizational structure, flow chart, and internal policies that facilitate organizational management. Finally, a financial plan was prepared that includes financing, operating costs, investments, fixed assets, depreciation, deferred assets, depreciation, personnel expenses, financial statements, and financial indicators, which indicated that the project is viable and profitable with an NPV of \$30,541.96 and an IRR of 50.28. It is recommended to implement this project since this business plan showed that a poultry farm in Batazacón is viable and will improve the lifestyle of 20 families of the study population.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <SUPPLY AND DEMAND>, <NET ACTUAL VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza Mgs.

C.I. 0603339334

INTRODUCCION

Esta industria en los últimos años a presentando una demanda creciente especialmente en el consumo de pollo y huevos debido a que son alimentos que forman parte de la preparación de comida rápida en el mundo, por otro lado los pequeños productores son quien se ver perjudicados ya que al comercializar sus productos no reciben el precio justo por los mismos, ya que los distribuidores son quienes se benefician al vender dicho producto al doble o un triple de su valor inicial, ocasionando especulaciones en el mercado.

Por lo cual, al analizar la problemática actual por la que atraviesa la comunidad de Batzacón ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, siendo una comunidad muy rica en recursos agrícolas, ganaderos y agropecuarios donde sus habitantes para generar ingresos se dedican a la crianza de pollos en sus hogares esto da lugar a que muchas veces no se les pague el precio justo en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, por lo que se busca generar un Plan de Negocios para la creación de una microempresa en dicha localidad que permita a los comuneros generar una sociedad económica dedicada a la crianza de pollos basado en estándares administrativos en donde se adquieran una hoja de ruta para su ejecución e índices financieros que avalen la viabilidad y rentabilidad del proyecto

Bajo este contexto se encuentra la presente estructura de la investigación basándose en tres capítulos en la cual se detalla la información: En el capítulo I, se enfoca en la descripción del marco teórico referencial, en el cual se sustenta toda la teoría aplicada en la investigación, siendo utilizada como información base para la elaboración del presente trabajo de titulación.

En el capítulo II se presenta el marco metodológico, el mismo que detalla el enfoque cualitativo-cuantitativo, el nivel explicativo, el diseño de investigación transversal, además se observa la población de estudio y los instrumentos y técnicas que se utilizó para la recolección de datos, como la observación directa y el cuestionario la misma que contiene preguntas cerradas.

En el capítulo III, se detallan los resultados obtenidos a los instrumentos y técnicas aplicadas, la discusión de los resultados de la información y la propuesta de un Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos en la comunidad de Batzacón.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones en donde se determinará la viabilidad del proyecto para su implementación minimizando los riesgos al optimizar los recursos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

En la comunidad Batzacón específicamente no se ha realizado alguna investigación para implementar un criadero de pollos o algo relacionado. Sin embargo, existen proyectos que plantean en esencia lo mismo por ello se ha considerado tomar como referencia tesis obtenidas del repositorio de la biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas, como también de la Facultad de Ciencias Pecuarias, mismas que tienen un nivel importante de relación con el tema planteado.

A continuación, se detalla las tres tesis consultadas, relacionadas al diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos:

1. Título: DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE YOGURT DE MASHUA, ASOCIACIÓN DE MUJERES MUSHUK KAWSAY, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Autor(es): Rojas Benalcázar Ana Cristina

Fecha de publicación: 2018

Editorial: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Aporte: Luego de un arduo estudio, se determinó que el trabajo de investigación realizado por: (Rojas , 2018) plantea un plan de negocios muy completo y simple de entender tanto para los beneficiarios y colaboradores de la Asociación de mejores Mushuk Kawsay, como es la descripción de la empresa y los objetivos que se desea alcanzar, descripción del producto que pretende ofrecer a sus consumidores , el análisis del mercado como es la demanda y oferta actual, determinar la estructura que se va a llevar a cabo y sus responsables de manera clara y sencilla, el plan de marketing que les permite establecer estrategias de como captar consumidores y financiamiento que muestra la forma de adquirir la inversión inicial.

2. Título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNA (Opuntia ficus-indica), PARA EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION, PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor(es): Basantes Salazar Paola Fernanda

Fecha de publicación: 2015

Editorial: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Aporte: El trabajo de investigación realizado por: (Basantes,2015), contiene aspectos fundamentales a lo concerniente a estudio de mercado y demanda actual, ya que dicho trabajo contiene un estudio de mercado por factores cuantitativos que hacen referencia de manera más exacta a la cantidad de demanda existe de la tuna u Opuntia ficus-indica. Por ende, este trabajo servirá como guía para la realización del estudio de mercado y conocer de manera más concreta la demanda existente del producto que se pretende comercializar en los mercados de la provincia.

3. Título: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA SANITARIO INDUSTRIAL BPM PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE POLLO FRESCO DE LA AVICOLA LOS ELENES”

Autor(es): Carlos Humberto Flores León

Fecha de publicación: 2008

Editorial: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Aporte: El trabajo del autor: (Flores, 2008), El trabajo investigativo aporta un punto significativo acerca de la carencia de calidad del pollo en la provincia de Chimborazo y sus factores. Lo más llamativo e interesante es que propone un sistema sanitario completo dentro de todos los procesos que intervienen, lo cual llevo a tomarlo en cuenta para aplicarlo en la avícola que se pretende crear, ya que uno de los objetivos de la avícola es sistematizar procesos y por medio de este mejorar la calidad.

El desarrollo de la creación de un plan de negocios beneficiara el entorno de la microempresa dedicada la comercialización y crianza de pollos, evaluando los resultados y los objetivos alcanzados en el transcurso del mismo en el cual se mencionará los recursos a utilizar para mejorar el funcionamiento del mismo, el plan de negocios tendrá una visión general de la empresa, junto con los productos que ofrece la misma, se desglosara las proyecciones financieras como los ingresos y gastos, también se realizar un diagrama de flujo del equipo directivo el cual estará a cargo de la administración de la microempresa. Lo más importante de este plan de negocios es que la empresa podrá ser conocida a nivel nacional en todo el país ya que por la carencia de planificación, organización y control la microempresa no ha podido ser conocida en el mercado y no ha logrado obtener ganancias acordes a la calidad de sus productos.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan de negocios

El plan de negocios es un archivo, escrito de forma clara, estricta y simple, que es el resultado de un proceso de planeación, sirve para dirigir un comercio, ya que muestra la composición, redacción e ilustración del negocio y de apoyo para una propuesta de inversión. (Weinberger, 2016,p.12).

Es un documento escrito que básicamente contiene los objetivos de la organización. La inversión y su respectiva financiación y solución para posibles problemas que puedan presentarse. (Carpio, 2016,p.3).

Para (Paucara y Andía, 2014:p.22) “Es un documento detallado de forma simple y rigurosa, el cual es el resultado de una planeación. Esta muestra las metas que se desean obtener y las ocupaciones que se desarrollarán para poder hacer estos fines”.

1.2.1.1. Importancia de un plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta muy necesaria para darle consistencia y dirección a la organización, además que ayuda a enfocarla a fin de alcanzar los objetivos, asegurando los intereses de la empresa. Brinda la acción de organizar los recursos y las tareas que permiten lograr la excelencia y crecimiento de la empresa. (Oros, 2017p.17).

De acuerdo a Ortega (2014,pp.14-15) menciona que un plan de negocios ayuda a:

- Definir el producto o servicio que se pretende comercializar.
- Analizar el capital que se necesita para cada fase del proyecto
- Permite conocer la visión del proyecto de inversión.
- Especificar la estructura física y humana dentro de la organización.
- Estudiar la oferta y demanda.
- Estudiar estrategias a implementar de comercialización y los canales de distribución.
- Analizar el tiempo que se requiere para empezar a generar ingresos
- Analizar las formas que permitan obtener el financiamiento más conveniente.
- Buscar inversionistas.
- Enfrentar los problemas que se nos pueden presentar en un futuro y de esta manera

poderse adaptar con facilidad a los cambios sin que afecte demasiado.

- Para demostrar la viabilidad del proyecto.

1.2.1.2. Tipos de plan de negocio

Según (Weinberger, 2016), el plan de negocios sin duda es necesario para el inicio de actividades y el cumplimiento de objetivos empresariales, a continuación, se citará los tipos de plan de negocio:

- Plan de negocios para empresa en marcha

Muchas empresas ya consolidadas aun no tienen claro un plan de negocio, con un crecimiento no planificado es posible que fracasen por ello es necesario para aquellas empresas replantearse un plan de negocios constantemente.

- Plan de negocios para nuevas empresas

Aquel plan que sirve como punto de partida para diseñar la idea objetivos, estrategias, inversión, metas, que permitan la creación y el trayecto a seguir.

- Plan de negocios para inversionistas

Este plan de negocios es aquel que es plan detallado que tiene por objetivo el atraer inversionistas por esta razón, este debe ser muy claro y conciso sobre todo de información financiera.

- Plan de negocios para administradores

El plan de negocios para los administradores debe poseer un alto nivel de simplicidad ya que esta marca el rumbo de las operaciones de la empresa, esta al contrario del plan de negocios de inversionistas contiene mayor detalle de todas las áreas funcionales. (p.9)

1.2.1.3. Características de un plan de negocios.

Como lo menciona Weinberger (2016,p.11) El plan de negocios tiene características únicas dentro de la organización las cuales esencialmente son:

- Eficaz: Debe contener exactamente lo necesario, ni más, ni menos, ya que esto solo entorpecería el objetivo de este.
- Flexible: Según las necesidades de la empresa se genera el plan de negocios ya que no hay un esquema establecido a seguir.

- **Comprensible:** Es necesario que el plan de negocio sea lo más simple y comprensible para que los miembros de la organización puedan entender lo que se busca alcanzar y exista un compromiso total.

1.2.2 Estructura de un plan de negocios

1.2.2.1. Resumen ejecutivo

(Romero, 2017, p. 21) menciona que el plan de negocios debe partir de una caratula que contenga el nombre de la empresa, nombre de los participantes en la formulación del plan de negocios y su periodo, a continuación, el índice y su resumen el mismo que como máximo debe contener 3 páginas las mismas que detallan visión general, sector, estructura empresarial, estudio de mercado, inversión inicial y proyección de resultados económicos.

1.2.2.2. Análisis del entorno

Para Romero et al., (2017:p.23) Es una visión delo que le rodea a la empresa y su operación entre las cuales se destaca los siguientes factores:

- Económicos
- Competitivos
- Políticos y legales
- Ambientales

1.2.2.3. Sondeo de la competencia

Sondeo de mercado es un análisis cualitativo y/o cuantitativo que permite conocer cómo se comportan los principalmente, para obtener un panorama más claro y posterior formular estrategias más efectivas. (Chauvin, 2017)

Análisis de la competencia

Es un estudio que garantiza dar paso seguro a un negocio, pues este mismo permite conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y anticiparse para generar un valor diferencial a vuestro producto. (Chauvin, 2017)

Entonces es importante en un análisis de la competencia abordar estos factores:

1. Información general
2. Productos
3. Precios

4. Mercado (p.32)

1.2.2.4. Análisis de la demanda y oferta

Análisis de la oferta

Mediante el análisis de la oferta se puede determinar la cantidad de bienes o servicios que los ofertantes (productores, comerciantes o empresarios) pueden introducir dentro del mercado. El objetivo primordial que persigue el análisis de la oferta es medir las cantidades y condiciones que una determinada economía puede y quiere poner a disposición del mercado para su consumo. (Baca, 2010, p.29)

Oferta actual

Es aquella oferta donde los oferentes están dispuestos a poner en disposición en ese momento sus productos o servicios al mercado (Lomas , 2017)

Oferta proyectada

Este es uno de los más difíciles que pronosticar la demanda porque la oferta depende de muchos más factores, muchos de los cuales también son difíciles de predecir, como el clima. Una forma de predecir la preferencia es extrapolar la tendencia histórica seleccionando la función de uso de acuerdo con los criterios mencionados anteriormente. (Lomas , 2017)

Para realizar la proyección de la oferta se utilizará el método de regresión por factor de crecimiento.

$$\mathbf{VF} = \mathbf{VP} * (\mathbf{1} + \mathbf{n})\mathbf{t}$$

Donde:

VF: Valor futuro

VP: Valor presente

n: tasa de crecimiento poblacional

t: periodo de tiempo

Análisis de la demanda

Es la cantidad de productos o servicios que los consumidores requieren adquirir para satisfacer una necesidad.

Como menciona (Coca , 2011) el análisis de la demanda es de vital importancia en un proyecto porque es una manera concreta de conocer cuánto producir en un tiempo determinado evitando gastos de producción, almacenaje y mano de obra. (p.56)

Demanda presente

La demanda actual es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto adquirir en este momento al precio actual que se maneja en el mercado. (Coca , 2011,p.57)

Demanda insatisfecha

Es una demanda no atendida o en su defecto aquella que fue cubierta pero no genero satisfacción total en el consumidor que la adquirió

De acuerdo a (Andía, 2011) la demanda insatisfecha también se puede presentar por un desequilibrio de la demanda con la oferta donde esta última tiende a ser superior y complica cubrirla.

Demanda proyectada

La siguiente formula permite calcular dicha demanda insatisfecha:

$$VF = VP * (1 + n)^t$$

Donde:

VF: Valor futuro

VP: Valor presente

n: tasa de crecimiento poblacional

t: periodo de tiempo

1.2.2.5. Plan estratégico de la empresa

Es un documento que forma parte del plan de negocios, fomenta la vinculación de los organismos de mando con el personal, este tiene como objetivo determinar qué acciones se deben tomar a nivel de empresa para poder enfrentar los desafíos emergentes y finalmente lograr los objetivos previamente establecidos. (Sánchez, 2014,pp.16-17)

Estructura:

- El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Tabla 1-1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Realizado por: Quinzo, J. 2022

- **Visión.** - Una vez realizado el FODA se debe establecer una visión de la empresa, es decir, que la empresa quiere ser en el futuro.

Escenario donde se espera estar o alcanzar en el aspecto empresarial, organizacional, económico, estructural, etc. Generalmente de la actualidad como punto de partida en relación con los 5 años futuros. (Merizalde , 2016,p.9)



Figura 1-1: Diseño de la visión

Realizado por: Quinzo, J.2022

- **Misión.** - Es la razón de ser de una institución, se enfoca a cumplir objetivos en común que permitan ser una guía para todos los miembros. (Merizalde , 2016,p.9)



Figura 2-2: Diseño de la misión

Realizado por: Orozco, A.2021

- **Objetivos estratégicos.** - son metas u objetivos que se desarrollan a nivel estratégico y que la organización se propone alcanzar en un determinado período de tiempo. (Weinberger, 2016,p.38).

Dichos objetivos deben cumplir estas tres características:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

- **Estrategia del negocio.** - Para (Weinberger).la estrategia de negocio tiene relación con los objetivos antes planteados, pues es la forma de cómo se va conseguir los objetivos.

1.2.2.6. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento el cual tiene como objetivo ayudar alcanzar objetivos de mercadeo y servir como de guía para la gerencia.

Marketing Mix.- Según (Santillán , 2015) El Marketing mix es un término que se refiere a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas, está compuesta por las 4p que las detallamos



Figura 3-1: Marketing Mix
Realizado por: Quinzo, J.2022

Producto: El producto es lo más importante ya que, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades

Precio: Es la cantidad en concreto que se establece al bien o servicio, esta debe ser estudiada muy bien ya que lo primero en lo que se fija el consumir es el precio. Para ello es necesario tener los costos claramente definidos y calcular el porcentaje de ganancia

Promoción: Son los canales, por los que le producto pretende llegar al consumidor ente ellos tenemos radio, televisión, redes sociales, internet, afiches, etc.

Plaza: Se refiere a las formas de mercadeo, medios de distribución por los cuales el cliente puede tener acceso a los productos que se ofertan. (p.43).

1.2.2.7. Estudio Técnico

La investigación técnica constituye una de las fases más importantes del proyecto de inversión, consideran los aspectos técnicos operativos necesarios para su uso eficaz de los recursos

disponibles para producir bienes o servicios. requerido y donde se determina el tamaño óptimo de requisitos de producción, ubicación, instalaciones y organización. (Weinberger, 2016,p.42).

Todo estudio técnico debe verificar la viabilidad técnica del proyecto, proporcionando confianza a los inversionistas.

El estudio técnico contiene:

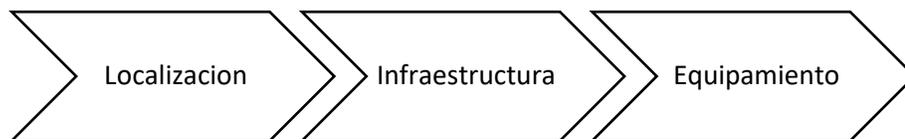


Figura 4-1: Estudio técnico
Realizado por: Quinzo, J.2022

1.2.2.8. Plan organizacional

Estructura organizacional. - (Gómez 2002; citados en Brume, 2019) , es una estructura grafica que muestra de manera organica la conformacion de una organización la misma que esta compuesta por niveles y subniveles.

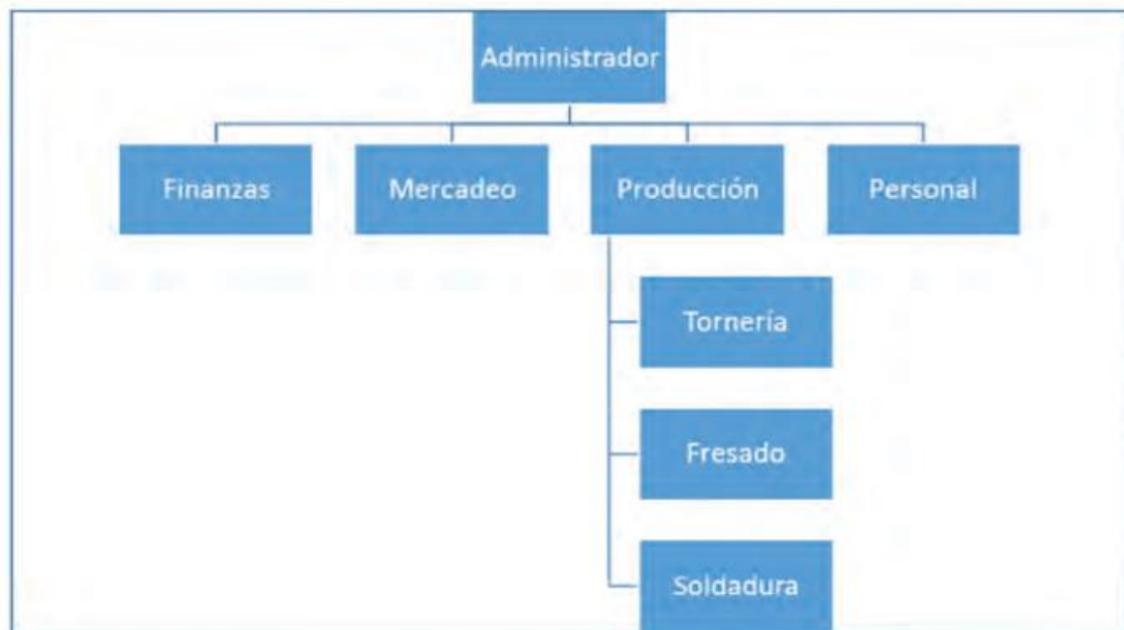


Figura 5-1: Estructura organizacional

Fuente:(Teoría y estructura organizacional, 2020)

Definición de procesos

Son una cadena de procedimientos o actividades que motivan al alcance de un objetivo específico (Ávalos et al., 2017:p 01)

Según (Bravo, 2011, p.31).Procesos son actividades en sucesion que tienen relacion directa y vital una de otra para la obtencion de un fin, dentro de estas de existen entradas que vendrian a ser materias primas y salidas que son el producto terminado y un cliente feliz.

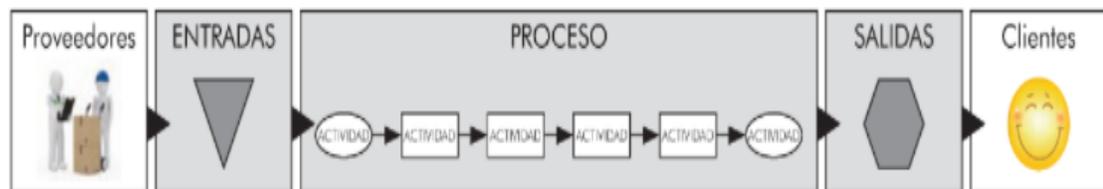


Figura 6-1: Procesos

Fuente: (Gestión por procesos y riesgo operacional, 2017)

Diagrama de flujo o flujograma

El diagrama de flujo es la representación gráfica de actividades secuenciales dentro de un proceso, por medio de símbolos geométricos. (Samaniego , 2019,pp.14-15)

Es un gráfico versátil y sencillo de entender cuyo aporte es por medio de gráficos explicar las fases ordenadas de un proceso y es facilitar la comunicación entre las personas implicadas.

Según la representación del diagrama de flujo, existen cuatro tipos de diagramas de flujo:

- **Horizontal.** - Según el orden de lectura, va de derecha a izquierda.
- **Vertical.** - Va de arriba a abajo, como una lista ordenada.
- **Panorámico.** - Le permiten ver todo el proceso en una hoja de papel utilizando modelos verticales y horizontales.
- **Arquitectónico.** -Representa un horario de trabajo o un área de trabajo (Ramonet, 2013,p.21)

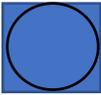
En base a lo mencionado , un flujograma facilita:

- Identificar falencias operativas

- Planificar
- Comprension de procesos
- Generar una guia a los encargados de los procesos

Simbología

A continuación, se muestra los símbolos más frecuentes utilizados para la elaboración de los diagramas de flujo:

SÍMBOLO	REPRESENTACIÓN
	Inicio o termino: Representa el inicio o el terminal del flujo
	Línea de flujo: Indica el orden de operación secuencial a seguir
	Entrada o salida: Es utilizada para representar la entrada o salida de información
	Decisión: Muestra dos caminos que se pueden tomar dentro de un proceso o subproceso
	Proceso: Representa cualquier proceso dentro del flujograma
	Documento: Indica que es cualquier documento que entre o salga del proceso.
	Operación manual: Indica que dicho proceso lo realiza un ser humano
	Conector: Símbolo utilizado para enlazar diferentes partes del flujograma a través de un conector de entrada y salida
	Conector fuera de pág.: Símbolo utilizado para enlazar dos partes del flujograma que se encuentren en diferentes paginas
	Inspección: Muestra la existencia de una supervisión durante las fases del proceso

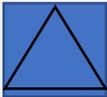
	Actividades combinadas: Cuando dos actividades se combinan y forman una sola
	Entrada de bienes: Representa la entrada de materiales o productos que ingresan a ser parte del proceso
	Almacenamiento: ingreso y/o resguardo de productos o información
	Demora: Cuando un documento, fase, actividad u otra se encuentra en retraso

Figura 7-1: Simbología del Diagrama de Flujo
Realizado por: Quinzo, J.2022

Manual de funciones

Como hace notar Bastidas (2019, p.37).Es undocumento que contiene la descripción del puesto de trabajo, compuesto de funciones, aptitudes, conocimientos y experiencia que se requieren para facilitar con el fin de seleccionar al personal idóneo para la organización.

Es decir un manual de funciones no es mas que los detalles y requerimientos que tiene un puesto de trabajo cuyo objetivo es garantizar el cumplimiento de las necesidades de la empresa.

Objetivo de los manuales

Los manuales de función tienen los siguientes objetivos:

- Facilitar la inducción de nuevo personal
- Delegar funciones precisas
- Seleccionar personal apto
- Identificar necesidad de capacitación. (Loor , 2018,p.24)

Tabulador de sueldos

Es un instrumento que fija los niveles de remuneracion para los miembros de la organización de acuerdo al nivel que cada uno de ellos las funciones que cumpla.

Tabla 2-1. Tabulador de sueldos

NIVEL	CARGO	SUELDO

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Normativa Interna

Políticas

Las políticas fundamenta mente son lineamientos que determinan el accionar de los miembros de acuerdo a la situación. El contar con una normativa facilita regular el cumplimiento a calidad de las actividades, comportamiento, etc. “La política empresarial debe buscar los planteamientos en torno a las situaciones de decisión. Debe orientar, en los más diversos niveles de abstracción, su actividad a describir y aclarar los procesos de decisión, sus componentes, sus interdependencias y su combinación óptima” (Illera y Illera, 2015:p.10) .

Beneficios de poseer políticas

- Facilita el actuar
- Regula el cumplimiento de funciones
- Permite sancionar irregularidades
- Reduce los conflictos internos
- Genera mayor calidad de trabajo

1.2.2.9. Plan Financiero

Elaboración de presupuestos

Es un procedimiento anticipado de recursos que permite el cálculo de los valores necesarios para poner el proyecto en marcha.

De acuerdo a (Hidalgo, 2018, p.105) menciona que existe la siguiente clasificación:

- Presupuesto de ingresos: incluye los ingresos proyectados de la venta del negocio y los otros ingresos que es probable que obtenga el negocio.
- Presupuesto de costos de producción: Estimar los costos en que se puede incurrir en la producción del producto a elaborar, tales como: materias primas, empaques, pago de salarios, repuestos y mantenimiento, depreciaciones y otros costos de planta.

- Presupuesto de gastos de administración y ventas: Incluye todos los gastos que no corresponden directamente al área de producción, por ejemplo, nómina, gastos generales y administrativos, gastos de oficina, sala, costo de ventas, comisión de ventas y otros
- Presupuesto de gastos financieros: Esta tabla detallará los gastos adeudados devengados por intereses por el uso del dinero de otras personas.

Capital de trabajo

Es la cantidad de recursos que se requieren para sus operaciones normales entre las cuales están; el pago de nómina, proveedores, mercadería y otros. (Peñaloza, 2008,p.73)

Los recursos financieros necesarios para el funcionamiento del plan son:

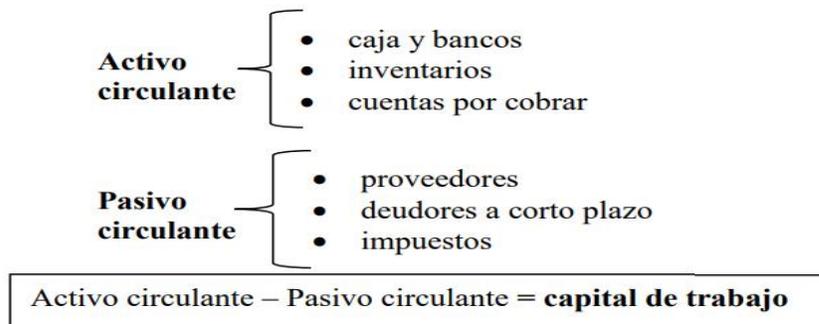


Figura 8-1: Recursos Financieros
Fuente: (Administración de capital de trabajo, 2008)

Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recopila los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un período de tiempo. (Luna, 2016, p.43-44)

Balance General

Es un estado financiero que refleja en un momento dado la información económico-financiera de una empresa, separada en tres elementos patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio neto. (Luna,2016, p.47)

Evaluación financiera

La evaluación financiera es para determinar los flujos de efectivo y los posibles riesgos durante la vida útil del proyecto, lo que nos ayudará a determinar el desempeño futuro del proyecto. Para esta evaluación es necesario el cálculo de indicadores financieros. (Luna, 2016, p.48)

Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que se utiliza para determinar la viabilidad de un proyecto. Si después de medir el flujo de ingresos y gastos futuros y descontar la inversión inicial, todavía quedan ganancias, entonces el proyecto es factible. (Mendita, 2018, p.34)

Se refiere a la utilidad que tiene el proyecto, considerando siempre la inversión inicial y la previsión de ingresos y egresos futuros. De esta forma, el VPN es un método dinámico cuyo cálculo es fundamental para expresar el desempeño del ítem en cantidades absolutas y precisas. (Barreto, 2017, p.77)

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

Siendo:

CF: Flujo de caja del periodo j

D_0 : Desembolso inicial

k: Tasa de actualización

n: duración de la inversión

Tasa interna de retorno (TIR)

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento. (Puga, 2016, p.98)

Como afirma (Torres, 2017) Es un indicador financiero que permite generar una medida de la viabilidad de un proyecto o de una empresa y determina el porcentaje de rentabilidad del último cobro y pago generado por la inversión. (p.16)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Método de la razón beneficio – costo (B/C)

Esta razón se define como el valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos.

Según (Rojas,2015, p31) la formulación convencional de la razón B/C es:

$$\frac{B}{C} = \frac{VP(\text{Beneficios del proyecto presupuesto})}{VP(\text{Costos totales del proyecto propuesto})}$$

$$B/C = \frac{VP(B)}{1 + VP(OyM)}$$

Dónde:

VP (B): Beneficios del proyecto propuesto

I: Inversión inicial en el proyecto

VP (O y M): costo de operación y mantenimiento del proyecto

Período de recuperación de la inversión

De acuerdo a (Santa Cruz, 2017, p.96) es un lapso de tiempo que se provee recuperar el total de la inversión presente realizada en el proyecto

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde:

a= Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

1.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales (Ruas, 2020).

Componentes y forma de cálculo del punto de equilibrio

Los ingresos totales se calculan multiplicando la cantidad vendida por precio unitario. Los costes totales serían la suma de los costes fijos y los variables totales, estos como los unitarios por las unidades producidas (Ruas, 2020).

- La cantidad de equilibrio (Q_e) que es la que hay que calcular.
- Costes fijos (C_f) que son aquellos que tiene la empresa produzca y venda o no.
- Precio de venta unitario (P_{vu}) de los productos.
- Coste variable unitario (C_{vu}) que es aquel que sí depende de la producción (Ruas, 2020).

$$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

Dividir los costos fijos entre la diferencia del precio de venta por unidad y el costo de venta por unidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.2. 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. (Mata, 2018, p.7)

2.2.2. *Enfoque cualitativo*

Para (Canive y Ballet, 2017, pp. 65) El método de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de resultados.

En la presente investigación se procedió a la utilización del método cuantitativo ya que se realizará mediante la observación de campo, que permitirá tener mayor visión sobre el comportamiento y de esta forma se podrá saber las variables como la cumple las expectativas del consumidor, los gustos y preferencias de los consumidores, el servicio y la manera de adquirir el mismo.

2.2.3. *Enfoque cuantitativo*

Es aquel enfoque muy importante dentro de la investigación, que trata de la recopilación de información con datos netamente numéricos que ayudan para su posterior análisis e interpretación y finalmente determinar una conclusión. (Peralta, 2017, p.12)

Este enfoque fue de gran ayuda para recopilar los datos numéricos acerca del estudio de mercado, demanda, oferta, etc., y así conocer la situación actual de este producto actualmente.

2.3. Niveles de investigación

2.3.2. *Investigación explicativa*

Esta investigación tiene como propósito el determinar la causa que produce un fenómeno en específico, para ello se plantea encontrar la causa del fenómeno y cuantificarla (Yáñez, 2016, p.43).

La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre conceptos. Es decir, están diseñados para tratar las causas de eventos y fenómenos sociales o físicos. Como sugiere el nombre, su interés se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué circunstancias (Hernández Sampieri, 2014, p.11)

En la presente investigación se determinó que las causas que produce que el pollo no cumpla con todos los requerimientos de calidad que el consumidor demanda.

2.4. Diseño de investigación

2.4.2. Investigación transversal

Se consideró que la investigación transversal es una forma de observación que puede analizar datos variables recopilados en la muestra de población o subconjuntos predefinidos durante un período de tiempo para medir la prevalencia del fenómeno medido y el impacto del fenómeno en el conjunto. (Montano, 2016)

Para este trabajo se procedió a la utilización de la investigación transversal, pues en este caso las entrevistas, encuestas, etc., la adquisición, observación y análisis de variables son fundamentales a la población total y muestras como son a las personas que consumen pollo, a los trabajadores en diferentes avícolas, etc.

2.5. Tipo de estudio

2.5.2. Investigación documentada

Según (Santana, 2020, p.44) La investigación bibliográfica es la principal etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada

Es importante poseer una base de información que sirva de guía por ello se consideró que es necesario la mayor fuente de información existe para el diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la crianza de pollos en la comunidad de Batzacon, parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

2.5.3. Investigación de campo

La investigación de campo se realiza manipulando variables externas no verificadas bajo condiciones estrictamente controladas, con el objetivo de describir cómo o por qué se produce una determinada situación o evento. Podemos decir que es conceptual, que es el proceso de

utilizar métodos científicos que nos permitan adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de la realidad social (Santana, 2020)

Se utilizó este tipo de investigación puesto que se recabará información de manera directa que será importante para la realización del plan de negocios.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población de investigación es un conjunto de componentes definidos e infinitos, con características similares y accesibles que se verán afectados por la selección de la muestra y cumplirán con un conjunto de criterios predeterminados. (Arias, 2016, p. 202).

Para el cálculo de la muestra en la investigación se consideró la proyección realizada según él (INEC, 2010), ya que es el último censo documentado que señalo que en el año 2020 existiría un aproximado de 524,004, habitantes en la provincia de Chimborazo, se consideró que el producto se va comercializar en los diferentes mercados de la provincia, nuestra población objetiva son las personas económicamente activas (PEA) a partir de los 18 años hasta los 65 años de sexo femenino o masculino de clase media baja, media y media alta lo que equivale al 57 % de los habitantes de la provincia de Chimborazo obteniendo 298,682 personas.

2.6.2. Muestra

Es seleccionar y tomar una pequeña parte del universo cuando el mismo es demasiado, extenso lo que facilita obtener resultados razonables y confiables, Por este motivo, se debe seleccionar una técnica de muestreo adecuada que genere una muestra suficientemente aleatoria. (Rojas, 2018,p.62).

a) *Tamaño de la muestra de la provincia de Chimborazo*

Fórmula:

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

Datos

n= tamaño de la muestra

E= nivel de error que equivale a (0.05)

z= nivel de confianza para lo cual el valor es de (1.96)

p= proporción de la población que reúne las características de interés para el estudio, es decir (0.5)

q= proporción de la población que no posee esa característica de estudio, es 1-p

N=Población o universo de estudio

N-1= Factor de corrección

Resolución

$$\frac{(1,96)^2 * (0.5)(0.5)(298682)}{(0.05)^2(298682 - 1) + (1,96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{2868541928}{7476629}$$

$$n = 383,67$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos de investigación

Para Basantes (2015). Son métodos o guías de investigación de facilitan la obtención de un nuevo conocimiento para la encontrar posteriormente la solución de un problema específico de acuerdo a las necesidades que la misma requiera (p.38).

2.7.1.1. Método inductivo

En cambio, el método inductivo es totalmente lo contrario que el deductivo ya que este busca ir de lo particular a lo general e intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamente. (Gómez, 2012, p.75)

Este método fue tomado en cuenta en la presente investigación ya que es sumamente necesario llegar a una conclusión general en las encuestas ya que es complicado entender a cada persona encuestada.

2.7.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada. (Hernández Sampieri, 2014, p.87)

Las técnicas empleadas para recolectar información en el presente trabajo fueron las siguientes:

2.6.2.1. Observación directa

Según (Gómez, 2012) es aquella en la que el investigador observa y recoge datos, producto de su observación. En las ciencias del comportamiento humano se mencionan:

- La observación participante, aquí el investigador juega un papel determinado en la comunidad donde realiza su investigación.
- La observación no participante, es cuando el investigador aplica observación directa sin tener ninguna función en la comunidad donde efectúa su investigación. (pag.61).

Esta técnica es clave ya que el autor estuvo inmerso directamente en la comunidad recolectando datos y verificando que los aspectos técnicos y ubicación sean los óptimos.

La entrevista. - se aplicó a personas que poseen conocimiento técnico acerca de la crianza de pollos, alimentación, costos, comercialización y distribución a fin de conocer con mayor exactitud información necesaria para elaborar el plan de negocios. (p.77)

Las encuestas. – fueron diseñadas y ejecutadas a una muestra de la población que se determinó anteriormente que son 384 personas las mismas que se les consultara acerca que consideran importante del pollo, que valor ellos consideran el adecuado, y sobre todo acerca de la propuesta de este trabajo de titulación a fin de determinar el nivel de aceptación que tendría nuestro proyecto y generar un análisis acerca de los gustos y preferencias del mercado.

2.7.3. Instrumentos de investigación

2.7.3.1. Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite la estandarización e integración del proceso de recolección de datos. Una estructura deficiente y un diseño inadecuado pueden llevar a una recopilación incompleta de información. (Basantes, 2015, p.41)

Para la realización de la investigación fue necesario generar un cuestionario a fin de conocer factores e indicadores que fueron relevantes para la realización del plan de negocios. Por ello dicho cuestionario estuvo compuesto de 10 preguntas a una población de 384 personas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Datos informativos

GÉNERO

Tabla 3-3. Géneros encuestados

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
MASCULINO	170	44%
FEMENINO	214	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

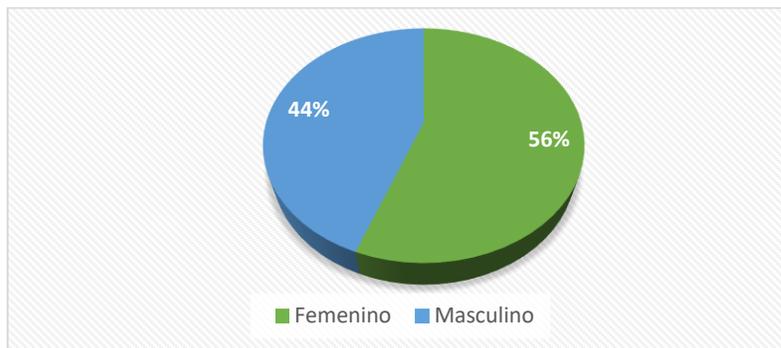


Gráfico 1-3: Género clientes

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se puede evidenciar mediante la tabla 1, el total de personas encuestadas existe un 44% de personas de sexo masculino, mientras que un 56% de sexo femenino.

INTERPRETACIÓN.

Se pudo observar que en su gran mayoría son personas de sexo femenino, por lo cual se puede determinar que son las mujeres quienes más pollo, esto se debe a diversos factores, uno de ellos es que están encargadas del cuidado y alimentación de sus familias, además que muchas de estas personas son propietarias o administradoras de tiendas, centros de abastecimiento alimenticios o pequeños centros de distribución de cárnicos.

EDAD

Tabla 4-3. Edad encuestados

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
18-25	59	16%
26-33	73	19%
34-41	81	21%
42-49	82	21%
50 o más	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

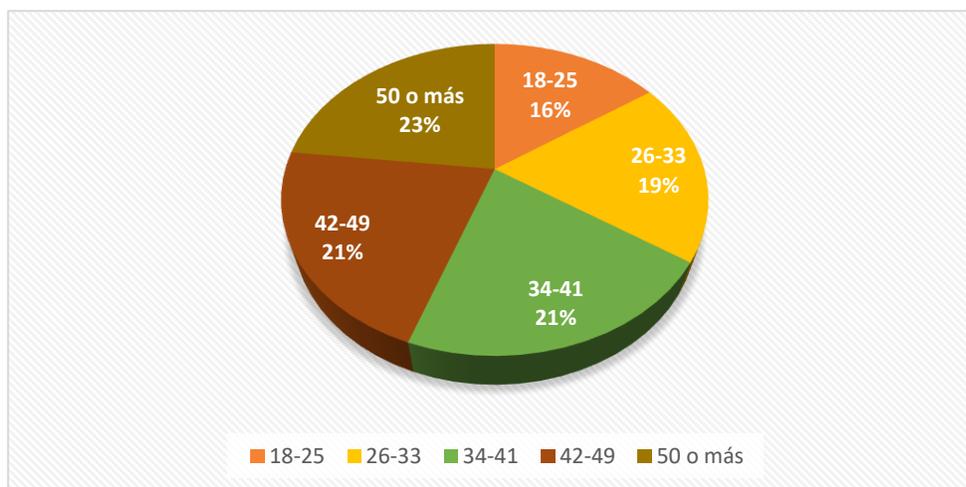


Gráfico 2-4: Edad encuestados

Realizado por: Quinzo, J. 2022.

ANÁLISIS.

De acuerdo a las encuestas realizadas las edades de las personas encuestadas no tienen una variación significativa entre ellas, pero también se pudo observar que existe un incremento paulatino de consumo desde las personas de 26 años lo que se puede entender que los individuos de dicha edad o más tienen mayor poder adquisitivo.

INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados se encuentran en una edad comprendida a mayor de los 50 años, determinando que son personas cuyo poder adquisitivo es más alto, además las estrategias de comercialización deben estar dirigidas a dicha población.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de carne consume usted con más frecuencia?

Tabla 5-3. Frecuencia de consumo

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Pollo	168	44%
Mariscos	54	14%
Res	82	21%
Cerdo	72	19%
Otro	08	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

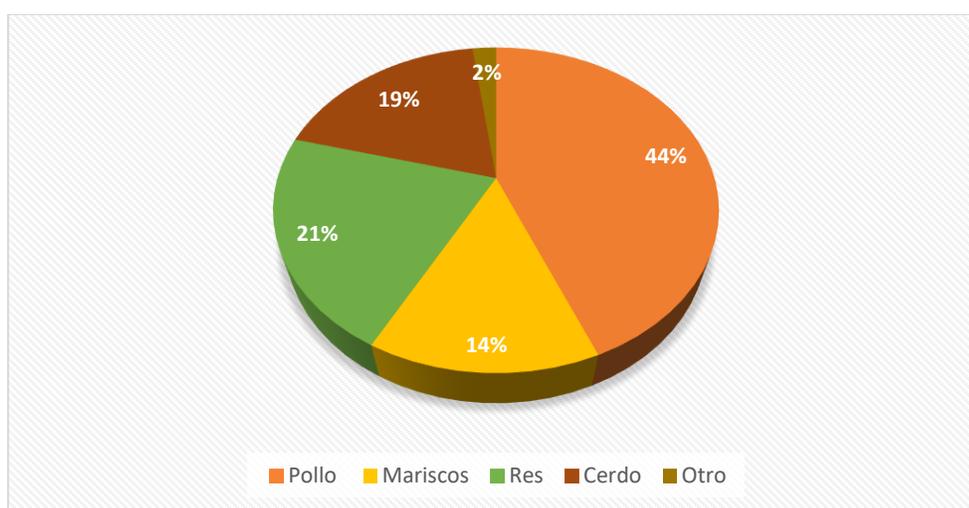


Gráfico 3-3: Frecuencia de consumo

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Esta pregunta arrojó algo que era muy evidente: el mayor cárnico consumido con mayor frecuencia en los hogares es el pollo con un 44% del total de las encuestas, lo que indica que la demanda de este producto es mayor en relación a las otras, como la carne de res con un 21%, seguida de la carne de cerdo con el 19%, mariscos con 14% y finalmente con un 2% otro tipo de cárnico.

INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos obtenidos, en su gran mayoría mencionan consumir la carne de pollo debido a que su precio se ajusta a las necesidades del consumidor, además de su alto valor nutricional sin dejar de lado su exquisito sabor en varias preparaciones de la cocina ecuatoriana, beneficiando al proyecto ya que tendrá una alta acogida en el mercado de dicho producto.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de carne cree usted que es más saludable?

Tabla 6-3: Consideraciones

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Pollo	59	16%
Mariscos	92	24%
Res	78	20%
Cerdo	24	6%
Otro	131	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022.

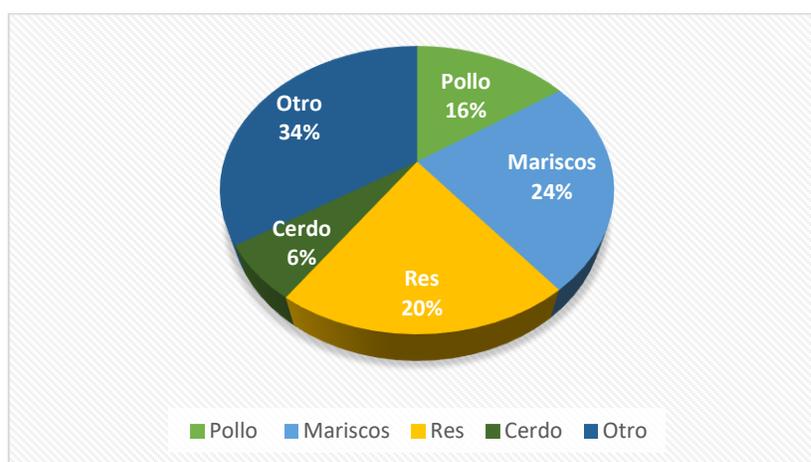


Gráfico 4-3: Consideraciones

Realizado por: Quinzo, J. 2022.

ANÁLISIS:

Las personas encuestadas manifiestan algo muy interesante, la mayoría lo tienen al pollo en un concepto de muy poco saludable, siendo una de las alternativas que obtuvo menor puntuación solo por sobre la carne de cerdo. Esta respuesta refleja que para muchos de los consumidores el pollo que actualmente adquieren no satisface plenamente sus necesidades. En cambio, indican que es más saludable otro tipo de carne con un 34% entendiéndose esta principalmente el cuy y conejo.

INTERPRETACIÓN:

La carne proveniente de otros animales es considerada como la más saludable a diferencia de las demás variables, la carne de pollo es considerada de bajo valor nutricional al ser su alimentación con balanceados a base de sustancias químicas que aceleran el crecimiento y engorde para su pronto consumo, sin embargo la carne de pollo de campo alimentada con maíz natural sin sustancias químicas es más saludable ya que contienen altos valores nutricionales, por lo cual el proyecto se verá afectado bajo este concepto de calidad.

Pregunta3.- ¿Cuál es la característica que usted considera importante para adquirir un pollo?

Tabla 7-3: Característica importante

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Precio	86	22%
Marca	54	14%
Aspecto	238	62%
Otro	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022.

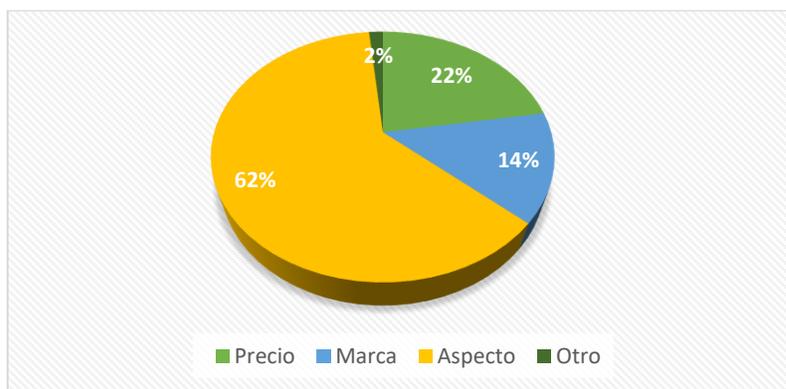


Gráfico 5:3: Característica importante

Realizado por: Quinzo, J. 2022.

ANÁLISIS.

Se pudo observar que con un contundente 62% del total de las personas encuestadas consideran que el aspecto es la característica más importante al momento de adquirir un pollo, el 22% considera que el precio es la característica más importante, seguido del 14% la cual manifiesta que la marca para ellos es lo más importante y tan solo un 2% otro. Entonces lo idóneo de acuerdo al resultado obtenido sería un pollo con un aspecto atractivo ya que sin duda es lo que impacta al consumidor.

INTERPRETACIÓN.

En su gran mayoría los encuestados concuerdan que la característica más importante para adquirir un pollo es el aspecto, es decir su presentación, su frescura, así como la calidad de su carne, el producto que se busca comercializar tiene un aspecto favorable ya que presenta una presentación agradable, además que la calidad y el sabor de la carne es exquisita debido a su alimentación a base de productos naturales.

Pregunta 4.- ¿Cuántos pollos consume usted semanalmente?

Tabla 8-3. Cantidad de consumo

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Uno	211	55%
Dos	155	40%
Tres o más	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

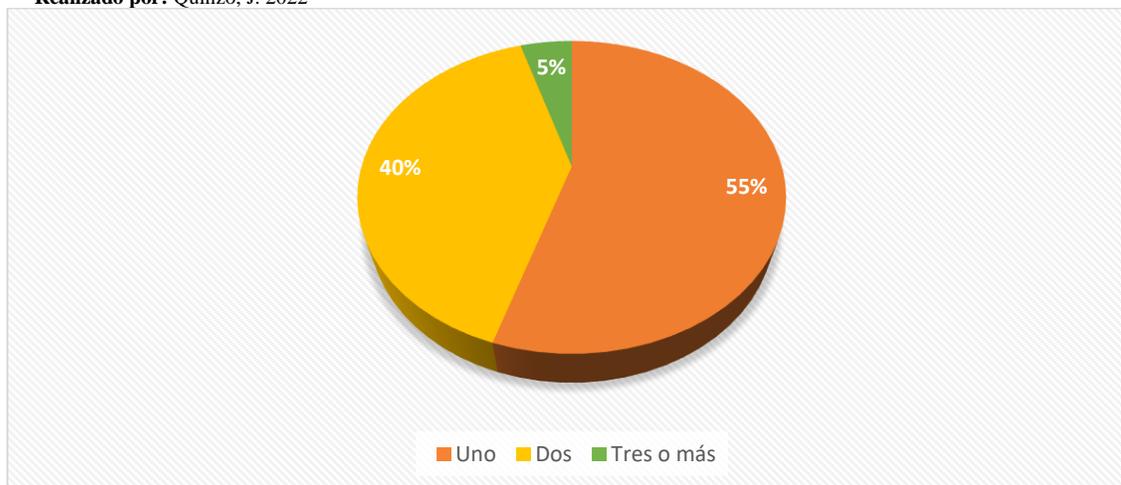


Gráfico 6-3: Cantidad de consumo

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se pudo ratificar por medio de la presente pregunta la gran demanda que tiene el pollo, pues 211 personas equivalente al 55% señalaron que consumen un pollo a la semana, mientras que a la par un 40% manifestó que consume dos pollos en la semana y tan solo el 5% del total consume tres o más. Sin duda refleja el pollo es el alimento más consumido por las familias chimboracenses y que la cantidad consumida depende directamente a la cantidad de miembros de la familia, facilidad de preparación, tiene un precio relativamente bajo, etc.

INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuestionario se pudo determinar que en su mayoría mencionan consumir un pollo a la semana, esto debido a que prefieren consumir otro tipo de carne además que la de pollo, cabe mencionar que el producto a comercializar no tendrá una acogida favorable debido a su bajo consumo.

Pregunta 5.- ¿De qué manera adquiere usted el producto?

Tabla 9-3. Formas de adquisición

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
En pie	31	8%
Pelado	353	92%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

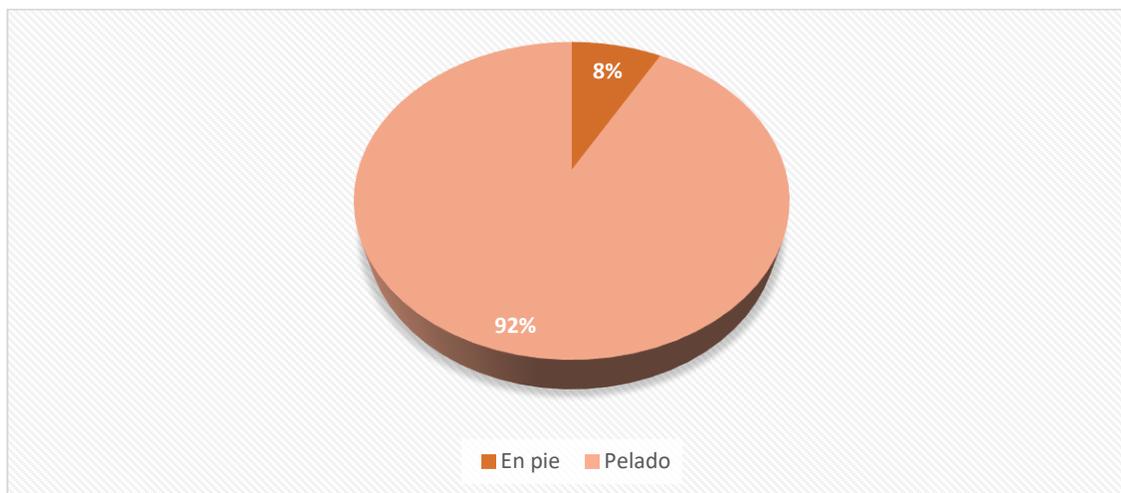


Gráfico 7-3: Formas de adquisición

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Los consumidores encuestados indicaron mayoritariamente con un 92% que prefieren adquirir el pollo pelado pues les evita realizar todo el proceso previo, ya que quizá no cuentan con el tiempo necesario o simplemente no les agrada el hacerlo, mientras que un 8% señala que prefiere pelarlo tal vez se deba a costumbre o porque desean un pollo con una alimentación más balanceada y estos en gran parte no se los comercializan pelados.

INTERPRETACIÓN.

El pollo pelado es más apreciado por los consumidores al observar que en su mayoría de encuestados lo mencionan, lo cual generará más costos para el proyecto ya que se deberá acoplar maquinaria para pelar los pollos, sin embargo, se obtendrá ganancias adicionales ya que los órganos internos del pollo se podrán comercializar a un precio adicional, cabe mencionar que el valor del pollo pelado por libras es más alto que el en pie debido a procesos adicionales que se requieren para su distribución.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los lugares más frecuentes donde usted adquiere pollo?

Tabla 10-3: Lugares de adquisición

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Supermercados	52	14%
Plazas	98	25%
Tiendas	195	51%
Avícolas	15	6%
Otro	24	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

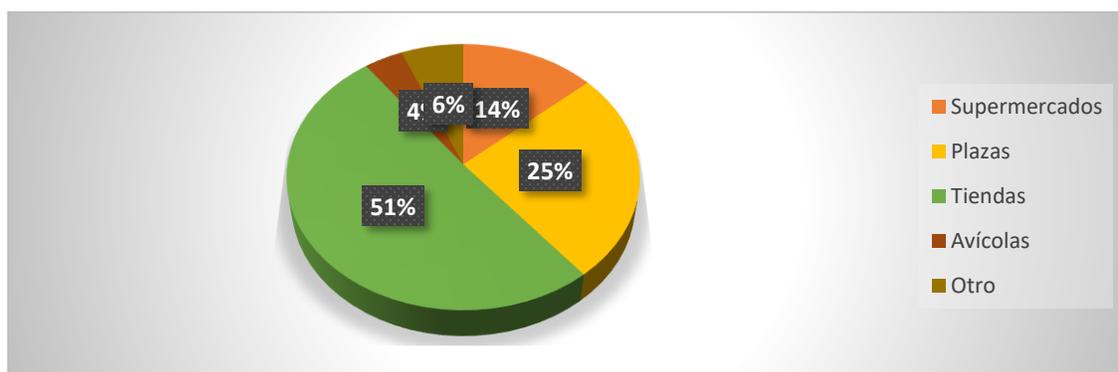


Gráfico 8-3: Lugar de adquisición

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se determinó que el 51 % de los consumidores adquieren el producto en las diferentes tiendas ya que tiene una tienda cerca a su casa, lo prefiere adquirir fresco, compra por libras etc., el 25% indicó que lo hace en las plazas o mercados cuando acuden a uno por compras para el hogar, mientras que tan solo el 14% lo hace en los supermercados ya que consideran que el pollo de dicho lugar contiene indicadores de calidad, apenas un 6% la hace directamente de una avícola ya que no es muy común acudir a una o existe un posible desconocimiento de que el lugar comercialice pollos por unidad y finalmente un 4% en otro lugar entendiéndose este por servicio puerta a puerta.

INTERPRETACIÓN.

Las tiendas de barrio sin lugar a duda son sitios donde la mayoría de los encuestados les gustaría adquirir el producto, ya que se encuentran cerca de sus viviendas siendo fáciles de adquirir para el consumo de este producto cárnico, beneficiando al proyecto ya que los pequeños productores no se verán afectados por altos costos de transporte además del regateo de precios por los distribuidores.

Pregunta 7.- ¿Qué clase de pollos consume usted?

Tabla 11-3. Clases de productos

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Morocho	98	26%
Balanceado	231	60%
Desconozco	55	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

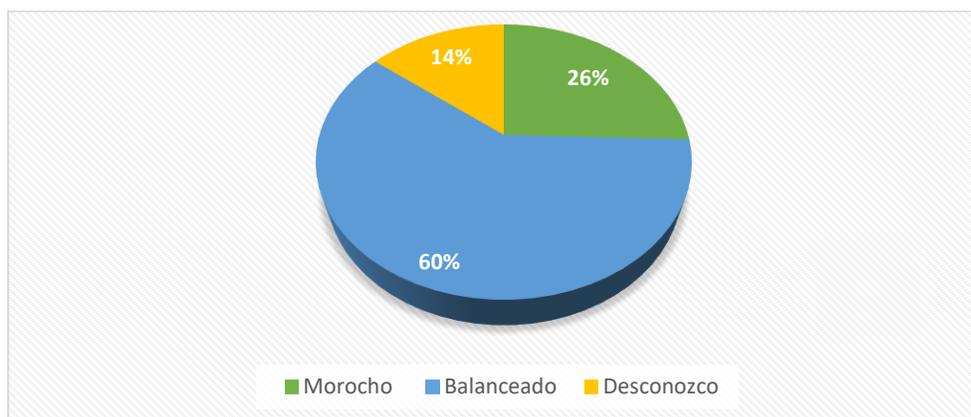


Gráfico 9-3: Clase de producto

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se pudo observar que con un contundente 60% las personas son conscientes que consumen pollo que fue alimentado con balanceado ya que es el que es más accesible conseguirlo por su abaratado costo para las avícolas, el 26% de consumidores manifestó que consume pollos alimentados con morocho ya que conocen de las ventajas que significa consumir un pollo alimentado con morocho como menor grasa, mayor sabor y textura. Finalmente, un 14% desconoce qué tipo de pollo consume ya que no tiene conocimientos previos y no le da mayor importancia.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados mencionan el consumir la carne de pollo alimentada a base de balanceado los mismos que contienen sustancias químicas que engordan al animal en un corto tiempo reduciendo la calidad y aumentando grasas saturadas que son perjudiciales para la salud de los consumidores, por otro lado, el proyecto pretende incorporar en el mercado animales alimentados con productos naturales que mitiguen el riesgo de enfermar a largo plazo a los consumidores.

Pregunta 8.- ¿Usted con que finalidad compra pollos?

Tabla 12-3. Finalidad de compra

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Consumo familiar	351	91%
Comercio	33	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

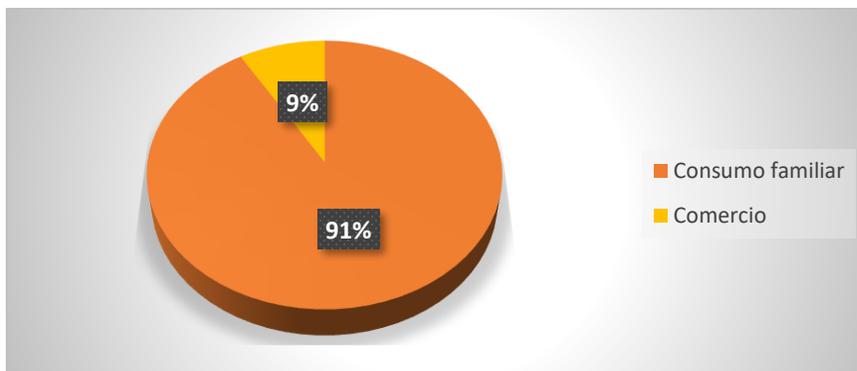


Gráfico 10-3: Finalidad de compra

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Con un contundente 91% del total de las personas encuestadas manifiestan que adquieren pollo solo para consumo familiar ya que son familias que trabajan en otras actividades. Por otro lado, apenas el 9% indico que adquiere pollos para el comercio que se entiende que producen alimentos con este cárnico ya sea restaurantes, asaderos, establecimientos de comida rápida, etc.

INTERPRETACIÓN.

Al observar los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que en su mayoría manifiestan los encuestados que adquieren el pollo con fines de consumo familiar, para lo cual presenta una ventaja para el proyecto ya que su comercialización tendrá buena acogida por parte de los consumidores, además que su precio no se verá afectado por los intermediarios que buscar revender el producto a un precio mayor.

Pregunta 9.- Califique al pollo que actualmente consume

Tabla 13-3. Nivel de satisfacción

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Excelente	15	4%
Muy bueno	86	22%
Bueno	201	52%
Regular	79	21%
Malo	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

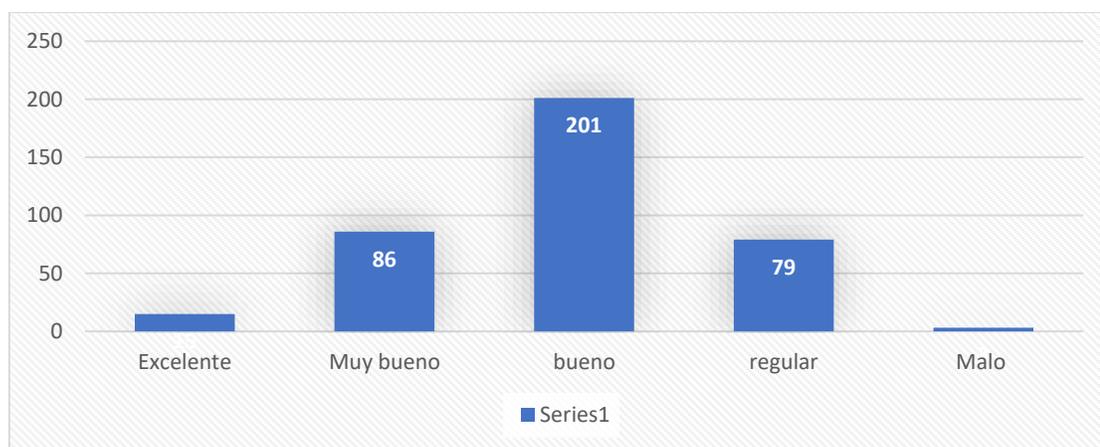


Gráfico 11-3: Nivel de satisfacción

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se pudo evidenciar que en general el nivel de satisfacción acerca del pollo que consumen es buena con un 52% esto indica que lo aceptan, pero no están satisfechos y que aún hay mucho por trabajar para cumplir los requerimientos necesarios por los consumidores, seguido por un 21% que indica que el pollo es muy bueno, un 21% manifiesta que es regular debido a experiencias negativas, pero es muy poco apetitoso y finalmente un 1% indica que es malo que totalmente no le agrada.

INTERPRETACIÓN.

La calificación que los encuestados otorgaron al pollo que actualmente consumen en su mayoría es buena, se podría decir que se debe a la deficiente alimentación de estos animales y su baja calidad de su carne, seguidos por los problemas de salud que presenta el consumo de este cárnico a largo plazo, por tal razón se busca generar un producto saludable que satisfaga las exigencias y necesidades del consumidor en virtud del cuidado de la salud pública.

Pregunta 10.- ¿Estaría usted dispuesto adquirir un pollo criado con altos estándares de calidad?

Tabla 14-3. Aceptación al producto

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

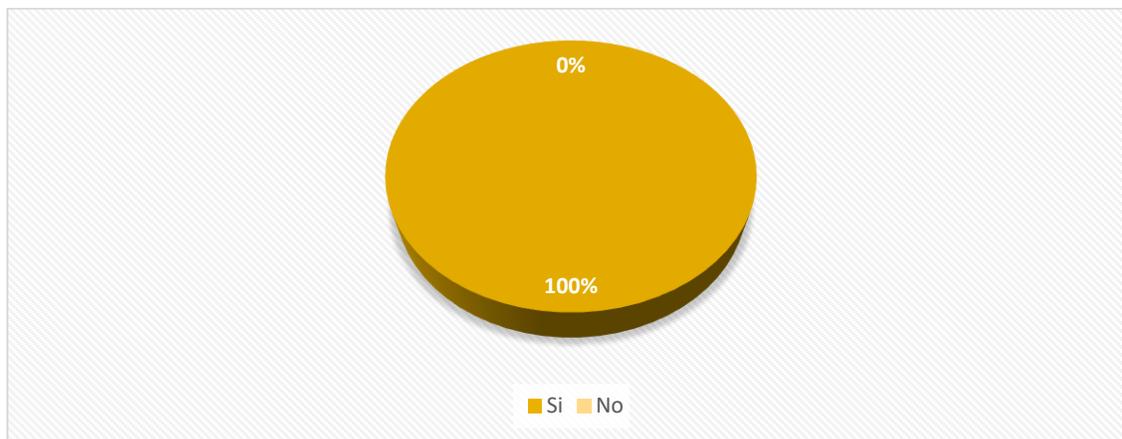


Gráfico 12-3: Aceptación al producto

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se obtuvo un resultado sumamente positivo pues la totalidad de las personas encuestadas manifestaron que si estarían dispuestas adquirir pollo con altos estándares respecto a crianza, alimentación, faenado y empacado de este producto. Pues ese es el objetivo brindar a la provincia un producto de calidad y satisfacer las necesidades que requieren los consumidores, esto determina que este proyecto tendría una gran probabilidad de éxito.

INTERPRETACIÓN.

La aceptación en cuanto a adquirir un producto con altos estándares de calidad obtuvo una respuesta favorable en su mayoría, cabe mencionar que el producto que se va a comercializa cuenta con los más altos estándares de calidad en cuanto a alimentación y cuidado de la salud de los consumidores, obteniendo gran aceptación en la localidad de estudio.

Pregunta 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra?

Tabla 15-3. Cantidad dispuesta a pagar

Respuesta	Encuesta	Porcentaje
\$1,25-\$1,50	269	70%
\$1,50-\$1,75	79	21%
\$1,75-\$2,00	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

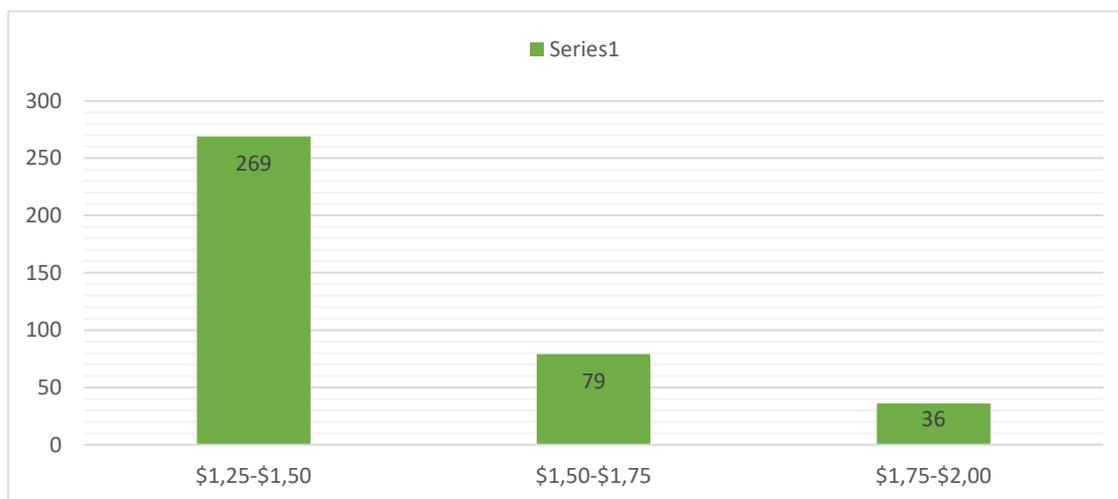


Gráfico 13-3: Cantidad dispuesta a pagar

Realizado por: Quinzo, J. 2022

ANÁLISIS.

Se evidencio que los consumidores tienden a preferir un producto de calidad a un precio accesible y es entendible pues es el precio es un factor determinante a la hora de adquirir un producto. Un 70 % determino que compraría un pollo con las características que el proyecto plantea a un precio de \$1,25 a \$1,50. El 21% señala que le interesa adquirir a un precio de \$1,50 a \$1,75. Finalmente un 9% indica que estaría dispuesto a pagar de \$1,75 a \$2,00 por el producto mencionado.

INTERPRETACIÓN.

Siendo 1,25 a 1.50 \$ la cantidad a pagar por libra de la carne de pollo expuesta de esta manera en su gran mayoría por los encuestados, por lo cual se considera que el precio se encuentra dentro del margen de ganancia para el proyecto ya que no generara perdidas si se comercializara a dicho precio, además de alcanzar competitividad en el mercado frente a otros productos de la misma lía cárnica al poseer un precio más accesible.

3.2. Discusión de resultados

Una vez finalizada la investigación de campo por medio de la técnica de encuestas, Se pudo evidenciar que el pollo es el cárnico más consumido en la provincia como mínimo cada hogar consume uno semanalmente, no existe una edad determinada que genere mayor consumo, pero sí que las personas de 26 años en adelante lo consumen más esto se puede traducir a que tienen mayor poder de adquisición, tener una vida más apresurada y otras. Sin embargo, gran parte de las personas encuestadas al momento de consultarles sobre que carne creen que es más saludable apenas el 16% indico que el pollo pues consideran que esta es dañina sobre todo por la alimentación que esta ave tiene basada mayormente en balanceado que las avícolas les da.

Las personas encuestadas indicaron con un contundente 51% que adquieren el pollo de las tiendas pues les resulta más cercano porque existen alguna tienda cerca mientras que frigoríficos, avícolas, supermercados no tanto. El aspecto es la característica más importante al momento de realizar la compra y es totalmente entendible pues es lo primero y único que el consumidor mira antes de la compra. Como punto más importante se les solicito calificar el nivel de satisfacción actual del pollo que consumen y cabe mencionar que tan solo un 4% señalo que es excelente y un 52% bueno pues esto da lugar a muchas interrogantes y aspectos a mejorar sobre la calidad del pollo en la provincia. Finalmente, las personas indicaron que están totalmente dispuestas adquirir un pollo que cumpla sus requerimientos respecto a calidad, precio, aspecto, sabor y demás que es lo que el presente proyecto tiene como objetivo alcanzar.

3.3. Propuesta

3.3.1. Análisis del entorno

Es necesario poseer una visión clara del entorno del cual está inmerso el microemprendimiento que se plantea crear, entonces los siguientes factores que se han considerado abordar son:

3.3.2. Factores económicos

Tasa de Inflación: De acuerdo al INEC 2021 publicado en 4 de enero del año 2022 el porcentaje de inflación existente en el año 2021 fue del 1,94% el mismo que en relación a los últimos años es ampliamente alto. Por otro lado, el índice proyectado para el presente año es del 1,28%, esto significa que el valor de los bienes ha subido lo que es productivo para las industrias y estado ya que permite cubrir deudas.

Política monetaria: Lamentable como es de conocimiento de todos los ciudadanos nuestro país no es atractivo para los inversionistas ya que se cuenta con una política monetaria restrictiva que genera trabas a los inversionistas y esto también se refleja en el entorno local, la provincia es una de las provincias con menor inversión externa.

Nivel de precios de productos: La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en diciembre de 2021 ha sido del 1,9%, los productos a nivel nacional de los productos son muy accesibles y el estado y gobiernos locales tienen un control exhaustivo que permita controlar los precios y erradicar el sobreprecio, pero cabe mencionar que los únicos productos que se evidencian incremento en sus precios son las bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Tasa de interés: Según el Banco Central del Ecuador BGE el interés anual para las PYMES asciende desde el 8,68 hasta el 11,30% en el sector privado mientras que el público empieza en 1%, hasta el 5%.

Salario básico: De acuerdo a la revista Statista Ecuador se encuentra en el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor sueldo básico de la región, el mismo que es de \$425, pero cabe mencionar que solo el 46,31 % del total de la población tiene estabilidad laboral, de acuerdo al INEC 2010 en la provincia de Chimborazo solo el 22,43% cuenta con un empleo formal.

Lo que aparte de ser muy preocupante no es nada beneficioso para las industrias ya que de acuerdo al INEC 2021 el precio de la canasta básica es de \$719,65, lo que motiva a que los ciudadanos consuman menos o prioricen ciertos productos.

Costes de los servicios de transporte y logística: El costo de servicios de transporte es uno de los más accesible en la región ya que el importar repuestos y accesorios automovilísticos en la actualidad no es tan significativo dependiendo del vehículo y aspectos como año, marca, etc.

El precio de los combustibles ha presentado en la actualidad un incremento estableciéndolos en Diesel \$1,90, extra en \$ 2,55 por galón. A pesar del incremento el costo de transporte es razonable.

3.2.2. Factores competitivos

Recursos humanos: Sin duda el contar con colaboradores de calidad y comprometidos con los objetivos empresariales hace una gran diferencia, la mano de obra de las avícolas en la provincia de Chimborazo son muy capacitadas y muy competitiva.

Relación calidad/precio: Como se evidencio en las encuestas realizadas las personas que formaron parte de esta, señalaron que no están conformes con el pollo que adquieren y que la calidad está muy por debajo al precio.

Recursos tecnológicos: La gran mayoría de las avícolas no cuentan con procesos establecidos y realizan cada uno de estos de manera empírica, no acceden a la tecnología para mejorar los procesos, sino sus productos.

Recursos comerciales: Sin duda alguna que no solo es necesario producir un gran producto, sino que es de suma importancia contar con recursos que faciliten la comercialización y permitan que mayor cantidad de consumidores conozcan la marca y posterior la prefieran. Lo que se pudo evidenciar es que las avícolas tradicionales de la provincia no cuentan con dichos canales que facilitan la comunicación con los consumidores.

3.2.3. Factores políticos legales

Legislación: De acuerdo con el Ministerio de agricultura ganadería acuicultura y pesca se entiende como avícola un lugar abierto o cubierto que contenga desde 100 aves con fines de reproducción, crianza, cuidado, engorde, venta, recolección y aprovechamiento de sus productos y subproductos.

Normativa: La constitución de esta microempresa se realiza bajo parámetros legales como lo señala la superintendencia de compañías valores y seguros, por ende, se define como compañía anónima donde cada inversionista aporte con \$2.000,00.

Ubicación: El Art 7. Señala que las Granjas Avícolas solo podrán ubicarse, construirse o ampliar sus instalaciones en zonas o sitios previamente aprobados por la Dirección Regional del MS o por la Dirección del Área Rectora de Salud respectiva del MS según corresponda. La comunidad de

Batzacón al estar alejada de la ciudad de Riobamba y al contar con lugares amplios y alejados es un lugar acorde para la implementación de una avícola.

Funcionamiento: Toda persona natural o jurídica podrá solicitar el Permiso de funcionamiento ante el MS de acuerdo con lo dispuesto en la "Ley General de Salud" y en el "Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud" (Ministerio de Salud, 2020)

3.2.4. Factores ambientales

Sistema de tratamiento: El MAGAP señala que toda la estructura donde se realicen las operaciones, procesos físicos, químicos y biológicos no deben dañar el suelo ni aire dentro de su estructura como fuera.

Manejo de diseños: Los desperdicios que se generen dentro de la avícola tienen que ser manejados de manera cuidadosa y depositados en un lugar acorde que no represente daño alguno.

3.3. Sondeo de la competencia

3.3.1. Análisis de la competencia

Una vez analizado el posible entorno en cual la microempresa se verá inmersa es necesario realizar un estudio de la competencia, que consiste en analizar todos los factores internos posibles que faciliten conocer a la competencia directa, cartera de productos, precios, virtudes, defectos, y demás, para posterior plantear estrategias que nos permitan ser más competitivos.

Tabla 16-3. Tabla de la competencia

Nombre	Logo	Dirección	Contactos	Productos	Precios	Mercado
AVÍCOLA “GRUPO AVÍCOLA SAN VICENTE”		San Martín de Veranillo 060150. Riobamba. Ecuador	0994546736 0232600760	Pollo pelado Pollo en pie	\$0,99 c/l pelado \$0,50 c/l en pi	Provincia de Chimborazo
AVÍCOLA “GRANJA AVÍCOLA JEREMÍAS”		San Andrés, Cantón Guano, Chimborazo. Ecuador	Facebook: Granja Jeremías 0946387432 0232598669	Pollo pelado Pollo en pie Huevos	\$ 0,80 c/l pelado \$0,40 c/l en pie \$0,08 c/u	Provincia de Chimborazo
AVÍCOLA “PATITA AMARILLA - GRANJA AVÍCOLA”		Av.9 de octubre Riobamba Ecuador	0946387432 0986653357	Pollo pelado Pollo en pie	\$ 0,80 c/l pelado \$0,45 c/l en pie	Provincia de Chimborazo

AVÍCOLA “POLLOS ELQOQO”		Monseñor Leónidas Proaño y Dakotas, Riobamba Ecuador	Facebook: Granja avícola el QoQo 0962672034 0236646051	Pollo pelado Pollo en pie Pollo bebe	\$ 0,75 c/l pelado \$0,50 c/l en pie \$0,25 c/u	Provincia de Chimborazo
AVÍCOLA “FABILOLITA”		Cumandá la victoria, Chimborazo Ecuador	Facebook: Granja avícola la Fabiolita Gmail: fabiolitacalidadenpollo@gmail.com 0973290103	Pollo pelado Pollo en pie	\$ 0,60c/l pelado \$0,30c/l en pie	Provincia de Chimborazo y Guayas
AVÍCOLA “SANCHEZ”		Pallatanga km51, Chimborazo Ecuador	Facebook: Arvicola Sánchez Instagram: Arvicola_Sanchez2019 0972864702	Pollo pelado	\$ 0,60 c/l pelado	Provincia de Chimborazo y Guayas

<p>AVÍCOLA “GRANJA AVÍCOLA DEL VALLE</p>		<p>Alausí, Chimborazo, Ecuador</p>	<p>0946839904 0926352117</p>	<p>Pollo pelado Pollo en pie Huevos</p>	<p>\$ 0,90c/l pelado \$55 c/l en pie \$0,07 c/u</p>	<p>Provincia de Chimborazo</p>
------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.2. Análisis General.

Con la información que se pudo obtener acerca de una pequeña parte de avícolas de la provincia se pudo evidenciar que muy pocas de las avícolas les interesa interactuar con los consumidores pues cuentan con redes sociales muy limitadas, o de plano no la tienen lo que indica que no les interesa conocer el punto de vista del consumidor, atraer nuevos consumidores o el comercio por menudeo. Por otro lado, las avícolas que son parte documentada de este presente análisis se determinó que carecen de conocimiento empresarial como mercadólogo pues no hacen uso de manera profesional de las herramientas administrativas como de publicidad, lo mismo que se podría suponer que en general muchas o la gran mayoría carecen de estos en su gestión administrativa, procesos y finanzas.

Finalmente, los precios son muy similares puesto que se investigó el precio a la fecha en todos sus productos, pero se ratificó que todo varía del mercado y de factores externos.

3.3.3. Análisis de la oferta y demanda

Es sumamente importante generar un análisis tanto de la demanda y de la oferta a fin conocer hábitos de compra, requerimientos, necesidades, cantidades a producir de manera aproximada y cantidad de productos necesarios

3.3.3.1. Oferta actual

La producción actual de pollo pelado en la provincia de Chimborazo de acuerdo al (Sistema Nacional de información, 2018), fue de aproximadamente 6.043.386 pollos en este último año. Considerando que a la fecha existían 36 granjas avícolas legalmente constituidas en la provincia.

3.3.3.2. Oferta proyectada

Para realizar la proyección de la oferta se utilizará el método de regresión por factor de crecimiento.

$$\mathbf{VF = VP * (1 + n)t}$$

Donde:

VF: Valor futuro

VP: Valor presente (6.043.386)

n: tasa de crecimiento poblacional (1,02%)

t: periodo de tiempo

Tabla 17-3. Oferta proyectada

Formula	Proceso	Periodo	Resultado
$VF = VP * (1 + n)^t$	Oferta actual	2018	6.043.386
	$VF = 6043386 * (1 + 1,02\%)^1$	2019	6.105.029
	$VF = 6105029 * (1 + 1,02\%)^2$	2020	6.167.300
	$VF = 6167300 * (1 + 1,02\%)^3$	2021	6.230.206
	$VF = 6230206 * (1 + 1,02\%)^4$	2022	6.293.754
	$VF = 6293754 * (1 + 1,02\%)^5$	2023	6.357.951
	$VF = 6357951 * (1 + 1,02\%)^6$	2024	6.422.802

3.3.3.3. Demanda presente

De acuerdo al INEC el número de habitantes en la provincia en el año 2020 es de 524,004. En relación a las encuestas realizadas se pudo conocer que el cárnico más consumido es el pollo entonces se consideró que en promedio cada habitante por año consume 12 pollos al año, por ende, la demanda presente es de 6.288.048.

3.3.3.4. Demanda proyectada

Para realizar la proyección de la demanda también se utilizará el método de regresión por factor de crecimiento puesto que es muy útil y de fácil aplicación.

$$VF = VP * (1 + n)^t$$

Donde:

VF: Valor futuro

VP: Valor presente

n: tasa de crecimiento poblacional

t: periodo de tiempo

Tabla 18-3. Demanda proyectada

Formula	Proceso	Periodo	Resultado
$VF = VP * (1 + n)$	Demanda actual	2020	6.288.048
	$VF = 6288048 * (1 + 1,02\%)^1$	2021	6.352.186
	$VF = 6352186 * (1 + 1,02\%)^2$	2022	6.416.978
	$VF = 6416978 * (1 + 1,02\%)^3$	2023	6.482.432
	$VF = 6482432 * (1 + 1,02\%)^4$	2024	6.548.552

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.3.5. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha utilizaremos la siguiente formula:

Demanda insatisfecha= Demanda proyectada - Oferta proyectada

Tabla 19-3. Demanda insatisfecha

Periodo	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2020	6.288.048	6.167.300	120.748
2021	6.352.186	6.230.206	121.980
2022	6.416.978	6.293.754	123.224
2023	6.482.432	6.357.951	124.481
2024	6.548.552	6.422.802	125.750

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.4. Plan estratégico de la empresa

Es necesario expresar los objetivos específicos que se desean alcanzar tanto a corto, mediano y largo plazo. De esta manera un plan estratégico es una hoja de ruta que encamina a todos los miembros de la organización hacia el cumplimiento de objetivos empresarial es.

Antes de realizar un plan el cual seguir es necesario identificarnos por ello a continuación se plantea el siguiente un nombre y logotipo que nos permitirá distinguirnos de la competencia.

3.3.4.1. Logo



Figura 9-3: Logo Batzaqueñito
Realizado por: Quinzo, J. 2022

El plan estratégico de empresa continua con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

3.3.4.2. Análisis FODA



Figura 10-3: Análisis FODA

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.4.3. Visión

Plantear una visión para la empresa nos va permitir tener clara una percepción empresarial y describir objetivos que a futuro se pretende alcanzar.



Figura 11-3: Visión Batzaqueñito

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Visión propuesta

“Para el año 2026 ser la avícola más importante de la provincia produciendo pollos de calidad, nutritivos y deliciosos con sentido de responsabilidad social. Apuntando a nuevos mercados, con personal comprometido en el desarrollo de la empresa que busca la constante innovación de estrategias”.

3.3.4.4. Misión

La misión nos permitirá tener una razón de ser de acuerdo a las expectativas y requerimientos de los consumidores

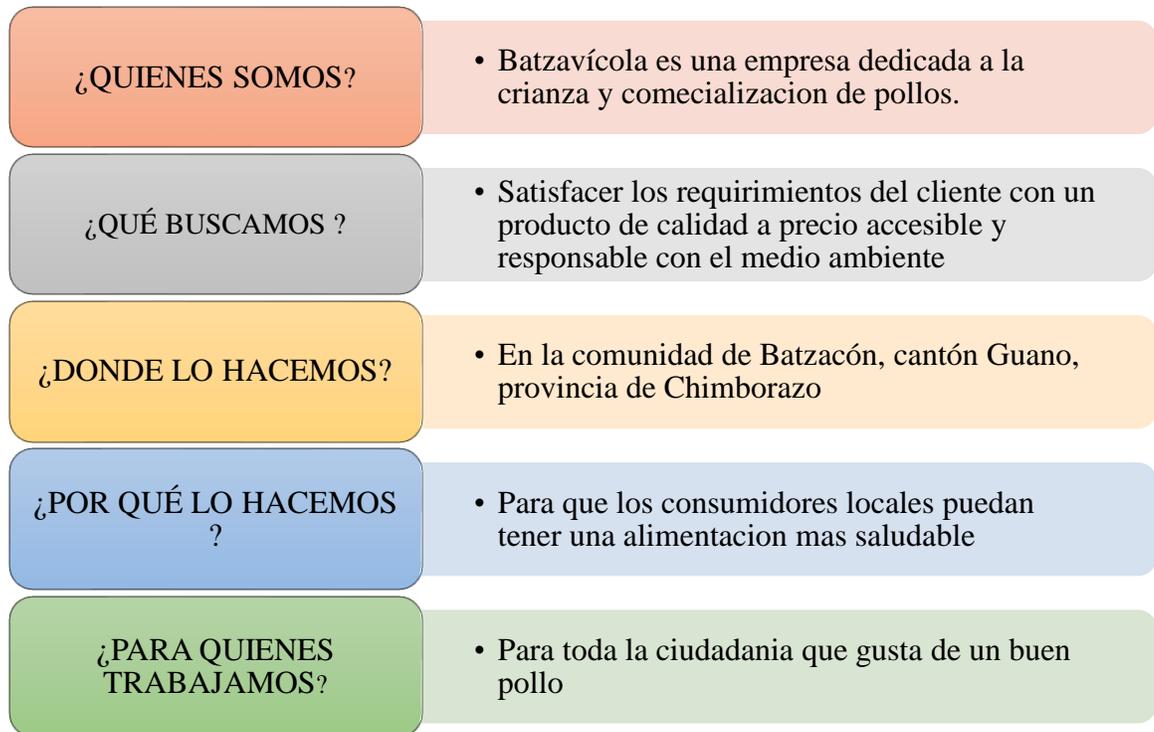


Figura 12-3: Misión Batzqueñito
Realizado por: Quinzo, J. 2022

Misión propuesta.

“Somos una microempresa dedicada la crianza y comercialización de pollos, que busca satisfacer las necesidades del cliente local con un producto de calidad a precio accesible, comprometida con la alimentación saludable de sus consumidores y responsable con el medio ambiente”.

3.3.4.5. *Objetivos estratégicos*

La empresa cuenta con los siguientes objetivos que permiten un correcto direccionamiento de las estrategias a seguir para lograr para lograr el éxito deseado.

Corto Plazo

- Implementar todas las medidas necesarias de calidad en todos los procesos que garanticen un pollo nutritivo y delicioso.
- Potenciar la imagen del negocio

Mediano Plazo

- Aumentar las ventas en un 15% en 1 año.

- Crear una lista de clientes con un mínimo de 100

Largo Plazo

- Consolidar a la empresa como una de las avícolas más importantes de la provincia
- Lograr expandirnos a otros mercados de la región.

3.3.4.6. Estrategia del negocio

Es necesario una vez planteados los objetivos a conseguir y su tiempo esperado, conocer de qué manera se va conseguir entonces se plantea a continuación las siguientes estrategias.

Corto Plazo

- La estrategia que se va implementar para implementar medidas de calidad en todos los procesos es contar con un control en proceso.
- Para potenciar la imagen del negocio se va generar una campaña de publicidad en los medios de comunicación y redes sociales.

Mediano Plazo

- Para aumentar en un 15% las ventas en un año se pretenden relacionarnos constantemente con las personas y tener mayor nivel de preferencia.
- Para crear una lista de clientes con un mínimo de 100 se buscará nuevos mercados, consumidores estratégicos y generar convenios.

Largo Plazo

- Para consolidar a la empresa como una de las más grandes del país se va plantear elegir más canales de venta y nuevos productos.
- Para lograr expandirnos a otros mercados se va generar mayor valor agregado a nuestros productos.

3.3.5. Plan de marketing

3.3.5.1. Marketing Mix

Estrategia	Descripción	Resultados esperados
Producto: Estrategias de posicionamiento.		
	Se busca incorporar un empaque para los productos que cumpla con ciertas	Se prevee obtener gran aceptación e impacto en el mercado local, alcanzando

Diseñar e implementar en todos los productos un empaque atractivo.	características, como que transmita seguridad, confianza, salud e higiene a los consumidores, además de alcanzar competitividad frente a la competencia al diferenciarlo con un plus adicional que lo caracterice.	ventas que superen a la competencia, además de un diseño que lo diferencia de las demás marcas.
Estrategias de precio		
1. Otorgar precios especiales a clientes distinguidos.	La facilidad de pago, así como los descuentos con clientes que compren al por mayor, permitirá fidelizar el consumo de los mismos.	Alcanzar una mayor concentración del producto en el mercado gracias a la aceptación y el buen trato a los clientes.
Estrategias de plaza o distribución		
1. Se procederá a señalar vías de acceso que permitan localizar la avícola, desde la panamericana norte al barrio las Retamas.	La señalización de las vías que permitan al cliente encontrar la localización de la avícola utilizando carteles, postes, que informen la dirección exacta de la misma.	Alcanzar un incremento en las ventas del producto al recibir más clientes que localicen la avícola sin problema alguno gracias a la señalización de las vías.
2. Se recorrerá toda la ciudad de Riobamba y los cantones de la provincia ofreciendo nuestro producto.	Se pretende utilizar afiches y volantes que contengan información detallada y precisa de los productos que se comercializa en tiendas, centros de abastecimientos, carnicerías, mercados.	Obtener gran aceptación en el mercado e incrementar las ventas por pedidos que realicen los clientes visitados, además de dar a conocer a la ciudadanía de los beneficios que posee el producto.
Estrategias de promoción		
1. Diseñar y publicar diariamente publicaciones llamativas acerca de nuestro producto.	Se pretende alcanzar a través de páginas web y redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram que den a conocer sobre los beneficios y precio del producto.	Obtener más visualizaciones y visitas de las páginas web en donde se encuentra el producto con la finalidad de generar un atractivo al consumidor y la venta del mismo a través de estos medios.
2. Crear sorteos con todos nuestros clientes	Periódicamente sortear un pollo entre los clientes, con la finalidad de incentivar la adquisición del producto.	Crear un ambiente de confianza y fidelización con los clientes, ampliando la cartera de clientes y por ende el incremento en las ventas y rentabilidad.

3. Buscar espacios informativos locales y que nos faciliten una entrevista a fin de llegar a más personas	Acudir a medios de comunicación como radios y periódicos que permitan la promoción del producto en sus espacios publicitarios.	Lograr llegar a más clientes que busquen un producto que se asemeje al mencionado en cuanto a calidad y precio.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Presupuesto de marketing para el primer año s

Tabla 20-3. Presupuesto Marketing

Estrategia	Descripción	Costo
Empaque plástico	900 metros	\$550,00
Señalizar vías	1 símbolo cada 100 metros (5)	\$50,00
Recorrer a mercados	3 días a la semana	\$ 1.000,00
Sorteos	1 pollo cada mes	\$104,00
TOTAL		\$1.704,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6. Estudio técnico

3.3.6.1. Infraestructura y equipamiento

Para poder lograr el funcionamiento de “BATZAQUEÑITO” es necesario contar con materiales indispensables para llevar a cabo los procesos operacionales y administrativos, por eso se ha creado la siguiente lista de equipos de operación

Tabla 21-3. Equipos

Equipo	Detalle	Capacidad	Cantidad
	Tanque de polietileno con tapa tipo rosca de 45cms. de diámetro, sirve para reservorios de agua	Capacidad: 50 lts	3

<p>Horno para secado</p> 	<p>Modelo a gas por lo que se puede instalar al aire libre.</p>	<p>Deshidratantes en 18 a 24 horas según el tipo de producto.</p>	<p>1</p>
<p>Báscula</p> 	<p>La balanza manual sirve para pesar las aves de corral de forma manual o automática. La escala de la balanza es de 0.03 kg hasta 32,00 kg con la tolerancia de 1 gr. Memoriza 50 millones de pesajes, fácil de desplazar y mover a cualquier sitio, usa batería</p>	<p>Peso de la balanza: 2 kg, dimensiones: 260mm x 230mm x 80mm</p>	<p>1</p>
<p>Bebedores Niple</p> 	<p>Hecho en acero inoxidable con 360 grados de amplitud y fácil activación. Apto para pollos desde 1 día de nacido.</p>	<p>Capacidad 50 pollos de 1 a 7 días en la criadora. Capacidad 20 pollos de más de 1 semana en la criadora</p>	<p>300</p>
<p>Balanza Etiquetadora</p> 	<p>Tren de pesaje y etiquetaje automático. Rango de pesaje hasta 10 kg. La etiqueta es aplicada con un pistón o brazo eléctrico.</p>	<p>Capacidad 55 paquetes/minuto</p>	<p>1</p>

<p>Comederos automáticos</p> 	<p>Minimiza el desperdicio de comida, apto para pollos de un día de nacido hasta su madurez. El nivel de alimento puede cambiar con el anillo regulador que ofrece 7 opciones de configuración. Diámetro exterior del tubo: 45mm Bandeja de alimentación: diámetro: 33 cm de altura x 7.5 cm.</p>	<p>Capacidad entre 50 y 60 pollos</p>	<p>300</p>
<p>Empacadora</p> 	<p>Sistema de empaçado al vacío del producto, ofrece mayor flexibilidad con varios estilos y tamaños de empaçado de bandeja gracias a la capacidad para apoyar la película de film en el tablero.</p>	<p>Peso neto 625 libras. 220 voltios trifásico, 25 amperios. Velocidad de dos ciclos /minuto</p>	<p>1</p>
<p>Criadora</p> 	<p>Es hecha de acero, se utiliza con un regulador de presión, a una altura de 1,20 metros del piso. Pueden ser de gas o eléctricas, sirven para generar calor en el pollo y que lo que come no se transforme en calor sino en carne. Peso: 1,5 kg.</p>	<p>Capacidad de calentamiento de 500 a 1000 aves</p>	<p>15</p>

Fuente: (Investigación de campo)
Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.2. Equipos de operación.

A continuación, se detalla los equipos necesarios para el funcionamiento de BATZAQUEÑITO, con sus precios mismos que sean aporte para el financiamiento.

Tabla 22-3. Presupuesto de equipos

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Tanque de agua	\$26,00	\$78,00
1	Horno para secado	\$1.186,00	\$1.186,00
1	Báscula	\$95,00	\$95,00
300	Bebedores Niple	\$4,25	\$1.275,00
1	Balanza Etiquetadora	\$430,00	\$430,00
300	Comederos automáticos	\$6,00	\$1.800,00
1	Empacadora	\$1.500,00	\$1.500,00
15	Criadora	\$12,50	\$187,50
TOTAL			\$6.551,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.3. Muebles y enseres

Es necesario detallar muebles y equipos de oficina que facilitaran la gestión administrativa.

Tabla 23-3. Presupuesto muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Escritorio	\$60,00	\$60,00
1	Silla	\$40,00	\$40,00
1	Computador	\$450,00	\$450,00
1	Dispensador de agua	\$6,50	\$6,50
1	Sillón de espera	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Refrigerador	\$200,00	\$200,00
2	Archivador	\$30,00	\$30,00
1	Impresora	\$170,00	\$170,00
1	Teléfono	\$25,00	\$25,00
TOTAL			\$1.121,50

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Los equipos informáticos y mobiliarios servirán para acoplar el área administrativa, la misma que será de ayuda para realizar control en los procesos, generar estrategias, como punto de venta minorista, y demás actividades administrativas.

3.3.6.4. Localización

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad: Batzacon

Dirección: Barrio las retamas a 500 metros de la Panamericana norte

Macro localización:



Gráfico 14-3: Macro localización

Fuente: Google Maps, 2022

Micro localización



Gráfico 15-3: Micro localización

Fuente: (Investigación de campo)

3.3.6.5. Infraestructura



Gráfico 16-3: Infraestructura

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.6. Creación del negocio

La constitución de esta microempresa se realiza bajo parámetros legales como lo señala la superintendencia de compañías valores y seguros, por ende, se define como compañía anónima donde cada inversionista aporte con \$2.500,00, dividido en 5 acciones. Se estableció que la junta directiva este compuesta por 20 socios. Los comuneros tendrán prioridad para adquirir dichas acciones, a continuación, se detalla cómo estará compuesta.

Tabla 24-3. Constitución capital social

CAPITAL SOCIAL			
Socios	N. Acciones	Valor Unitario	Aportación total
Inversionista 1	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 2	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 3	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 4	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 5	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 6	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 7	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 8	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 9	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 10	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 11	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 12	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 13	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 14	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 15	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 16	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 17	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 18	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 19	5	\$500,00	\$2.500,00
Inversionista 20	5	\$500,00	\$2.500,00
TOTAL			\$50.000,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.7. Estructura organizacional

Se plantea una estructura organizacional orgánica que permita poseer un modelo jerárquico de la empresa a fin de facilitar la dirección y administración de las actividades y sus responsables. Por otro lado, la presente estructura permitirá a los miembros de “BATZAQUEÑITO” entender cómo funciona la empresa y la cadena de mando existente.

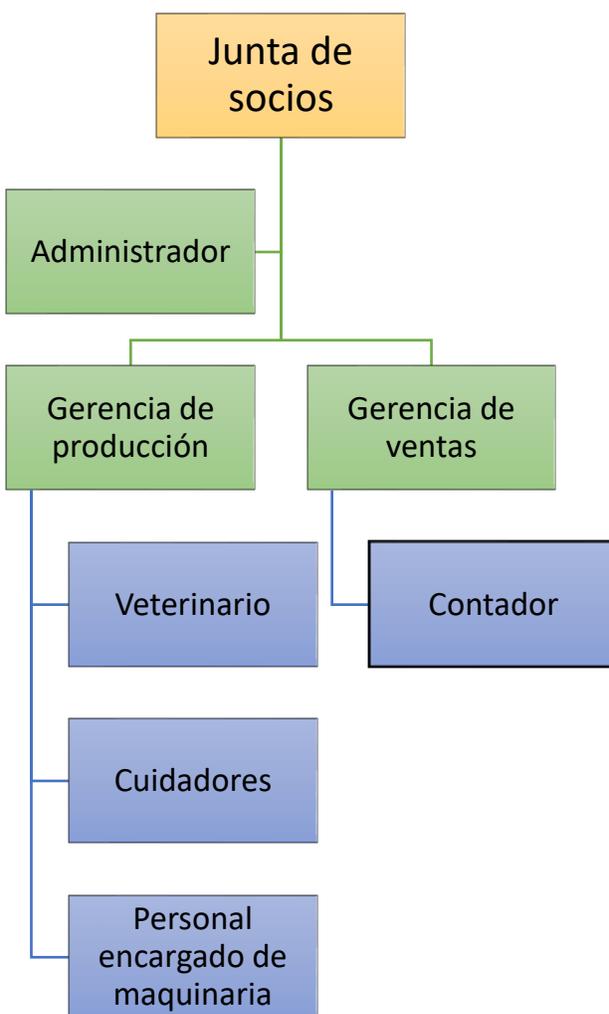
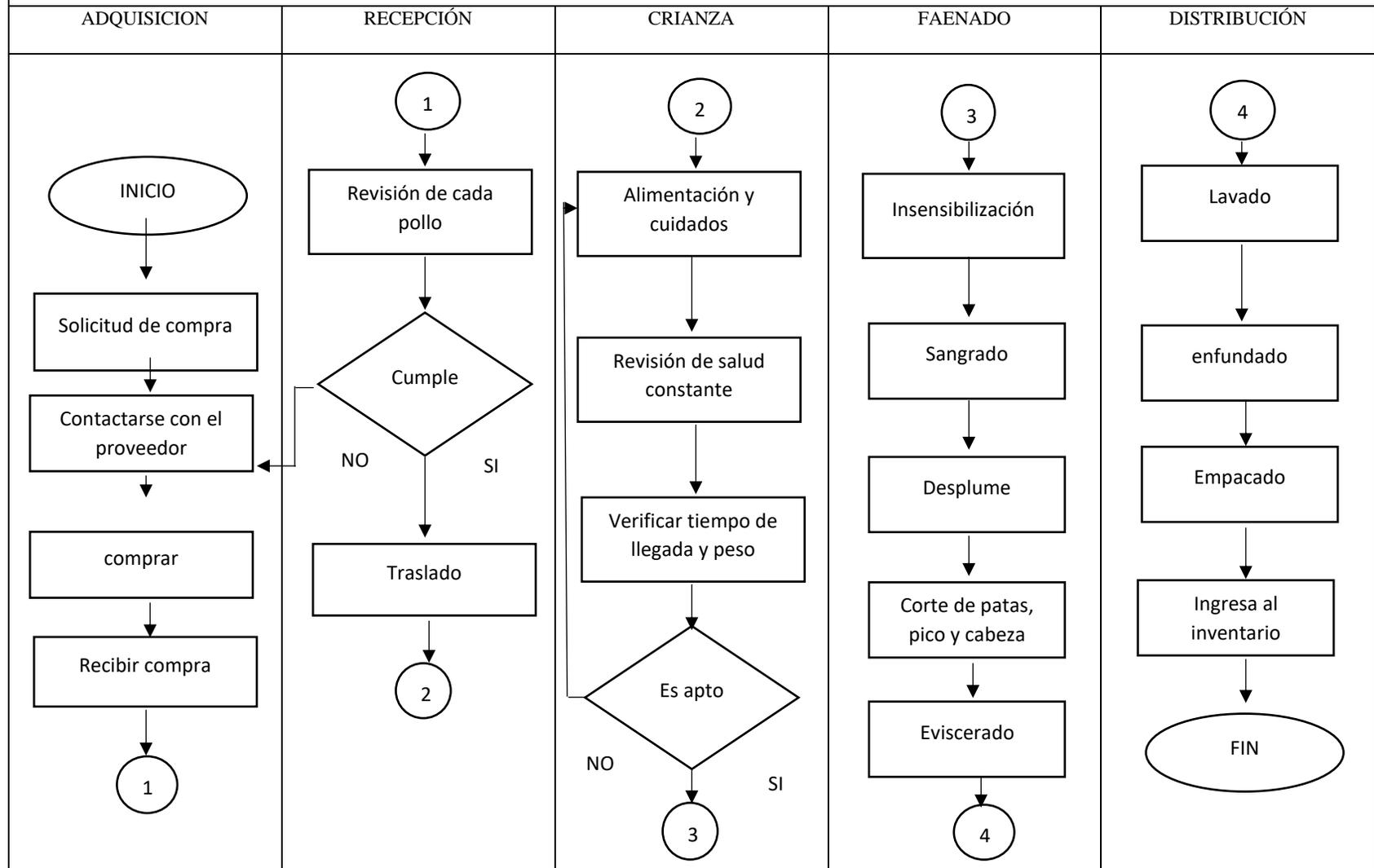


Figura 13-3: Estructura organizacional
Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.8. Diagrama de flujo

Se plantea un diagrama de flujo o flujograma que permitan a todos quienes conforman BATZAQUEÑITO desde la parte gerencial, hasta operativa conocer los procesos que intervienen en la producción de pollos desde la adquisición de pollos bebe hasta el empackado.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



3.3.6.9. Manual de funciones

Tabla 25-3. Manual de funciones Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES	
	BATZAQUEÑITO	Fecha:
	Nro. de cargo: 1	Código: MDF-0001
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
ADMINISTRADOR		
Depende de: Junta de socios		
Supervisa a: Todo el personal		
Misión del puesto: Planificar, controlar y dirigir al personal y todos los recursos disponibles en la empresa		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios constantes del mercado y la competencia • Realizar control de los procesos • Mantener informados a los socios sobre la situación de la empresa • Aprobar y dar solución a pedidos • Encargado de la recepción oportuna de recursos financieros • Realizar ventas al por mayor y buscar nuevos clientes. • Manejo de redes sociales y generar publicaciones • Generar estrategias que permitan alcanzar un desarrollo integral de la empresa • Realizar un control de calidad del producto uno por uno antes que salga de la avícola 		
REQUISITOS	Título profesional: Ingeniero en Administración de empresas	
	Años de experiencia: 1 año en cargos similares	
	Cursos afines: Administración de empresas Dirección de talento humano Dirección de negocios	
	Cursos complementarios: Gestión de la calidad	
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Responsabilidad • Honestidad 		
Elaborado por: Quinzo Jaime		Revisado y aprobado por: Accionistas

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Tabla 26-3. Manual de funciones veterinario

	MANUAL DE FUNCIONES	
	BATZAQUEÑITO	Fecha:
	Nro. de cargo: 1	Código: MDF-0002
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
VETERINARIO		
Depende de: Junta de accionistas y administrador		
Supervisa a: Subordinados		
Misión del puesto: Cuidar oportunamente el estado de salud de las aves		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Verificar la salud de las aves constantemente • Proveer proteínas a los pollos • Vacunar a las aves para evitar infecciones u otras enfermedades • Realizar una dieta acorde a las necesidades • Realizar un análisis de los alimentos y bebida de las aves de ser necesario • Control constante acerca del peso y calidad de carne 		
REQUISITOS	Título profesional: Ingeniero veterinario	
	Años de experiencia: 2 año en cargos similares	
	Cursos afines: Alimentación y cuidado de aves	
	Cursos complementarios:	
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Responsabilidad • Profesionalismo 		
Elaborado por: Quinzo Jaime		Revisado y aprobado por: Accionistas

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Tabla 27-3. Manual de funciones encargado del cuidado

	MANUAL DE FUNCIONES	
	BATZAQUEÑITO	Fecha:
	Nro. de cargo: 1	Código: MDF-0003
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
ENCARGADO DEL CUIDADO DE AVES		
Depende de: Veterinario		
Supervisa a: Personal encargado de maquinaria		
Misión del puesto: Brindar soporte constante y seguridad a las aves		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Alimentar de manera correcta y oportuna a las aves • Comunicar de alguna novedad al veterinario • Controlar las áreas de crianza constantemente • Mantener limpio las áreas • Saber dar auxilio si alguna novedad se presenta con los pollos • Verificar que el ambiente sea el adecuado • Brindar auxilio si existe alguna novedad • Ser un soporte en el área de empaquetado • Encargado de ventas unitarias 		
REQUISITOS	Título profesional: Bachiller	
	Años de experiencia: 3 años en cargos similares	
	Cursos afines: Conocimiento general de aves	
	Cursos complementarios: Veterinaria	
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Dedicación • Compromiso 		
Elaborado por: Quinzo Jaime		Revisado y aprobado por: Accionistas

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Tabla 28-3. Manual de funciones Personal de maquinaria

	MANUAL DE FUNCIONES	
	BATZAQUEÑITO	Fecha:
	Nro. de cargo: 2	Código: MDF-0004
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
PERSONAL ENCARGADO DE LA MAQUINARIA DE DESPOSTE		
Depende de: Veterinario y encargado del cuidado del avícola		
Supervisa a: -----		
<p>Misión del puesto: Manejar la maquinaria e instrumentos de faenado de una manera profesional respecto a la sanidad y calidad siendo lo más eficiente posible.</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado del proceso de faenado • Realizar el lavado correcto del pollo • Limpieza en el área de desposte • Encargado del correcto desplume • Realizar corte de las patas, pescuezo • Sacar viseras y dividir las por sección • Lavado de viseras • Empacado del producto terminado • Realizar un control de calidad uno por uno antes de distribuirlo • Ayudar a concretar ventas en diferentes mercados o promoción del producto 		
REQUISITOS	Título profesional: Bachiller	
	Años de experiencia: 2 años en cargos similares	
	Cursos afines:	
	Cursos complementarios:	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Dedicación • Compromiso 		
Elaborado por: Quinzo Jaime		Revisado y aprobado por: Accionistas

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

Tabla 29-3. Auxiliar en contabilidad

	MANUAL DE FUNCIONES	
	BATZAQUEÑITO	Fecha:
	Nro. de cargo: 1	Código: MDF-0005
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
AUXILIAR EN CONTABILIDAD		
Depende de: Administrador, Junta de accionistas		
Supervisa a: -----		
Misión del puesto: Ejecutar actividades contables de conformidad a las disposiciones vigentes de la ley.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Registro mensual de documentos y compras • Registro mensual de ingresos • Realización de rol de pagos • Preparar balances de estado de ganancia y pérdidas • Encargado de pago de impuestos • Elaborar inventarios • Preparar presupuestos. • Utilizar un software contable como el físico • Asesorar financieramente a sus inmediatos superiores 		
REQUISITOS	Título profesional: Licenciado en contabilidad y auditoria	
	Años de experiencia: 1 año en cargos similares	
	Cursos afines: Contabilidad general Sistema de inventarios	
	Cursos complementarios: Ley de régimen tributaria	
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Responsabilidad 		
Elaborado por: Quinzo Jaime		Revisado y aprobado por: Accionistas

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.6.10. Políticas Internas

❖ Políticas Administrativas

Se realizará un control periódico de todo el personal y se hará un informe transparente de todos los miembros y sus resultados

Presentar informes constantemente de manera clara y precisa

Estudiar el mercado y realizar un análisis de los costos y precios del mercado para obtener un precio de venta al público accesible y una utilidad.

Informar oportuna y transparente sobre el estado de la empresa a la junta directiva

Aportar soluciones y estrategias a problemas internos que se presenten

Poseer una postura de cero tolerancias a la corrupción y sancionar de manera firme los actos de corrupción de cualquier miembro de la organización

Sancionar a todo aquel personal que incumpla la normativa interna

Antes de aprobar una compra se realizará una cotización transparente analizando como mínimo tres ofertas.

❖ Políticas de inventarios

Se debe registrar todo ingreso y salida de productos sin excepción

Todo el inventario debe estar ingresado en el sistema (Software)

Cuando no exista unos escasos de pollos en la avícola se realizará el pedido para que la administración lo analice

Se debe informar oportunamente sobre alguna novedad en inventarios al inmediato superior

❖ Políticas de compra

Toda compra que se realice debe contener factura

Toda compra realizada debe ser ingresada al sistema

Todo artículo complementario que ingrese específicamente para empaque deberá cumplir con los estándares necesarios, calidad, tamaño y color.

Una vez que se haya comprado alimento para pollos se verificará la calidad

❖ Políticas de venta

Se debe registrar toda venta que se realice ya sea dentro o fuera de la avícola

Se realizan ventas de pollo tanto de pie como pelado

Las ventas al por mayor tendrán un descuento del 10% del precio total y aplica únicamente desde 10 pollos

La venta de viseras, como de patas y cabezas del pollo se hará por peso de acuerdo al precio del mercado.

❖ Políticas de personal

Todo el personal debe presentarse puntualmente según lo requiera

Si existe faltas disciplinarias por parte del personal ya sea físicas o verbales dicho miembro será separado

Todo trabajador es responsable de su área e instrumentos de trabajo

De existir anomalías y se pierda alguna ave la persona a cargo será responsable

Si el trabajador se presenta bajo los efectos del alcohol o alguna sustancia sujeta fiscalización será inmediatamente separado de la empresa

Se concederá permisos únicamente por calamidad doméstica y salud

Realizar limpieza constante del área de producción

❖ Política de socios

Aquel socio que decida vender sus acciones debe antes notificar como mínimo con un mes de anterioridad a todos.

Todos los socios tendrán un margen de ganancia de igual por poseer 5 acciones

Cuando se realicen reuniones se exige puntualidad

Para tomar una decisión se la hará por votación

3.3.7. Plan financiero

Finalmente se abordan aspectos financieros que demuestran los ingresos, egresos, gastos, utilidad, factibilidad y viabilidad. Los mismos que garantizaran un gran porcentaje de éxito de este proyecto como lo realmente necesario para ponerlo en marcha.

3.3.7.1. Financiamiento

Tabla 30-3. Inversión inicial

FINANCIAMIENTO INVERSION INICIAL		
Accionistas	Monto	Porcentaje
PROPIO	\$ 50.000,00	100%
FINANCIAMIENTO	\$ 0	0%
Total	\$ 50.000,00	100%

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.2. Costos de operación

Sin duda algo que no puede faltar son los costos de operación que nos permitirán generar la operación, son rubros que forman parte del costo final del producto terminado y que determinan el precio de venta.

Tabla 31-3. Costos de Operación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Alimento	\$9.000,00	\$11.800,00	\$12.050,00
Vacunas	\$800,02	\$860,00	\$880,00
Pollos bebe	\$2.700,00	\$2.900,00	\$3.400,00
Vitaminas	\$700,00	\$960,00	\$990,00
Desinfectantes	\$200,00	\$230,00	\$230,00
Antiparasitarios	\$850,00	\$920,00	\$990,00
Servicios básicos	\$ 2.000,00	\$ 4.040,00	\$ 4.780,00
TOTAL	\$15.863,02	\$21.710,00	\$23.320,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.3. Terreno y construcciones

Para garantizar un adecuado desarrollo de actividades se ha decidido adquirir un terreno de 400 m² valorado en \$7.000,00 en dicho lugar se construirá las instalaciones adecuadas para que BATZAQUEÑITO pueda funcionar, mismas que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 32-3. Terrenos y construcciones

CUADRO RESUMEN ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipos	\$ 6.551,00
Terrenos y construcciones	\$ 27.800,00
Muebles, enseres y equipo oficina	\$ 1.121,50
VALOR TOTAL	\$ 35.472,50

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.4. Activos fijos

Tabla 33-3. Activos fijos

TERRENO Y CONSTRUCCIONES			
Descripción	Cant m2	Cost m2	Costo Total
Galpones	200	\$80,00	\$18.000,00
Oficina	8	\$60,00	\$480,00
Bodega	6	\$55,00	\$330,00
Cuarto Frío	6	\$100,00	\$600,00
Zona de empaque	8	\$55,00	\$440,00
Zona de faenamiento	10	\$95,00	\$950,00
Total, Terreno y Construcciones	238 m2		\$20.800,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.5. Inversión de activos intangibles

Para poner en marcha este proyecto es indispensable contar con todos los permisos necesarios que avalen una gestión y actividad responsable

Tabla 34-3. Inversión de activos intangibles

GASTOS DE CONSTITUCION	
Abogado	\$500,00
Inscripción Registro Mercantil	\$100,00
Aprobación Super de Compañías	\$100,00
Escritura Pública	\$150,00

Publicación Extracto	\$100,00
Tramites Notaria	\$100,00
Obtención del Ruc	\$10,00
Solicitud de aprobación	\$50,00
Patente Municipal	\$150,00
TOTAL	\$1.260,00
GASTOS DE LEGALIZACION	
Permiso de Construcción	\$100,00
Permiso de Bomberos	\$30,00
Permiso de Funcionamiento	\$100,00
Certificación ORG BCS	\$300,00
Registro Sanitario	\$700,00
Permiso de faenamiento	\$200,00
TOTAL	\$1.430,00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.690,00

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.6. Depreciaciones

Tabla 35-3. Depreciaciones

Depreciaciones	Valor del activo	vida útil	Depreciación anual			Valor residual
			1	2	3	
Activo						
Edificio	20800	20	1040	1040	1040	15600
Maquinaria	6551	10	655,1	655,1	655,1	3275,5
Muebles y enseres	1121,5	10	112,15	112,15	112,15	5990,25
Equipo de computo	450	3	150	150	150	0
Total	28922,5	43	2307,25	2307,25	2307,25	30115,75
AMORTIZACIONES						
Total, inversiones diferidas	2690	5	538	538	538	0
Total	2690	5	538	538	538	0

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.7. Gastos de personal

El pago al personal se lo realizara de acuerdo a la ley, pero por sobre todo a los requerimientos necesarios que se los especifico en el manual de procesos y como el personal se vaya desempeñando, pero se realizó una aproximación lo más real posible.

Tabla 36-3. Gastos de personal

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Administrador	\$7.800,00	\$7.900,00	\$8.100,00
Encargado del cuidado	\$5.100,00	\$5.100,00	\$5.400,00
Operarios (2)	\$12.000,00	\$12.100,00	\$12.400,00
Contador	\$6.000,00	\$6.100,00	\$6.300,00
Veterinario	\$8.400,00	\$8.400,00	\$8.400,00
TOTAL	\$ 39.300,00	\$ 39.600,00	\$ 40.600,00

Fuente: (Investigación de campo)
Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.8. Balance inicial del proyecto

El estado de balance inicial refleja como inicia una empresa respecto a activos, pasivos y patrimonio como también detalla la forma de financiamiento para la ejecución de este proyecto. El balance inicial es el siguiente

Tabla 37-3. Balance inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	
Activo Corriente	\$11.837,5
Caja	\$11.837,5
Inventario	
Cuentas por cobrar	
Activo Fijo	\$38.162,50
Terreno	\$7.000,00
Instalaciones	\$20.800,00
Maquinaria y Equipo	\$6.551,00

Equipo de oficina	\$1.121,50
(-) Dep. acumulada activos	-
Activos diferidos	\$2.690,00
Gastos de constitución	\$2.690,00
(-) Amortización acumulada	
TOTAL, ACTIVOS	\$ 50.000,00
Pasivo Circulantes	-
Participación Laboral (15%)	-
Impuesto a la renta	-
Intereses Deuda L/P	
Pasivo Largo Plazo	
Préstamo bancario	
TOTAL, PASIVOS	
PATRIMONIO	
Capital social	\$50.000,00
Resultado del Ejercicio Periodos Anteriores	
Dividendos Pagados Periodos Anteriores	
Resultado del Ejercicio	
TOTAL, PAS. + PAT.	\$50.000,00

Fuente: (Investigación de campo)
Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.9. Flujo de caja de efectivo

Tabla 38-3. Flujo de efectivo

Rubros años de vida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas netas		123.224,00	124.481,00	125.750,00
(-) Costo de producción		55.863,02	57.710,00	63.320,00
=Utilidad Bruta		58.360,98	62.771,00	62.430,00
(-) Gastos de administración		39.300,00	39.600,00	40.600,00
(-) Gastos de ventas		1.224,00	1.345,00	1.365,00
(-) Gastos financieros		800,834	8.008,34	8.008,34

=Utilidad antes de impuestos		58.828,64	53.817,66	52.456,66
(-15%) Participación trabajadores		50.004,344	45.745,01	44.588,17
(-) Impuesto a la renta		12.501,086	13.436,25	147.040,25
=Utilidad Neta		37.503,26	34.308,76	33.441,12
(=) Flujo neto de efectivo		37.503,26	34.308,76	33.441,12

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

3.3.7.10. Valor Actual Neto (VAN)

Es necesario aplicar este indicador financiero para medir la viabilidad del proyecto y ratificar que es viable desarrollarlo.

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

Siendo:

CF: Flujo de caja del periodo

D_0 : Desembolso inicial \$50.000,00

k: Tasa de actualización

n: duración de la inversión

Tasa de descuento 15%

Al obtener como resultado un $VAN > 0$ la propuesta de inversión es recomendable ya que generara ganancias o beneficios adicionales, por lo que el proyecto en mención es viable su ejecución.

Tabla 39-3. Cálculo del VAN

Año	Flujo Beneficio	Flujo Costo	Flujo Neto
1	58.828,64	15.863,02	37.503,26
2	53.817,66	21.710,00	34.308,76
3	52.456,66	23.320,00	33.441,12

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

$$VAN = -50.000 + \frac{37503,26_1}{(1 + 0,15)^1} + \frac{34308,76_2}{(1 + 0,15)^2} + \frac{33441,12_3}{(1 + 0,15)^3}$$

$$VAN=30541,96$$

El Valor Actual Neto es positivo entonces el proyecto es viable.

3.3.7.11. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Una vez calculado el Van es necesario para medir la tasa de rentabilidad interna que un proyecto tiene.

Tabla 40-3. Cálculo del TIR

Periodo	Inversión inicial	Flujo de caja
Año 0	\$50.000,00	
1		37503,26
2		34308,76
3		33441,12

Fuente: (Investigación de campo)

Realizado por: Quinzo, J. 2022

TIR= (Valores; estimar)

$$TIR=50,28$$

$$VAN = -50.000 + \frac{37503,26_1}{(1 + 0,5028)^1} + \frac{34308,76_2}{(1 + 0,5028)^2} + \frac{33441,12_3}{(1 + 0,5028)^3}$$

$$TIR=0$$

La TIR es mayor a la tasa de descuento entonces el proyecto es rentable

3.3.7.12. Tiempo de recuperación

$$PRI= I_0 / F$$

Significado:

I₀= Inversión inicial

F= Flujo de caja periodos proyectados

$$PRI= 50.000,00/33.441,12=1,5$$

El tiempo de recuperación de la inversión será de un año y medio.

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se pudo evidenciar que la comunidad de Batzacón es una comunidad apta para la implementación de una avícola pues los costos de sus terrenos son bajos, la distancia a la ciudad de Riobamba y al cantón Guano son aptos para cumplir con la normativa del Ministerio de agricultura ganadería acuicultura y pesca.

El diseño de un plan de negocios sin duda alguna es un instrumento administrativo demasiado valioso que no solo ayuda a las empresas que ya están en marcha sino que también brinda una visión clara integral acerca de la demanda, oferta, costos, gastos, proyecciones, viabilidad y rentabilidad para los proyectos que aún no se plasman tengan un porcentaje de acierto

A través del Diagnóstico de la situación inicial se pudo concluir que en la provincia de Chimborazo las avícolas existentes no poseen una gestión administrativa, sino que funcionan de forma intuitiva y sobre todo no se alcanza la satisfacción total del consumidor respecto a la calidad, lo que genera una demanda insatisfecha considerable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de este proyecto muy ambicioso ya que tiene como propósito generar una microempresa asociativa con los comuneros de Batzacón y mejorar la vida de 20 familias de la localidad y brindar empleo directo e indirecto a muchas más.

El plan de negocios se debe diseñar necesariamente para toda clase de empresa ya sea que este ya en funcionamiento o a su vez si aún no lo este, puesto que su importancia radica en poseer información proyectada que maximice la probabilidad de éxito

Que se tome este presente trabajo como referencia para futuras investigaciones de avícolas que ya estén consolidadas o para futuros proyectos. Debido a que contiene una variedad de datos muy interesantes.

GLOSARIO

Plan

Es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. (Delgado, 2020)

Estrategia

Es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Ronda, 2021)

Proceso

Sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo. (Yirda, 2021)

Negocio

Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Roldán, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Almada , N. (2016). *Faena de Aves* . Buenos Aires : INTA .
- Arbor Acres. (2009). Guía de manejo de pollo de engorde .
- Arias Gómez, J. (2016). La población de estudio. En J. Arias Gómez, *El protocolo de la investigación* (pág. 206). Ciudad de México: Alegría México.
- Balch, R. (2013). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* . Madrid : Rialp S.A.
- Barreto, J. (2017). *Emprender* . Buenos Aires : Olimpo.
- Basantes ,F. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de la tuna,para el departamento de comercialización del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo . *Ingeniería comercial*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Canive, T., (2017). *SINNAPS*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Cardenas, R. (2016). Etapas de la evolución . *Pinola*, 26.
- Cardona, H. (2014). *Proyectos* . Barranquilla: Legis.
- Cardona, P. (2015). *Mercados*. Cali: Cali public.
- Carpio, A. (2016). *Negocios*. Lima: Plus.
- De Jesús J., (2008). Análisis de la oferta y demanda. *Ra Ximhai*, 16.
- de Rham, P., & Mancero, L. (2006). *Monitoreo y evaluación de acciones de desarrollo orientas al impacto*. Zamorano: Asocam.
- Ealde . (2019). *Plan de negocios* . Obtenido de <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Empretec. (2016). *Manual de guía para la elaboración de un plan de negocio*. FIODM.
- FANDOM. (2016). *Informe de investigación de mercados*. Obtenido de https://informe-final-investigacion-de-mercados.fandom.com/es/wiki/Ventajas_y_desventajas_de_la_investigaci%C3%B3n_de_mercados

- Fernández, V. (2017). *Finanzas empresariales*. Lima : Variedades.
- Flores C. (2008). Diseño e implementación de un sistema sanitario industrial BPM, para el mejoramiento de la calidad del pollo fresco de la Avícola Los Elenes. *Ingeniería en Pecuarias*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía Simple. net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Gomez , S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red tercer cielo.
- Grados , E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Manual moderno.
- Guerrero, A. (2017). *Conceptos basicos de nutrición*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Distrito Federal,México: Mc Graw Hill.
- Hernangómez Barahona , J. (2016). *La empresa como organización y propuesta de delimitación de su concepto*.
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Resultados Censo de Población: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López Roldán , P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social cuantitativa*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mata , L. (2018). *Investigación siglo XXI*. Monterey: DobleG.
- Mendita , R. (2018). *Finanzas* . Cali: CaliEdit.
- Molina Corral, A. (2019). *Mercado 2019*. Cali: Maifort.
- Montano, J. (2016). *Liderazgo*. Obtenido de Investigación transversal: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Murillo , J. (2014). *Métodos de investigación de enfoque experimental* . Puebla : Melchor .
- Oros Méndez , L. A. (2017). Plan de negocio empresarial. *Negocios Global*, 14.
- Otega Vivas, L. (2014). *Plan de negocios de Ecuatour*. Quito.
- Paucara, E., & Andía, W. (2014). Los planes de negocios y los proyectos de. En *Producción y gestión* (pág. 9). Lima: Industrial Data.
- Peralta R, R. A. (2017). *Importancia de la investigación*. Madrid: Aulmar.

- Puga, M. (2016). *Fundamentos básicos de finanzas* . Santiago: Santiago.
- QuestionPro. (2019). *Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo*[Entrada de blog].
Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>
- Quintana Navarro, A. B. (2015). Análisis de mercado . En *Dirección de marketing*. Santiago: DiarioLibre.
- Quinzo Maliza, J. E. (2021). *Plan de negocios para la creación de una microempresa en la comunidad de Batzacon, parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimboazo, Riobamba.
- Quiroa, M. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-operativo.html>
- Raffino, M. (2016). *Microempresa*. Ciudad de México.
- Ramírez, N. (2018). *La empresa y su organización*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Ramírez, R. (2014). *Mercado Venezolano* . Caracas: Imperio .
- Reid, A. (2014). *Técnicas modernas de venta*. Barcelona : Corresp.
- Rojas , A.. (2018). Diseño de un plan de negocios para la producción de yougurt de Mashua, Asociación de mujeres Mushuk Kawsay, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Trabajo de titulación*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.l
- Rus Arias , E. (2016). *Supervivencia de las empresas hoy en día* . Montevideo : Contexto.
- Santana, C. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedrito de Licto"*(Tesis de pregrado)Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14000>
- Santillán Muñoz, L. (2015). *Oferta, demanda y mercado*. Libertad: Winn.
- Secretaría de economía . (2011). *Guías Empresariales* , 64.
- Secretaría de la Economía. (2011). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Sofos. (2017). 3 Factores importantes en la crianza y engorde de aves.

- Solgia. (2017). *Organización estratégica empresarial*. Obtenido de <https://www.solgia.es/actualidad/sanexabia-una-organizacion-estrategica-es-vital-para-el-crecimiento-de-la-empresa>
- Torres , M. (2017). *Inversion siglo XXI*. Ciudad de México: Notes.
- Torres Campos , I. (2014). *Habemos de empresas*. Cuenca : SAGE.
- Weinberger, K. (2016). *Plan de negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.
- Yanez , D. (2016). Investigación explicativa, características y ejemplos., (pág. 16). Quito.
<ps://edukavital.blogspot.com/2013/02/plan.html>
- Hidalgo, M., (2018). *Presupuesto empresarial*. Quito: TALLPA.
- Lideres. (2018). Consumo creciente del pollo.
- Lomas , E. (2017). *Oferta y demanda*. Madrid: Planeta.
- Merizalde , O. (2016). *Perspectiva empresarial*. Tijuana : Campana .
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Madrid: AENOR.
- Peiró, R. (2019). *Marketing Digital y Copywrite*. Málaga : ENAC.
- Peñaloza Palomeque, M. (2008). *Administración de capital de trabajo*. Cochabamba: Perspectivas.
- Ramos, G. (2017). *Economía gestiona a su favor*. (Financiamiento) Recuperado el 02 de 02 de 2022, de <https://economia.org/financiamiento.php>
- Roldán, P. (2017). *Negocio*. Obtenido de Economipedia haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Romero, O., (2017). *Plan de negocios.Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: UTMACH.
- Ronda, G(2021). *Administración*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, M. (2014). *Investigación empresarial*. Cordoba: Proda .
- Sosa, N. (2017). *Economía gestiona a su favor*. Obtenido de Rentabilidad definición: <https://economia.org/rentabilidad.php>

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTOS APLICADOS

CUESTIONARIO A REALIZÁR A LOS CONSUMIDORES

OBJETIVO:

- **Diseñar un plan de negocios que permita la creación de una microempresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos detallando cuáles serán las estrategias por utilizar para crear el plan en la comunidad de Batzacón, parroquia san Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.**

INSTRUCCIONES:

- **Lea con atención cada pregunta.**
- **Marque con una X según crea conveniente.**

SEXO

Masculino

Femenino

EDAD

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipo de carne consume usted con más frecuencia?

Pollo	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>	Res	<input type="checkbox"/>	Cerdo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

2. ¿Qué tipo de carne cree usted que es más saludable?

Pollo	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>	Res	<input type="checkbox"/>	Cerdo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

3. ¿Cuándo usted adquiere un pollo cuales son las características que usted prefiere?

Precio Económico	<input type="checkbox"/>	Marca posesionada en el mercado	<input type="checkbox"/>	Excelente calidad	<input type="checkbox"/>	Peso	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------	--------------------------	-------	--------------------------

4. ¿Cuántos pollos consume usted semanalmente?

Uno		Dos		Tres		Mas de tres	
-----	--	-----	--	------	--	-------------	--

5. ¿De qué manera adquiere usted el producto?

Pelado		En pie	
--------	--	--------	--

6. ¿En qué lugares compra usted el producto con más frecuencia?

supermercados		plazas		tiendas		avícolas	
---------------	--	--------	--	---------	--	----------	--

7. ¿Usted con que finalidad compra pollos?

Consumo para el hogar		Restaurante		Comercio	
-----------------------	--	-------------	--	----------	--

8. ¿Qué clase de pollos consume usted?

Morocho		Balanceado		Soya		otros	
---------	--	------------	--	------	--	-------	--

9. ¿Por qué razón cree usted que se debe el desinterés se las personas en implementar un criadero de pollos?

Falta de capacitación		Falta de financiamiento		Escasez de pollos	
-----------------------	--	-------------------------	--	-------------------	--

10. ¿Usted considera que las instituciones públicas y privadas brindan apoyo para la implementación de un criadero de pollos en la comunidad?

Si		No	
----	--	----	--



esPOCH

**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: 06 / 05 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JAIME ENRIQUE QUINZO MALIZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

2328-DBRA-UPT-2022