



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

**PROCESO DE TITULACION**

Diciembre 2019- Febrero 2020

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

COMERCIALIZACION DE POLLOS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

**EGRESADA:**

LADY STEPHANIE GUAMAN RENJIFO

**TUTOR:**

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY

## INDICE

1	RESUMEN.....	1
2	PALABRAS CLAVES.....	1
3	INTRODUCCION.....	2
4	CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO.....	3
	4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	3
	4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	4
	4.2.1 Producción.....	4
	4.2.2 Comercialización.....	4
	4.2.3 Emprendimiento.....	4
	4.2.4 Pollos de Engorde o Broiler.....	5
	4.2.5 Características del pollo broiler.....	5
	4.2.6 Galpón.....	6
	4.2.7 Iluminación.....	6
	4.2.8 Balanceado.....	7
	4.2.9 Tipos de balanceado.....	7
	4.2.10 Enfermedades en los pollos de engorde o broiler.....	8
	4.2.11 Vacunas.....	9
	4.2.12 Producción de la carne de pollo de engorde.....	10
	4.2.13 Faenamiento.....	10
5	ESTUDIO DE MERCADO.....	11

5.1	Mercado.....	11
5.2	Muestra.....	12
5.3	TABULACIONES DE LA ENCUESTA HACIA LAS PERSONAS NATURALES .....	13
5.4	TABULACIONES PARA LOS NEGOCIOS.....	26
5.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
6	CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	40
6.1	DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	40
6.1.1	Giro del negocio.....	40
6.1.2	Razón social .....	40
6.1.3	Imagen Corporativa .....	41
6.1.4	Eslogan.....	41
6.1.5	PRODUCTOS.....	42
6.2	FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	49
6.2.1	Misión .....	49
6.2.2	Visión.....	50
6.2.3	Valores .....	51
6.2.4	Política de la calidad .....	51
6.2.5	OBJETIVOS EMPRESARIALES .....	51
6.2.6	FODA.....	52
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	53
7.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	53

7.2	ANÁLISIS Y DISEÑO DE PUESTOS .....	54
8	CAPITULO III. MODELO CANVAS.....	57
8.1	SEGMENTO DE MERCADO.....	59
8.2	PRODUCTO Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR.....	61
8.3	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	62
8.4	RELACIONES CON LOS CLIENTES .....	63
8.5	FUENTES DE INGRESO.....	64
8.6	ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO .....	66
8.7	ACTIVIDADES DEL NEGOCIO .....	67
8.8	RED DE SOCIOS .....	68
8.9	ESTRUCTURA DE COSTOS .....	69
9	Capitulo IV. Estudios De Factibilidad Del Emprendimiento.....	70
9.1	Factibilidad Técnica .....	70
9.1.1	Disponibilidad del talento humano .....	70
9.1.2	Disponibilidad de los recursos o materiales.....	70
9.1.3	MACRO LOCALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	71
9.1.4	MICROLOCALIZACION.....	72
9.1.5	INFRAESTRUCTURA .....	73
9.1.6	ASPECTOS LEGALES.....	75
9.2	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	78
9.3	FACTIBILIDAD OPERATIVA .....	99
9.4	FACTIBILIDAD AMBIENTAL .....	101

9.5	FACTIBILIDAD SOCIAL .....	102
10	CONCLUSIONES.....	103
11	RECOMENDACIONES .....	104
12	BIBLIOGRAFÍA.....	105
13	ANEXOS.....	106

### INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Características del pollo .....	5
Ilustración 2	Galpón.....	6
Ilustración 3	Balanceado .....	7
Ilustración 4	Vacunas .....	9
Ilustración 5	Proceso de Faenamiento.....	10
Ilustración 6	¿Adquiere pollo? .....	13
Ilustración 7	¿DE QUE MANERA COMPRA MAS EL POLLO? .....	14
Ilustración 8	¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?.....	15
Ilustración 9	¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO? .....	17
Ilustración 10	¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA? .....	19
Ilustración 11	¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO? .....	20
Ilustración 12	¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO? .....	21
Ilustración 13	QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?.....	22
Ilustración 14	SI SE INSTALA UN PROVEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?.....	23
Ilustración 15	¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA PROVEEDOR DE POLLO?.....	24

Ilustración 16 ¿QUÉ TIPO DE MICROEMPRESA ES?.....	27
Ilustración 17 ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO? .....	28
Ilustración 18 ¿COMO UD ADQUIERE EL POLLO? .....	29
Ilustración 19 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO? .....	30
Ilustración 20 ¿ COMO UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE A SU ACTUAL PROVEEDOR? .....	31
Ilustración 21 ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR? .....	32
Ilustración 22 SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO? .....	33
Ilustración 23 ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA AVICOLA? .....	34
Ilustración 24 ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?.....	35
Ilustración 25 ¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS? .....	36
Ilustración 26 Misión .....	50
Ilustración 27 Visión.....	50
Ilustración 28 Valores .....	51
Ilustración 29 Organigrama de la Empresa .....	53
Ilustración 30 Segmento de mercado .....	59
Ilustración 31 Actividades del negocio .....	67
Ilustración 32 Proveedores .....	68
Ilustración 33 Estructura de costos .....	69
Ilustración 34 Macrolocalización.....	71
Ilustración 35 Micro-Punto de Venta.....	72
Ilustración 36 Micro-Granja Avícola.....	73
Ilustración 37 Croquis del Galpón .....	73
Ilustración 38 Croquis del punto de venta.....	74
Ilustración 39 Diagrama de Producción.....	99
Ilustración 40 Diagrama de Punto de Venta.....	100

Ilustración 41 Plan de Buen Vivir.....	102
--	-----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿ADQUIERE POLLO? .....	13
Tabla 2 ¿DE QUE MANERA COMPRA MAS EL POLLO .....	14
Tabla 3 ¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?.....	15
Tabla 4 ¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO? .....	17
Tabla 5 ¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA?.....	19
Tabla 6 ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO?.....	20
Tabla 7 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO? .....	22
Tabla 8 QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?.....	23
Tabla 9 SI SE INSTALA UN PROVEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?.....	24
Tabla 10 QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA PROVEEDOR DE POLLO? .....	25
Tabla 11 ¿QUÉ TIPO DE MICROEMPRESA ES? .....	27
Tabla 12 ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO?.....	28
Tabla 13 ¿COMO UD ADQUIERE EL POLLO?.....	29
Tabla 14 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO? .....	30
Tabla 15 ¿COMO UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE A SU ACTUAL PROVEEDOR?.....	31
Tabla 16 ¿ COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR? .....	32
Tabla 17 SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO? .....	33
Tabla 18 ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA AVICOLA? .....	34
Tabla 19 ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA? .....	35

Tabla 20¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS? .....	36
Tabla 21 Avícola TIMARSU .....	38
Tabla 22 Don Sebastián.....	38
Tabla 23 Distribuidora Jácome.....	39
Tabla 24 Pollo en pie .....	42
Tabla 25 Pollo pelado.....	43
Tabla 26 Corte de Pechuga.....	44
Tabla 27 Corte de muslo .....	45
Tabla 28 Cote de alas .....	46
Tabla 29 Tipos de Menudencias .....	48
Tabla 30 Diseño de Puestos.....	54
Tabla 31Modelo Canvas.....	57
Tabla 32 Activos para el funcionamiento .....	66
Tabla 33 de inversión inicial .....	78
Tabla 34 Remuneraciones 2020.....	79
Tabla 35 Remuneraciones 2020.....	79
Tabla 36 Remuneraciones 2021.....	80
Tabla 37 Remuneraciones 2021.....	80
Tabla 38 Remuneraciones 2022.....	80
Tabla 39 Remuneraciones 2023.....	80
Tabla 40 Remuneraciones 2024.....	81
Tabla 41 Beneficios Sociales Año 2020 .....	81
Tabla 42 Beneficios Sociales Año 2020 .....	81
Tabla 43 Beneficios Sociales 2021 .....	82
Tabla 44 Beneficios Sociales 2021 .....	82
Tabla 45 Beneficios Sociales 2022 .....	82
Tabla 46 Beneficios Sociales 2023 .....	82
Tabla 47 Beneficios Sociales 2024.....	83
Tabla 48 Remuneraciones Anuales.....	83

Tabla 49 Amortización de préstamo .....	83
Tabla 50 Financiación de la inversión .....	85
Tabla 51 Depreciación .....	86
Tabla 52 Amortización de Gastos de Constitución .....	87
Tabla 53 Capital de Trabajo .....	88
Tabla 54 Producción semanal en unidades.....	89
Tabla 55 Producción en unidades .....	89
Tabla 56 Producción Mensual en unidades .....	90
Tabla 57 Producción anual en unidades .....	91
Tabla 58 Producción anual en dólares .....	92
Tabla 59 Ventas .....	93
Tabla 60 Gastos Administrativos.....	93
Tabla 61 Flujo de caja .....	95
Tabla 62 Calculo del VAN y TIR.....	97
Tabla 63 Periodo de la recuperación de la inversión .....	98
Tabla 64 Calculo de Relación Beneficio.....	98

## 1 RESUMEN

Este proyecto de emprendimiento está basado en la creación de una avícola de pollos de engorde o broiler en la ciudad de Babahoyo y será un producto saludable a través de los insumos otorgados en el proceso de crianza.

Está sujeta al modelo canvas por ser una empresa nueva en el mercado y así conocer las características de este negocio.

A través del estudio de mercado se obtuvo a través de los clientes que es factible la instalación de un proveedor de pollos que sean saludables y de calidad.

Se realizó el estudio de factibilidad como la financiera, técnica, operativa, ambiental y social y se mostró factible la implementación de este negocio.

## 2 PALABRAS CLAVES

**Comercialización.** - es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

**Pollos de engorde.** - es aquella ave utilizada para la crianza única y exclusivamente para la obtención de la carne.

**Canales De Comercialización.** - Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva.

**Emprendimiento.** - es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.

### 3 INTRODUCCION

En los últimos años la producción de pollos de engorde ha ido en aumento, se ha desarrollado diferentes técnicas para la crianza de los pollos con la finalidad de entregar un producto de calidad.

El crecimiento de la demanda de este producto en la ciudad de Babahoyo ha generado esta propuesta de negocio que es una granja avícola con su respectivo proceso de comercialización en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos.

En esta ciudad existen varios lugares donde venden este producto, pero no ofrecen un pollo saludable y de calidad, sin químicos, por lo que se ha planteado en este modelo de negocio la producción de este dicho artículo.

Se considera que el negocio es factible, ya que cada dólar que se invierta se obtiene 0,66 centavos en relación al beneficio. La inversión se la recupera a 1 año, 7 meses y 3 días.

Este emprendimiento contribuye de manera positiva en el ecosistema por lo que se realizarán diferentes tratamientos de sus desperdicios, con lo que no habrá un impacto negativo en el medio ambiente.

## **4 CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO**

### **4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

La idea de negocio consiste en crear una avícola de pollos de engorde o broiler en la ciudad de Babahoyo, ubicado en nuevo Babahoyo (Vía Montalvo) y su punto de venta en las calles Vargas machuca y chopitea en los cuales, los pollos durante su crecimiento no se inyectarán hormonas porque son perjudiciales para la salud, para así dar a los consumidores un producto saludable y de calidad.

Esta avícola se encargará de la venta de pollos en pie y faenados para comercializar a los distintos puntos de ventas ubicados en la ciudad. Ofrecerá a sus clientes pollo por entero y por libra en su establecimiento, y también se entregará pollos enteros para restaurantes, tiendas, y locales comerciales para su venta a un precio justo y de calidad para la satisfacción de los clientes.

Existe dos segmentos de mercado en este proyecto, el primer segmento está enfocado en que la avícola proveerá a los locales comerciales, restaurantes, distribuidores y pequeños establecimientos de pollos faenados; y el segundo segmento de mercado se enfoca en el punto de venta que ofrecerá los cortes especiales a todo tipo de persona que desee adquirirlo.

## **4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.**

Para establecer la idea de negocio se necesita análisis de fundamentos teóricos relacionados con la idea de negocio:

### **4.2.1 Producción**

La producción se describe como una transformación de un bien para convertirse en un nuevo producto.

Según Becerra, (2008) La producción se define como aquella parte de la organización encargada de transformar una serie de materias primas, energía, información, recursos humanos, entre otros en un conjunto de bienes y servicios, a través de un proceso de una transformación que añade valor para el cliente. (pág. 16)

### **4.2.2 Comercialización**

(Rivadeneira, 2012) afirma que “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

### **4.2.3 Emprendimiento**

El emprendimiento es la creación o innovación de un bien o servicio, para obtener utilidades.

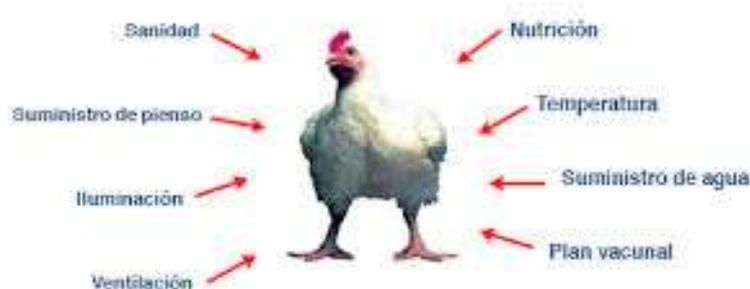
(Martins, 2018) afirma: “El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias”.

#### 4.2.4 Pollos de Engorde o Broiler

Es el pollo en su fase inicial de vida, el cual es criado en granja y engordado. Su alimentación consta de vitaminas y proteínas que se le da o se denomina balanceado, para que al final del proceso tenga el mayor peso y finalmente se sacrifica. Su fin es lograr el incremento de la producción de la granja avícola y por consiguiente el aumento de mercado. (Martin, 2013)

#### 4.2.5 Características del pollo broiler

El Broiler, es el resultado del cruce de una hembra White Rock, cuyas características son: buena fertilidad, mejor índice de conversión alimenticia, muy buena conformación de la canal, piel y patas amarillas fundamentalmente el aspecto agradable a la vista., con machos de la raza Cornish cuyas características son: Un pecho bastante profundo, carne compacta y excelente plumaje. (Chuquizala, 2017)



*Ilustración 1 Características del pollo*

Existen muchas razas de pollos, las cuales se clasifican en livianas, pesadas y medianas. en nuestro caso solo estudiaremos las razas pesadas, por lo cual son las que se utilizan más para la producción de carne. Tenemos las siguientes razas: Cornish, Orpington, Brahmán.

Las características de estas razas se relacionan en que tienen gran tamaño, pecho ancho y los machos llegan a un peso promedio de unos 5kg. (Muñoz, 2013)

#### 4.2.6 Galpón



*Ilustración 2 Galpón*

El alojamiento de los pollos es un aspecto tan importante, que muchas veces depende de éste, el éxito o fracaso de la explotación avícola. Es necesario tener instalaciones bien diseñadas que cumplan con los requisitos indispensables de economía, comodidad, resistencia y facilidad para el trabajo de los operarios. Así mismo, para ofrecer al pollo un ambiente adecuado, donde éste muestre todo el potencial genético. (Gonzales, 2018)

#### 4.2.7 Iluminación

La principal función de la iluminación en las granjas de pollos es la de permitir que los pollos puedan realizar todas aquellas actividades que hacen a diario, como son el beber, comer y relacionarse de la forma más favorable para ellos. La iluminación promueve la existencia de periodos alternativos de oscuridad, que posibilitan el descanso de los pollos, así como el respeto a las condiciones que se encuentran en la

naturaleza, permitiendo además el desarrollo de las funciones fisiológicas, hormonales, neuronales, etc., propias de los pollos. (Gonzalo, 2017)

#### 4.2.8 Balanceado



*Ilustración 3 Balanceado*

El Alimento Balanceado Para Pollos busca mantener una óptima actividad metabólica y permitir que estos animales cumplan con su finalidad productiva. Así pues, los cereales; especialmente el maíz y sorgo, proporcionan energía; mientras que la harina de soya, y menos frecuentemente, harinas de subproductos de origen animal; se caracterizan por aportar proteínas y aminoácidos. (Parra, 2019)

#### 4.2.9 Tipos de balanceado

**Según** (Agrobueyca, 2016) existen diferentes tipos de balanceados para cada etapa de crianza para los pollos y estos son los siguientes:

- ✓ **Pollo Pre iniciador Premium.** Alimento para ser suministrado a pollitos BB desde la recepción hasta los 7 días de edad.
- ✓ **Pollo Iniciador Premium.** Alimento Balanceado para ser suministrado a pollos desde los 8 a los 21 días de edad.
- ✓ **Pollo Engorde Premium.** Alimento Balanceado para ser suministrado a pollos en la etapa de 22 hasta los 35 días de edad.

- ✓ **Pollo Retiro Premium.** Alimento sin coccidiostato, diseñado para la finalización de los pollos entre 36 a 42 días máximo.

#### **4.2.10 Enfermedades en los pollos de engorde o broiler**

Como con todas las industrias de alimentos, la avicultura se ve constantemente amenazada por enfermedades que comprometen la producción. La mayoría de estas pueden llegar a ser controladas de distintas formas, ya sea con métodos preventivos de vacunación o tratamientos administrados a los animales ya enfermos, pero algunos no pueden ser combatidos una vez contraída la enfermedad. Por lo cual las buenas prácticas en los galpones son uno de los puntos críticos para tener una producción estable. (Velandia , 2016)

Según (Acevedo, 2019) Los problemas respiratorios han demostrado ser una constante amenaza para la producción avícola. Una variable que se anexa a esta amenaza es que los virus están intercambiando información genética, como fue el caso del orthomyxovirus, que se presentó en los altos de Jalisco ocasionando grandes pérdidas a los avicultores y al país. A través de los cuales se van a nombrar los diferentes tipos de enfermedades y son las siguientes:

- ✓ Enfermedad de Newcastle. (Paramyxoviridae)
- ✓ Bronquitis Infecciosa (Coronaviridae).
- ✓ Laringotraqueitis Infecciosa de las aves (Herpesviridae)
- ✓ Pasteurelosis aviar (Pasteurella multocida)
- ✓ Coriza Infecciosa aviar (anteriormente producida por el Haemophilus paragallinarum ahora denominado como Avibacterium paragallinarum)

- ✓ *Mycoplasma* (*Mycoplasma gallisepticum*)
- ✓ *Ornitobacterium rinotracheale*

#### 4.2.11 Vacunas



*Ilustración 4 Vacunas*

Según (Perozo, Reyes, & Fernandez, 2016) Una vacunación se define como la incorporación de un agente infeccioso atenuado o inactivado en el interior de un cuerpo viviente para producir un grado de inmunidad que se mide a través de una respuesta inmunológica. En los cuales son las siguientes:

- ✓ Gumboro
- ✓ Viruela Aviar
- ✓ Newcastle
- ✓ Bronquitis Infecciosa
- ✓ Reovirus Aviar
- ✓ Coriza Infecciosa
- ✓ Encefalomiелitis Aviar
- ✓ Coccidiosis Aviar, entre otros.

#### 4.2.12 Producción de la carne de pollo de engorde

Según (Acres, 2018) La producción del pollo de engorde implica que los responsables de las parvadas deben comprender claramente los factores que afectan el proceso completo de producción y aquellos que influyen directamente sobre el manejo del ave en la granja. Dentro del proceso de producción, existen varias etapas de desarrollo a medida que el ave ingresa en la granja hasta el proceso del sacrificio que son las siguientes:

- ✓ Desarrollo de buenos hábitos de alimentación y transporte del pollito
- ✓ Cambio de los sistemas suplementarios de alimentación y bebida al sistema principal.
- ✓ Captura y transporte de pollo de engorde al retiro.

#### 4.2.13 Faenamiento



*Ilustración 5 Proceso de Faenamiento*

Según (Merino, 2015) el faenamiento es el proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un animal, con el objeto de obtener su carne en condiciones optimas para el consumo, el faenamiento se debe llevar a cabo siguiendo las normas sanitarias que fije el establecimiento. En los cuales hay 10 pasos para este proceso y son:

1. Recoleccion de aves
2. Recepcion de animales

3. Colgado, matanza y desangrado
4. Escaldado
5. Pelado
6. Flameado y rajado
7. Eviscerado
8. Lavado
9. Enfriamiento
10. Comercialización

## **5 ESTUDIO DE MERCADO**

### **5.1 Mercado**

El mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales, donde está unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista. (Garcia, 2017)

El mercado es un acto de compras y ventas de bienes o servicios en un lugar determinado para la satisfacción de las necesidades. El mercado potencial donde se desarrollará el presente proyecto de emprendimiento es la ciudad de Babahoyo perteneciente a la Provincia de los Ríos.

Existe dos segmentos de mercado en este proyecto, el primer segmento está enfocado en que la avícola proveerá a los locales comerciales, restaurantes, distribuidores y

pequeños establecimientos de pollos faenados; y el segundo segmento de mercado se enfoca en el punto de venta que ofrecerá el producto a todo tipo de persona que desee adquirirlo. La población de la ciudad de Babahoyo es de 96.956 habitantes, y es fundamental para el cálculo de la muestra y obtener información sobre la factibilidad del proyecto- comercialización de pollos.

## 5.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada. (Zita, 2018)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

### Formula:

$$N=96.956$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (96,956)}{(96,956) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$P= 50\% = 0.50$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (96,956)}{(96,956) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$Q=50\% = 0.50$$

$$n = \frac{(0.96) (96,956)}{242.39 + 0.9604}$$

$$E= 5\% =0.05$$

$$n = \frac{93,077.76}{243.3504}$$

**n= 382 encuestas**

Se aplicó la fórmula finita para obtener el número de encuestas que se aplicarán para el segmento de los consumidores naturales se utilizó la población de la ciudad de Babahoyo utilizada en el último censo 2010.



### 5.3 TABULACIONES DE LA ENCUESTA HACIA LAS PERSONAS NATURALES

#### 1. ¿ADQUIERE POLLO?

*Ilustración 6 ¿Adquiere pollo?*

*Tabla 1 ¿ADQUIERE POLLO?*

Si	No
362	20

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia



### **ANALISIS**

De las 382 personas encuestadas, 362 respondieron que si adquieren pollo representando un 95% y 20 contestaron que no adquieren pollo equivalente a un 5%.

## **2. ¿DE QUE MANERA COMPRA MAS EL POLLO?**

*Ilustración 7 ¿DE QUE MANERA COMPRA MAS EL POLLO?*

*Tabla 2 ¿DE COMPRA MAS EL*

	<b>PELADO</b>	<b>EN PIE</b>	<i>QUE MANERA POLLO</i>
	300	82	

*Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia*

### **ANALISIS**

De las 382 personas encuestadas, 300 respondieron que compran el pollo pelado representando un 79% y 82 contestaron que compran el pollo en pie equivalente a un 21%.

### 3. ¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?

PECHUGA

ALITAS

MUSLOS

PIERNAS

Ilustración 8. ¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?

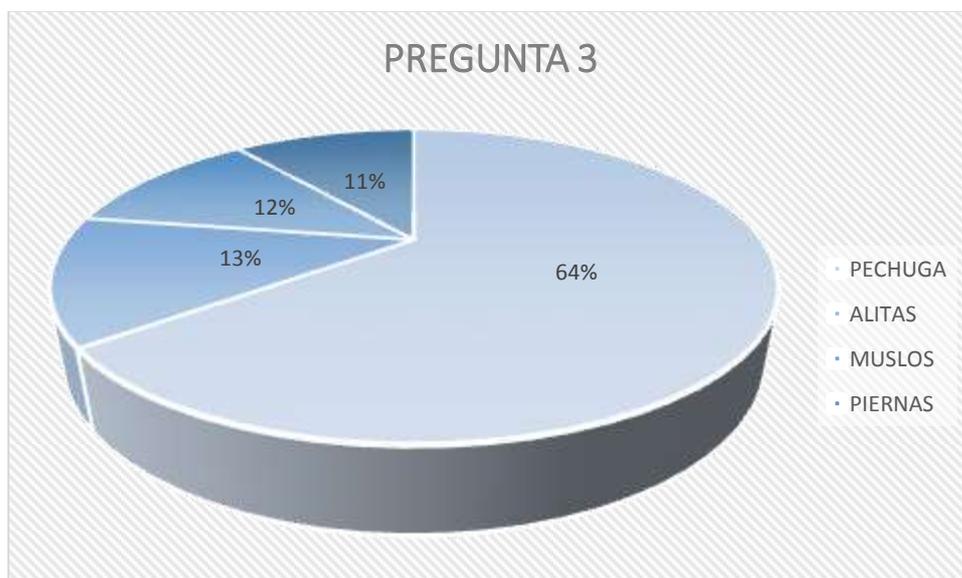


Tabla 3 ¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?

---

246	50	45	41
-----	----	----	----

---

*Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia*

## **ANALISIS**

De las 382 personas encuestadas, 246 respondieron que la parte que más compran es la pechuga representando un 64%, 50 personas dijeron que la parte que más compran es las alitas equivalentes con un 13%, 45 contestaron que la parte que más compran son los muslos representando un 12% y 41 dijeron que la parte del pollo que compran más son las piernas con un equivalente de 11%.

## **4. ¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO?**

Ilustración 9. ¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO?



DIARIO	DOS VECES POR SEMANA	TRES VECES POR SEMANA
267	67	48

Tabla 4 ¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO?

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 267 respondieron que compran pollo diario representando un 70%, 67 personas dijeron que compran pollo dos veces por semana equivalentes con un 17% y 48 contestaron que compran pollo tres veces por semana representando un 13%.

##### **5. ¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA?**

Ilustración 10 ¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA?

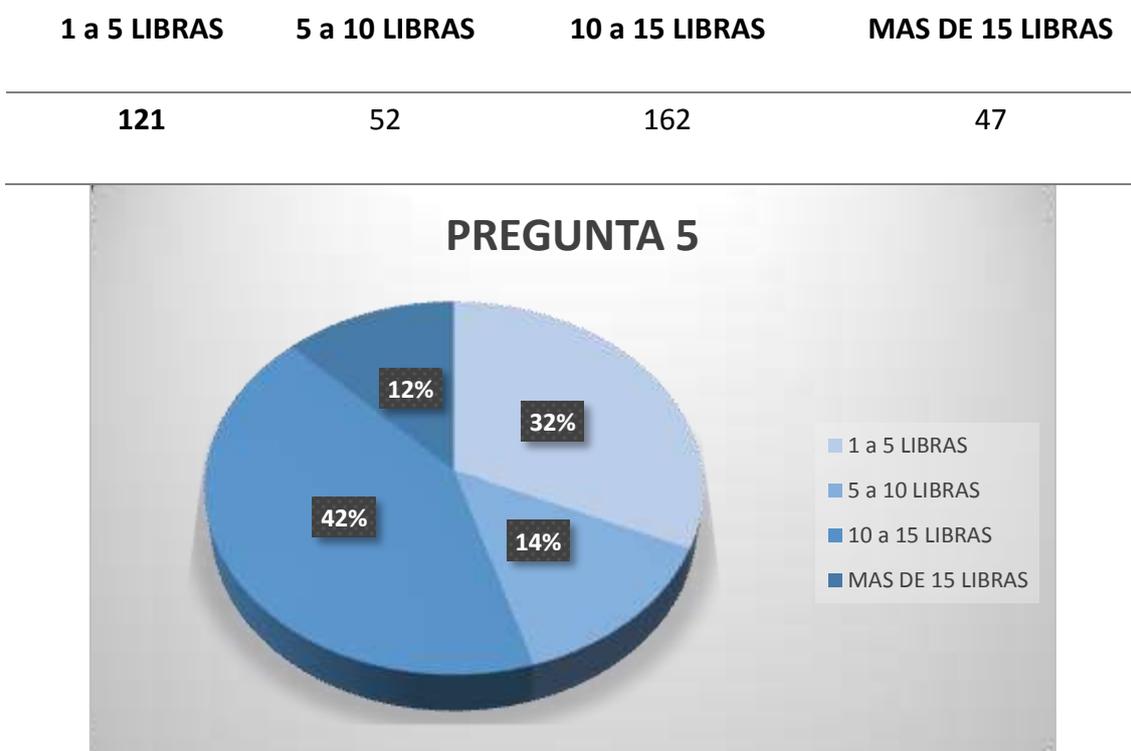


Tabla 5 ¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA?

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia



### ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 121 respondieron que compran de 1 a 5 libras representando un 32%, 52 personas dijeron que compran de 5 a 10 libras que equivale con un 14%, 162 contestaron que compran de 10 a 15 libras representando un 42% y 47 dijeron que compran más de 15 libras con un equivalente de 12%.

## 6. ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO?

*Ilustración 11 ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO?*

*Tabla 6 ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO?*

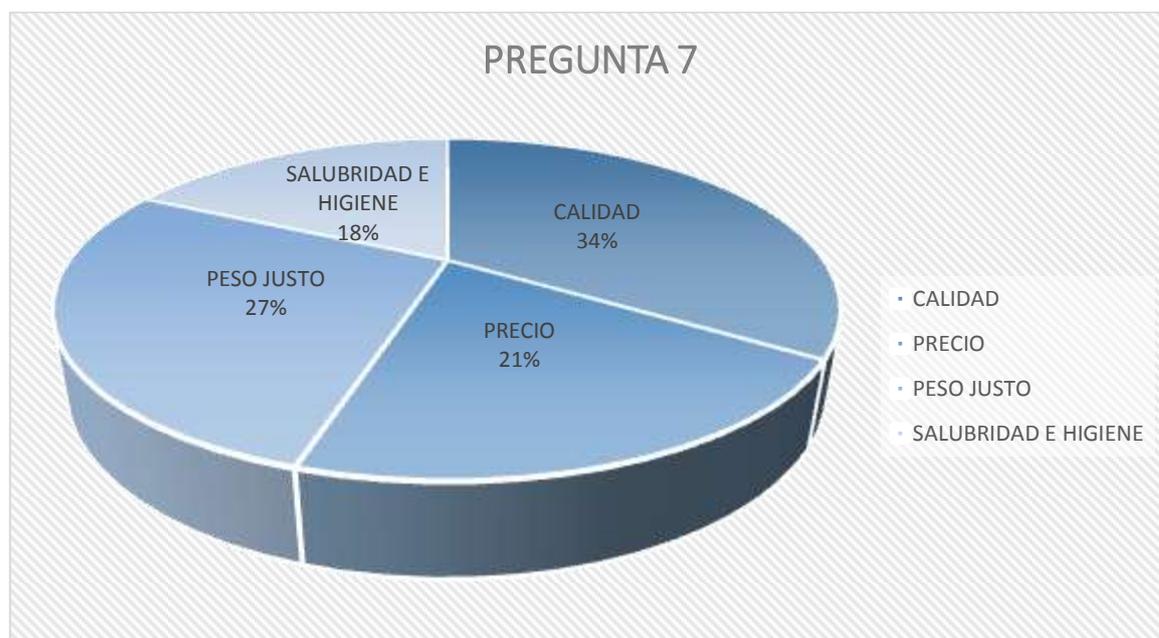
EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALA
45	50	56	31	200

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 45 respondieron que es excelente la calidad donde acostumbra a comprar el pollo representando un 12%, 50 personas dijeron que es muy buena la calidad donde acostumbra a comprar el pollo que equivale al 13%, 56 contestaron que es buena la calidad donde acostumbra a comprar el pollo representando un 15%, 31 dijeron que es regular la calidad donde acostumbra a comprar el pollo equivalente de 8% y 200 respondieron que es mala la calidad donde acostumbra a comprar el pollo representando un 52%

### 7. ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO?



*Ilustración 12 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO?*

**CALIDAD**

**PRECIO**

**PESO JUSTO**

**SALUBRIDAD E**

---

**HIGIENE**

165

75

60

82

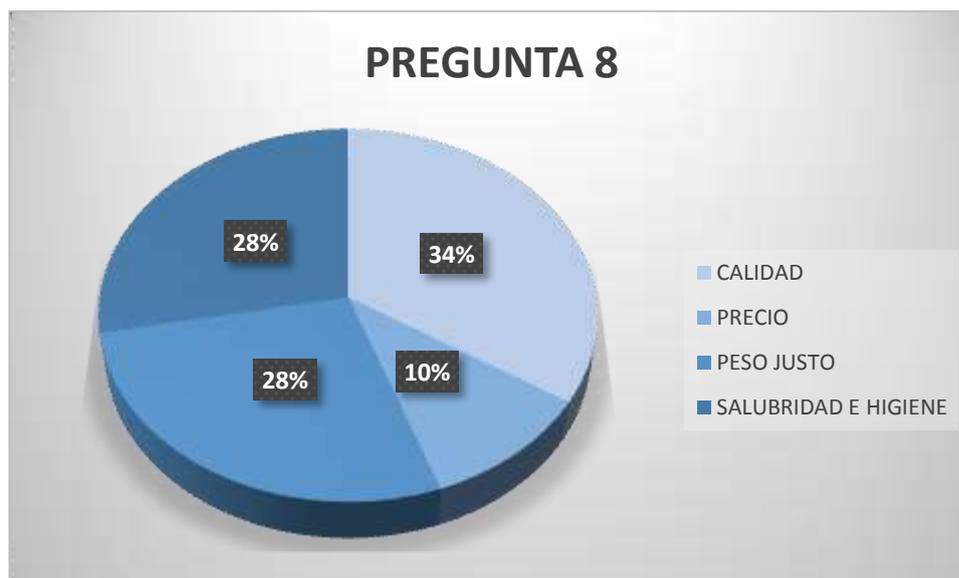
*Tabla 7 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO?*

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

**ANALISIS**

De las 382 personas encuestadas, 165 respondieron que la calidad es la característica más importante para la compra del pollo representando un 43%, 75 respondieron que el precio es la característica más importante para la compra del pollo equivalentes con un 20%, 60 contestaron que el peso justo es la característica más importante para la compra del pollo representando un 16% y 82 dijeron que la salubridad e higiene es la característica más importante para la compra del pollo con un equivalente de 21%.

**8. ¿QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?**



*Ilustración 13 QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?*

Tabla 8 QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?

CALIDAD	PRECIO	PESO JUSTO	SALUBRIDAD E HIGIENE
130	40	105	107

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 130 respondieron que la calidad le falta a su actual proveedor representando un 34%, 40 respondieron que un buen precio le falta a su actual proveedor equivalentes con un 10%, 105 contestaron que el peso justo le falta a su actual proveedor representando un 28% y 107 dijeron que la salubridad e higiene le falta a su actual proveedor con un equivalente de 28%.

## 9. SI SE INSTALA UN PROVEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?

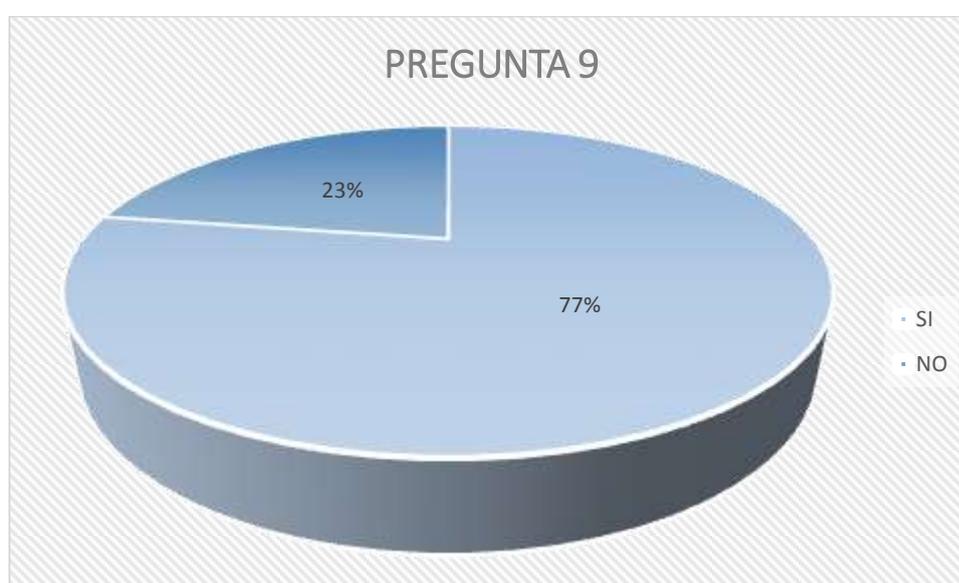
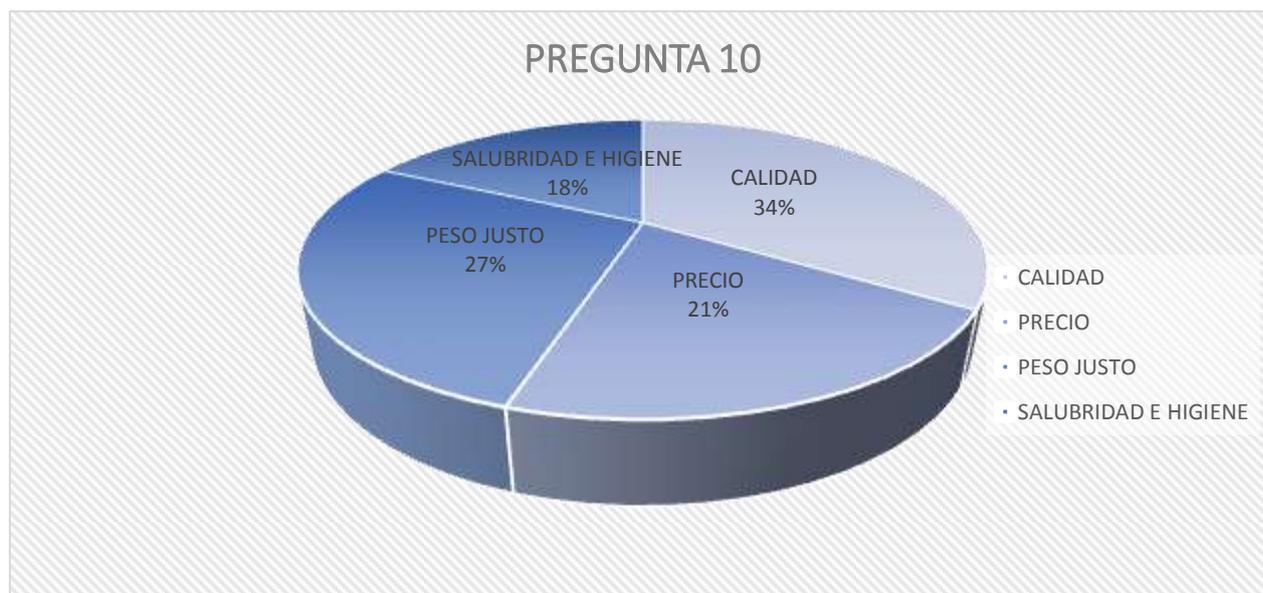


Ilustración 14 SI SE INSTALA UN PROVEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?

*Tabla 9 SI SE INSTALA UN PROVEEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?*



Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 362 respondieron que si se instala un proveedor de pollo con la implementación adecuada representando un 77% y 86 contestaron que no se instala un proveedor de pollo con la implementación adecuada equivalente a un 5%.

### **10. ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA PROVEEDOR DE POLLO?**

*Ilustración 15: ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA PROVEEDOR DE POLLO?*

CALIDAD	PRECIO	PESO JUSTO	SALUBRIDAD E HIGIENE
130	79	105	68

*Tabla 10 QUE FACTOR  
CONSIDERA UD QUE DEBE TENER  
PROVEEDOR DE POLLO?*

UNA

Datos obtenidos de la investigación.  
propia

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Elaboración

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, 130 respondieron que la calidad que debe tener un proveedor de pollo representando un 34%, 79 respondieron que un buen precio debe tener un proveedor de pollo proveedor equivalentes con un 21%, 105 contestaron que el peso justo que debe tener un proveedor de pollo representando un 27% y 68 dijeron que la salubridad e higiene debe tener un proveedor de pollo con un equivalente de 18%.

Se aplicó la formula finita para obtener el número de encuestas que se aplicarán para el segmento de la comercialización hacia los locales comerciales, restaurantes y pequeños locales que venden pollo.

### Formula:

$$N=400$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (400)}{(400) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$P= 50\% = 0.50$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (400)}{(400) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (400)}{1 + 0.9604}$$

$$Q=50\% = 0.50$$

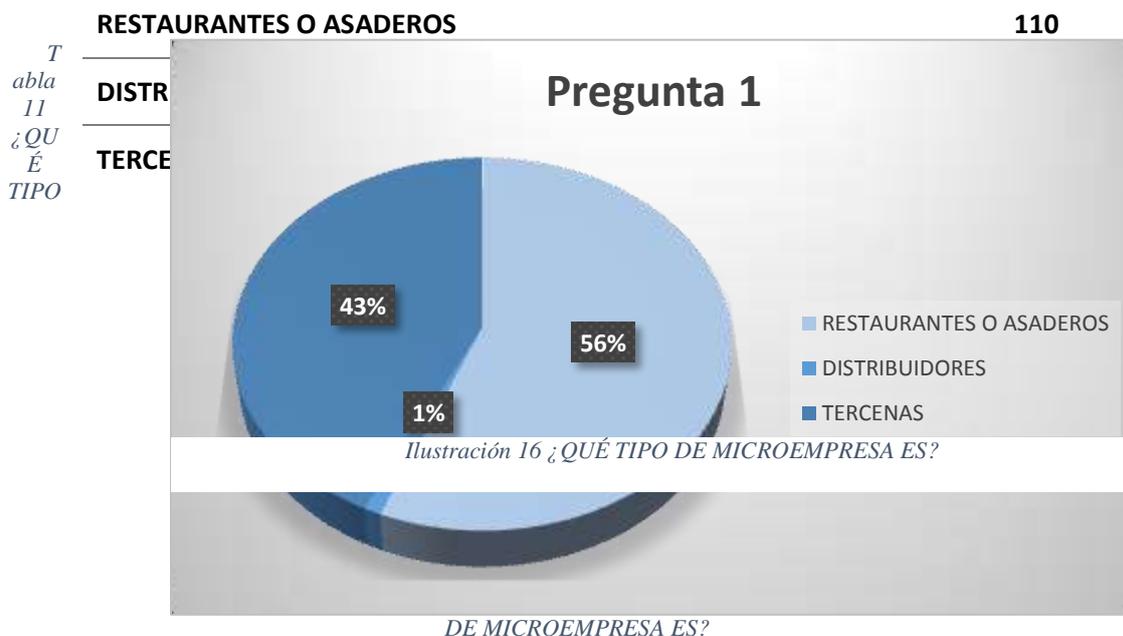
---

$$E= 5\% =0.05$$

---

#### **5.4 TABULACIONES PARA LOS NEGOCIOS**

##### **1. ¿QUÉ TIPO DE MICROEMPRESA ES?**

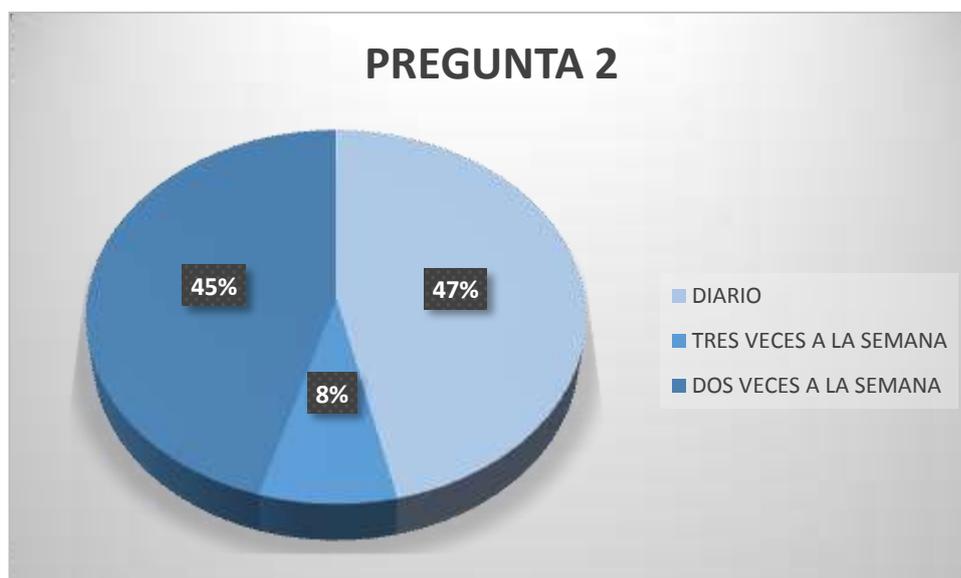


Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 110 respondieron que son restaurantes o asaderos representando un 56%, 2 personas dijeron que son distribuidores equivalentes con un 43% y 2 contestaron que son distribuidores representando un 1%.

## 2. ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO?



*Ilustración 17 ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO?*

*Tabla 12 ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO?*

<b>DIARIO</b>	<b>91</b>
<b>TRES VECES A LA SEMANA</b>	<b>16</b>
<b>DOS VECES A LA SEMANA</b>	<b>89</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 91 respondieron que compran pollo diario representando un 47%, 16 personas dijeron que compran pollo dos veces por semana equivalentes con un 45% y 16 contestaron que compran pollo tres veces por semana representando un 8%.

### 3. ¿COMO UD ADQUIERE EL POLLO?

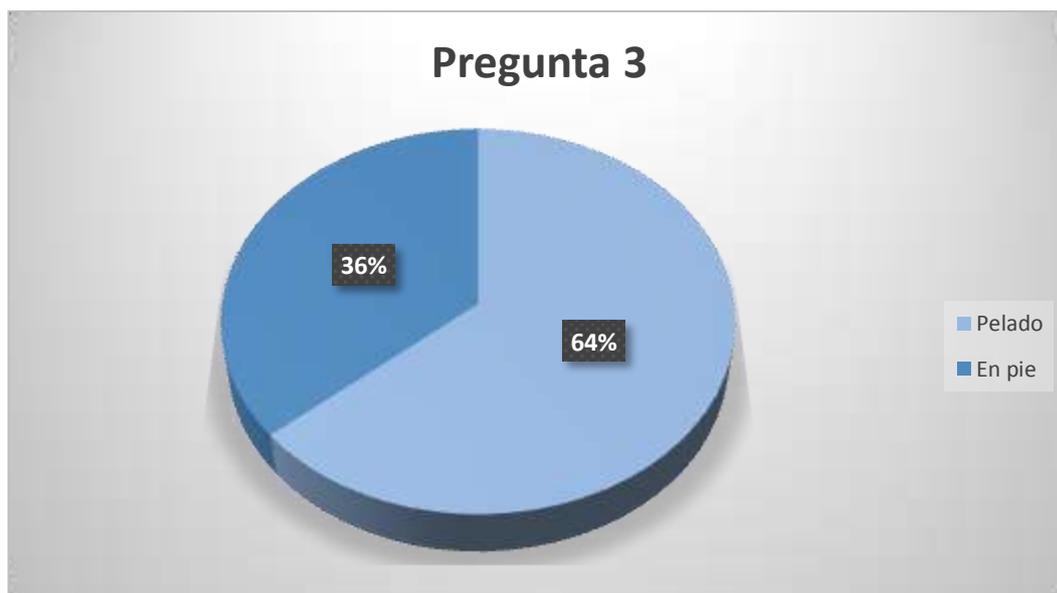


Ilustración 18 ¿COMO UD ADQUIERE EL POLLO?

Tabla 13 ¿COMO UD ADQUIERE EL POLLO?

<b>Pelado</b>	<b>125</b>
<b>En pie</b>	<b>71</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

### ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 125 respondieron que compran pollo pelado representando un 64%, 71 personas dijeron que compran pollo en pie equivalentes con un 36%.

#### 4. ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO?

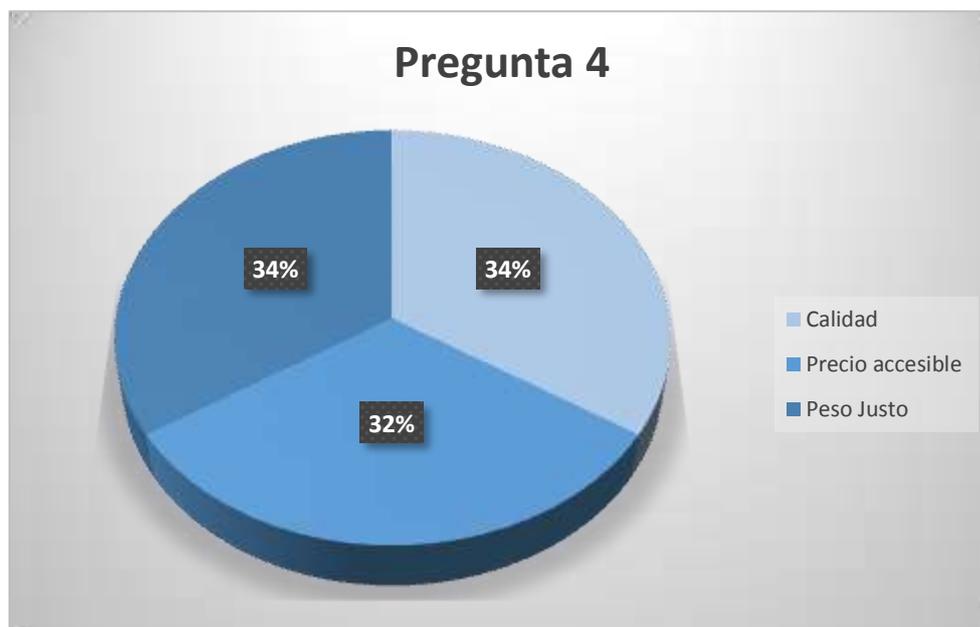


Ilustración 19 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO?

Tabla 14 ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO?

<b>Calidad</b>	<b>50</b>
<b>Precio accesible</b>	<b>47</b>
<b>Peso Justo</b>	<b>50</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

#### Análisis

De las 196 personas encuestadas, 50 respondieron que la característica más importante para adquirir pollo es la calidad representando un 34%, 47 personas dijeron que la característica más importante para adquirir pollo es el precio justo que equivale al 32%, 50 contestaron la característica más importante para adquirir pollo es el peso justo representando un 34%.

## 5. ¿COMO UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE A SU ACTUAL PROVEEDOR?

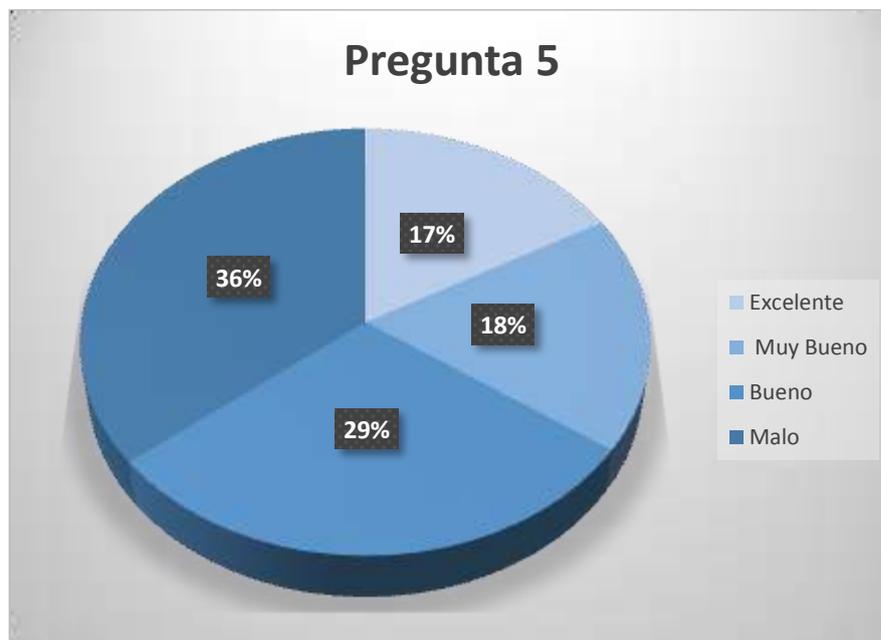


Ilustración 20 ¿ COMO UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE A SU ACTUAL PROVEEDOR?

Tabla 15 ¿COMO UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE A SU ACTUAL PROVEEDOR?

<b>Excelente</b>	<b>33</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>35</b>
<b>Bueno</b>	<b>58</b>
<b>Malo</b>	<b>70</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

### ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 33 respondieron que es excelente el servicio al cliente donde acostumbra a comprar el pollo representando un 17%, 35 personas dijeron que es muy buena la atención al cliente donde acostumbra a comprar el pollo que equivale al 18%, 58 contestaron que es buena la atención al cliente en donde acostumbra a comprar el pollo representando un 29% y 700 respondieron que es mala el servicio al cliente donde acostumbra a comprar el pollo representando un 36%.

**6. ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR?**



*Ilustración 21 ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR?*

*Tabla 16 ¿ COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR?*

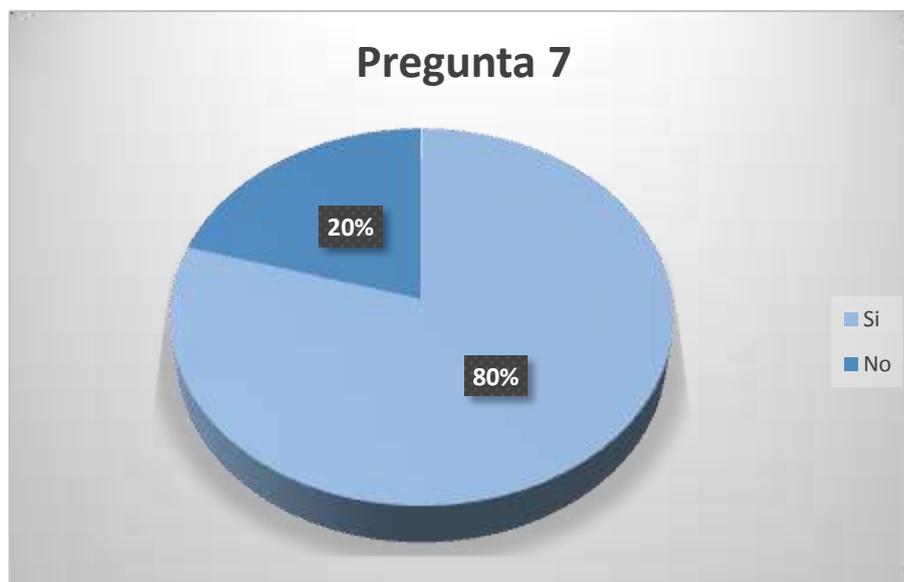
<b>Excelente</b>	<b>7</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>11</b>
<b>Bueno</b>	<b>80</b>
<b>Malo</b>	<b>98</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## **ANALISIS**

De las 196 personas encuestadas, 7 respondieron que es excelente la calidad del producto donde acostumbra a comprar el pollo representando un 3%, 11 personas dijeron que es muy buena la calidad del producto donde acostumbra a comprar el pollo que equivale al 6%, 80 contestaron que es buena la calidad del producto en donde acostumbra a comprar el pollo representando un 41% y 98 respondieron que es mala la calidad del producto donde acostumbra a comprar el pollo representando un 50%.

**7. SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO?**



*Ilustración 22 SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO?*

*Tabla 17 SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO?*

<b>Si</b>	<b>156</b>
<b>No</b>	<b>40</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## **ANALISIS**

De las 196 personas encuestadas, 156 respondieron que si adquirirían los pollos si se instala una avícola en la ciudad de Babahoyo con producto de calidad y peso representando un 80% y 40 contestaron que no adquirirían los pollos si se instala una avícola en la ciudad de Babahoyo con producto de calidad y peso equivalente a un 20%.

## 8. ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA AVICOLA?

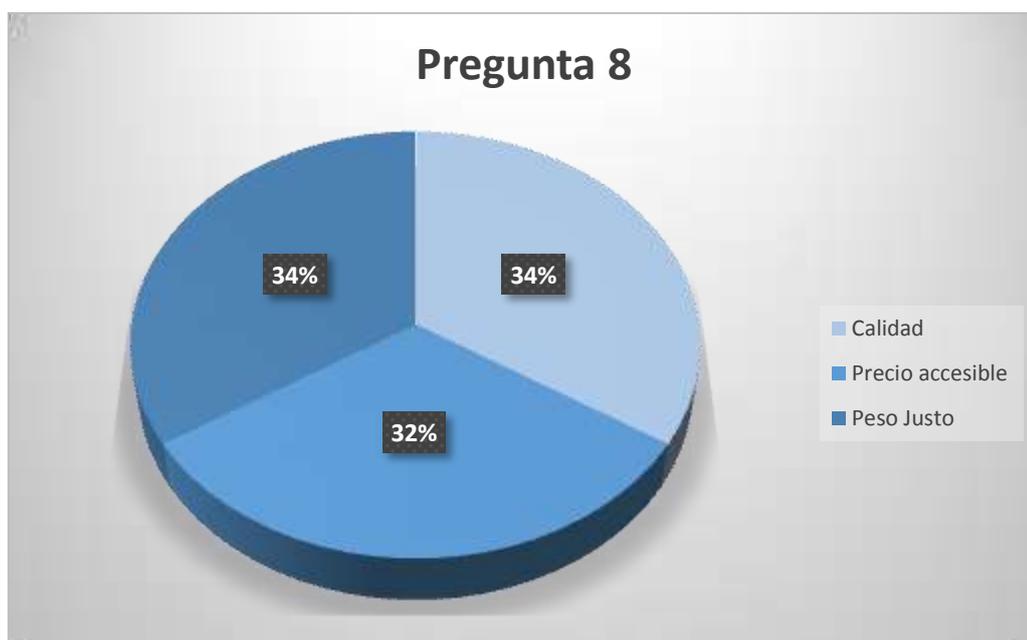


Ilustración 23 ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA AVICOLA?

Tabla 18 ¿QUE FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA AVICOLA?

<b>Producto de calidad</b>	<b>70</b>
<b>Precio accesible</b>	<b>56</b>
<b>Peso Justo</b>	<b>68</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

### ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 70 respondieron que el producto de calidad debe tener una avícola representando un 36%, 56 respondieron que un precio accesible debe tener una avícola de equivalentes con un 35%, 68 contestaron que el peso justo en su producto debe tener una avícola representando un 29%

## 9. ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

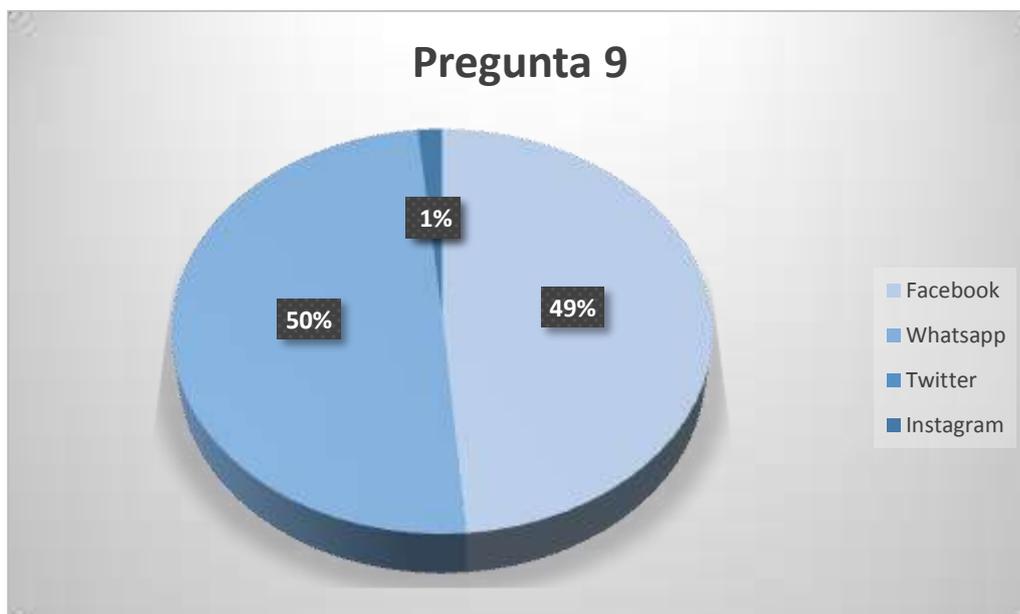


Ilustración 24 ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

Tabla 19 ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

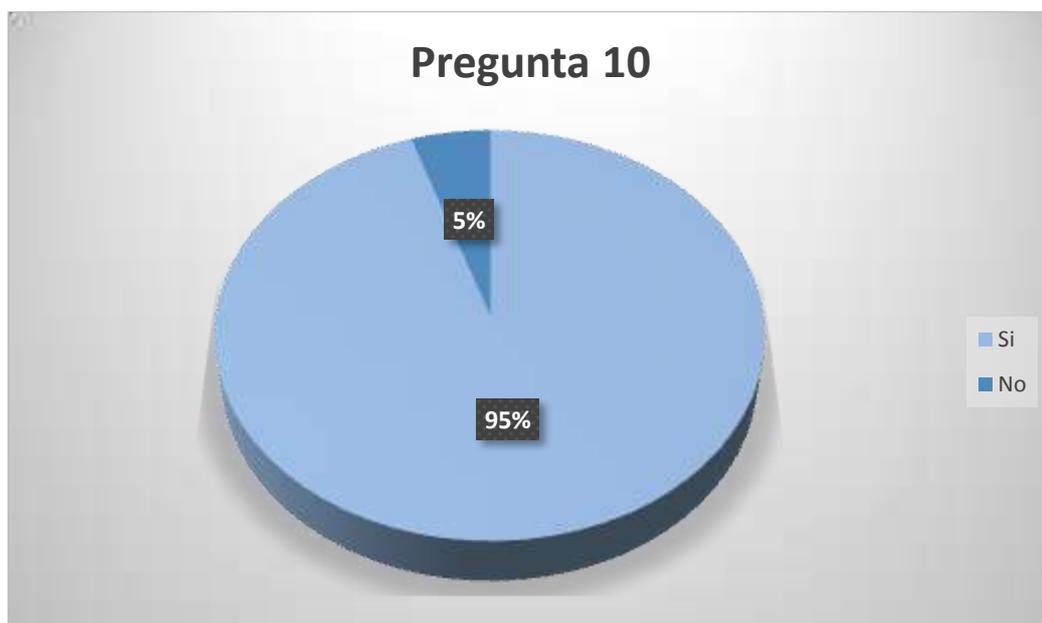
<b>Facebook</b>	<b>93</b>
<b>WhatsApp</b>	<b>95</b>
<b>Twitter</b>	<b>0</b>
<b>Instagram</b>	<b>3</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

### ANALISIS

De las 196 personas encuestadas, 93 respondieron que el Facebook es la red social que más utiliza representando un 49 %, 95 respondieron que el WhatsApp es la red social que más utiliza equivalentes con un 50%, 3 contestaron que el Instagram es la red social que menos utiliza representando un 1%

**10. ¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS?**



*Ilustración 25 ¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS?*

*Tabla 20 ¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS?*

<b>Si</b>	<b>186</b>
<b>No</b>	<b>10</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## **ANALISIS**

De las 196 personas encuestadas, 186 respondieron que están de acuerdo con la creación de perfiles en las redes sociales para realizar pedidos representando un 95 %, 10 respondieron que no están de acuerdo con la creación de perfiles en las redes sociales para realizar pedidos equivalentes con un 5%.

## 5.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es una o varias empresas en donde comercializan productos similares o sustitutos en el mismo mercado.

El análisis de la competencia es un factor clave a la hora de emprender un nuevo negocio. Normalmente cuando se emprende un nuevo negocio ya hay otras empresas que se dedican a lo mismo, por lo que conocen la forma de trabajar en ese mercado, ya están generando ingresos y tienen la confianza de sus clientes. (Balaguer, 2017)

Existen muchos competidores tanto mayorista y minorista en el mercado babahoyense en los cuales me voy a enfocar es en los distribuidores que son la AVICOLA TIMARSU, POLLOS SEBASTIAN y DISTRIBUIDORA DE POLLOS JACOME que son los que comercializan pollos en pie y pelados en la ciudad de Babahoyo.

Tabla 21 Avícola TIMARSU

<b>FICHA TECNICA DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>Competencia</b>	<b>Productos ofertados</b>	<b>Precio</b>	<b>Observación</b>
	Pollo en pie	\$ 0,85	Atención hasta la 1 de la tarde.
	Pollo pelado por mayor	\$ 1,05	
	Pollo pelado PVP	\$1,10	
	Pollo por libra	\$ 1,25	
	Gallina	\$ 4, 00	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 22 Don Sebastián

<b>FICHA TECNICA DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>Competencia</b>	<b>Productos ofertados</b>	<b>Precio</b>	<b>Observación</b>
	Pollo pelado por mayor	\$ 1,05	Atención desde las 7.30 am hasta las 7 de la noche.
	Pollo pelado PVP	\$ 1,10	
	Pollo por libra	\$ 1,20	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 23 Distribuidora Jácome

<b>FICHA TECNICA DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>Competencia</b>	<b>Productos ofertados</b>	<b>Precio</b>	<b>Observación</b>
	Pollo pelado por mayor	\$ 1,05	Atención a partir de las 6 hasta las 1
	Pollo pelado	\$ 1,10	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## **6 CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **6.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **6.1.1 Giro del negocio**

El negocio propuesto se dedica en la crianza y la comercialización de pollos en pie y faenados en la ciudad de Babahoyo, ubicado en nuevo Babahoyo (Vía Montalvo) y su punto de venta en las calles Vargas machuca y chopitea en los cuales.

Esta avícola se encargará de la venta de pollos en pie y faenados para comercializar a los distintos puntos de ventas ubicados en la ciudad. Ofrecerá a sus clientes pollo por entero y por libra en su establecimiento, y también se entregará pollos enteros para restaurantes, tiendas, y locales comerciales para su venta a un precio justo y de calidad para la satisfacción de los clientes.

Se comercializará a los distintos puntos de ventas ubicados en la ciudad. Ofrecerá a sus clientes pollo por entero y por libra en su local, también se entregarán pollos enteros para restaurantes, tiendas, y locales comerciales para su venta a un precio justo para la satisfacción de los clientes

#### **6.1.2 Razón social**

El nombre que identificara al negocio, ha sido diseñado de manera estratégica y se

**AVÍCOLA J & L**

denomina:

Mediante esta razón social se utiliza las abreviaturas de los nombres de la familia de la propietaria de la empresa siendo un nombre fácil de recordar y posicionarse en las mentes de los consumidores.

### 6.1.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un isologotipo que el texto y el icono se encuentran agrupados y no funciona uno sin el otro.

Este isologotipo está compuesto de un pollo de color naranja que representa lo saludable del producto, está en un campo que significa que es criado en las granjas, el color y su tipo de letra ayudan a que de un contraste.



### 6.1.4 Eslogan

El eslogan establecido para la Avícola J&L es el siguiente:

*El mejor pollo a tu alcance...*

La finalidad de este eslogan es posicionar en la mente de los clientes que siempre podrán adquirir este producto a un precio accesible siendo este de calidad.

## 6.1.5 PRODUCTOS

Tabla 24 Pollo en pie

<b>POLLO EN PIE</b>	
<b>Producto</b>	
<b>Descripción</b>	<p>Es el pollo en su fase inicial de vida, el cual es criado en granja y engordado. Su alimentación consta de vitaminas y proteínas que se le da o se denomina balanceado, para que al final del proceso tenga el mayor peso y finalmente se sacrifica. Su fin es lograr el incremento de la producción de la granja avícola y por consiguiente el aumento de mercado.</p>
<b>Nutrientes</b>	<p>19,90 gramos de proteínas, no contienen carbohidratos, contienen 9,60 gramos de grasa por cada 100 gramos, no contienen azúcar, aportando 166 calorías a la dieta con vitaminas A, C, B9 y B7.</p>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

<b>POLLO BROILER ENTERO</b>	
<b>Producto</b>	
<b>Descripción</b>	Corresponde a la canal entera del pollo, es el producto tradicionalmente usado en asaderos comerciales, para vender asado o apanado al estilo broaster. Está compuesto por 8 presas, una pechuga, dos alas, dos perniles, dos contra muslos, 1 rabadilla.
<b>Nutrientes</b>	19,90 gramos de proteínas, no contienen carbohidratos, contienen 9,60 gramos de grasa por cada 100 gramos, no contienen azúcar, aportando 166 calorías a la dieta con vitaminas A, C, B9 y B7.
<b>Conservación</b>	Mantener en temperatura menor a 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación.

*Tabla 25  
Pollo  
pelado*

<b>PECHUGA</b>	
<b>Producto</b>	

*Tabla 26 Corte de Pechuga*

	Porción muscular de la región pectoral del pollo sin la
<b>Descripción</b>	<b>MUSLOS</b> base ósea.
<b>Nutrientes</b>	22,20 gramos de proteínas no contienen carbohidratos,
<b>Producto</b>	usa por cada 100 gramos y no c do 145 calorías a la dieta, vitar
<b>Conservación</b>	Man nor a 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación. Caducidad 8 días.

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 27 Corte de muslo

<p><b>Descripción</b></p>	<p>corte anatómico realizado a la extremidad inferior del ave, a través de la articulación de la rodilla y la articulación tibio metatarsiana, que contiene la tibia y el peroné, su carnosidad y piel.</p>
<p><b>Nutrientes</b></p>	<p>contienen 20,62 gramos de proteínas, no contienen carbohidratos, contienen 11,20 gramos de grasa por cada 100 gramos y no contienen azúcar, aportando 183 calorías a la dieta. Entre sus nutrientes también se encuentran las vitaminas B3, B9, C y K.</p>
<p><b>Conservación</b></p>	<p>Mantener en temperatura menor a 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación.</p> <p>Caducidad 12 días.</p>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 28 Cote de alas

<b>Producto</b>	
<b>Descripción</b>	Paquete musculo esquelético de la extremidad anterior entera del pollo.
<b>Nutrientes</b>	contienen 18,33 gramos de proteínas, no contienen carbohidratos, contienen 15,97 gramos de grasa por cada 100 gramos y no contienen azúcar, aportando 217 calorías a la dieta. Entre sus nutrientes también se encuentran las vitaminas B3, A, B6 y B9.
<b>Conservación</b>	Mantener en temperatura menor a 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación.  Caducidad 8 días.

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla  
Tipos

29  
de

<p><b>Producto</b></p>	
<p><b>Descripción</b></p>	<p>La menudencia son las vísceras del pollo que se pueden comer, como, el corazón, el hígado, la molleja, las patas y el cuello.</p>
<p><b>Nutrientes</b></p>	<p>Son ricas en proteínas, colágeno, hierro, ácido fólico y vitamina A.</p>
<p><b>Conservación</b></p>	<p>Mantener en temperatura menor a 4 °C para evitar la aparición de bacterias con el consiguiente riesgo de intoxicación.</p>

Menudencias

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## **6.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **6.2.1 Misión**

La misión pretende dar a conocer las actividades que va a realizar y es la siguiente:

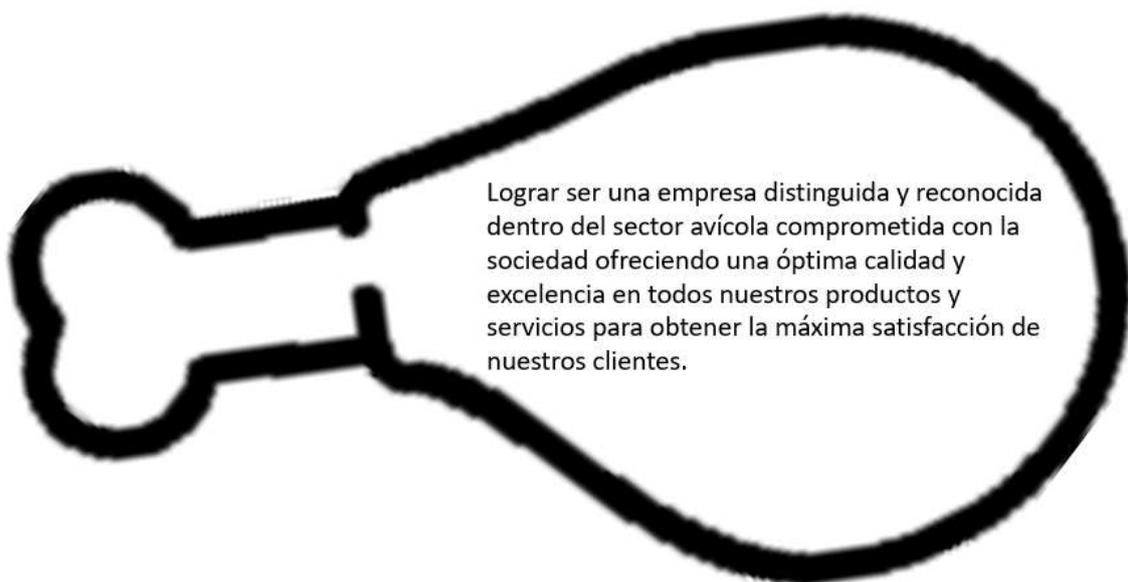


*Ilustración 26 Misión*

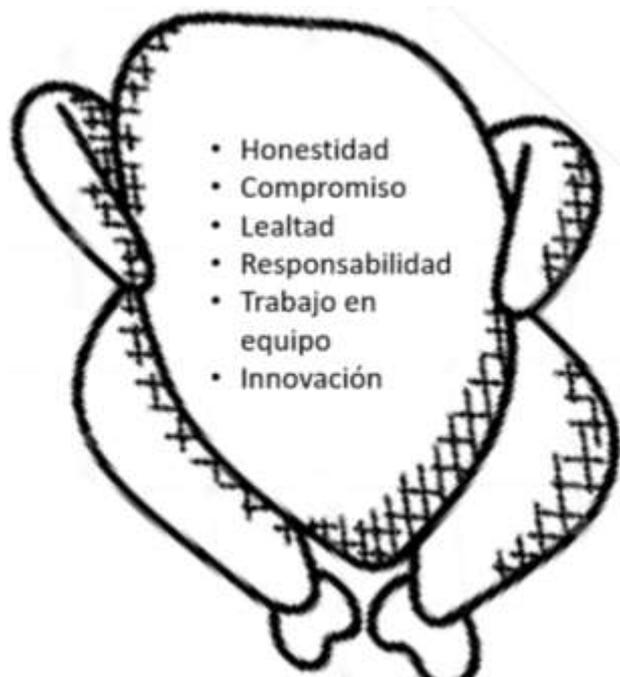
## 6.2.2 Visión

*Ilustración 27 Visión*

Esta pretende guiar al equipo de trabajo para poder alcanzarla en el futuro y es la



siguiente:



### 6.2.3 Valores

Los presentes valores permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y crecer

*Ilustración 28 Valores*

como negocio que se mencionara a continuación:

### 6.2.4 Política de la calidad

- Ofrecer a los clientes un producto de calidad y a un precio justo.

### 6.2.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ofrecer un producto de calidad y excelente servicio que permita satisfacer a los clientes.

- Lograr una mayor participación en el mercado a través de la calidad del producto.

### **6.2.6 FODA**

La matriz de análisis dafo o foda, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, su principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, permitiendo identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa. (Espinoza, 2013)

#### **Fortalezas**

- Excelentes condiciones climática y ecológicas de la zona para la producción de los pollos.
- Conocimiento y experiencia del personal para un mejor desarrollo en el ambiente laboral.
- Producto de calidad y precio de venta justo para sus clientes.

#### **Debilidades**

- Surgimiento de la empresa en el mercado
- Espacio de lugar de la planta reducido.
- Productos sustitutos

## Oportunidades

- Llegar a ser líder en el mercado con un producto de calidad
- Generación de empleos a través del surgimiento de esta empresa.

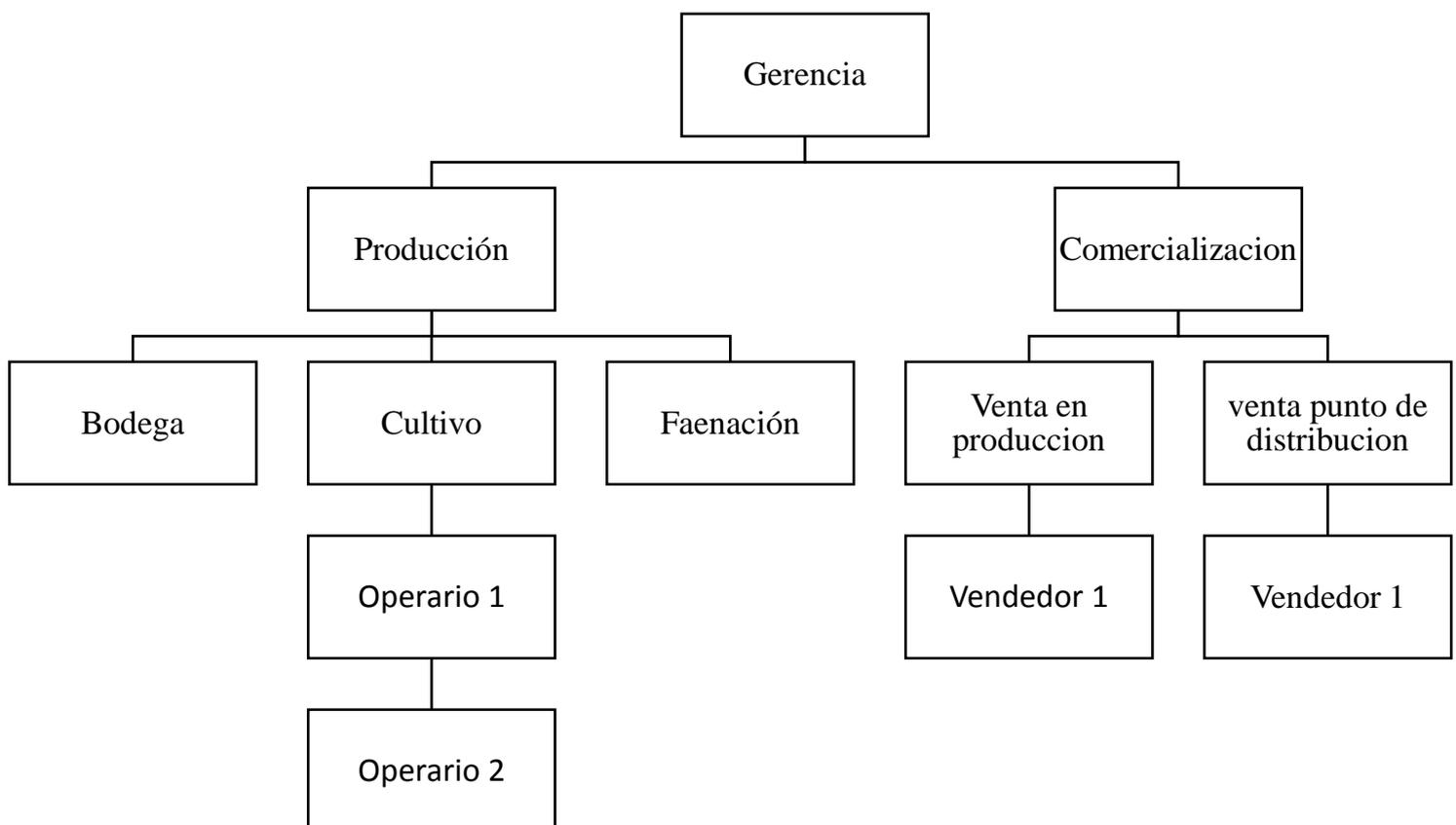
## Amenazas

- Surgimiento de nuevas avícolas
- Variaciones drásticas del clima.

## 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

### 7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La organización de la estructura de la empresa es un elemento indispensable para



coordinar cualquier proyecto empresarial. La determinación de la estructura organizacional permite distinguir entre niveles de administración, características de cada puesto y perfil necesarios. Asimismo, contribuye a la división del trabajo. (Gonzalez, 2018)

Para el área de faenamiento se externalizará contratando un personal momentáneo, realizando un pago de \$0,25 ctvs. por la faenación del pollo y en el área de bodega los operarios van a ser encargados de almacenar los insumos.

## 7.2 ANÁLISIS Y DISEÑO DE PUESTOS

*Tabla 30 Diseño de Puestos*

CARGO	FUNCIONES	REQUISITOS
<b>GERENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y coordinar las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>• Atender las solicitudes del personal.</li> <li>• Tomar decisiones sobre las actividades.</li> <li>• Supervisión y control del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el manejo del personal durante 1 año.</li> <li>• Conocimientos informáticos.</li> <li>• Título de tercer nivel en administración y ventas.</li> <li>• Conocimientos de la área agropecuaria</li> </ul>
<b>OPERADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar polluelos, cultivar cereales o comprar granos u</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia en</li> </ul>

	<p>otros suministros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el desarrollo del proceso de incubación y nacimiento.</li> <li>• Criar, alimentar y cuidar aves de granja.</li> </ul> <p>Entregar, despachar o comercializar los productos de granja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en buen estado las instalaciones, galpones, máquinas y aperos.</li> </ul>	<p>cargos similares</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en alimentación de pollos broiler.</li> <li>• Conocimientos en granjas avícolas.</li> </ul>
<b>FAENADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de realizar el sacrificio.</li> <li>• Realizar cortes especiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia 1 año en faenamiento</li> <li>• Tener rapidez</li> </ul>
<b>VENDEDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una relación entre el cliente y la empresa</li> <li>• Contribuir a la solución de problemas</li> <li>• Elaboración de reportes de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año en área similares.</li> <li>• Título de bachiller</li> <li>• Buena redacción</li> </ul>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia



## 8                      CAPITULO III. MODELO CANVAS

*Ilustración 30 Modelo canvas*

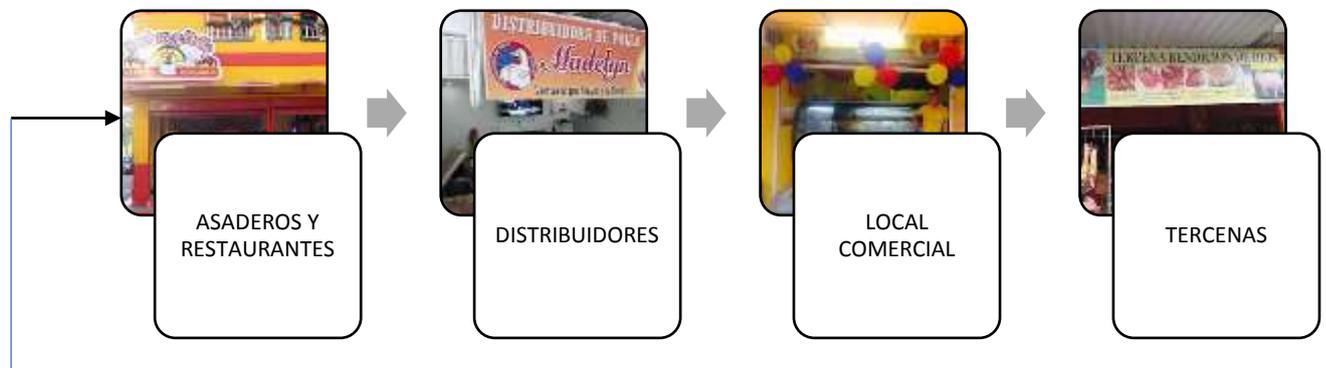
<p style="text-align: center;"><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de balanceados (BIOmentos)</li> <li>• Proveedores insumos metálicos y eléctricos (Henaselec S.A)</li> <li>• Proveedores de plásticos (Plastimet S.A)</li> <li>• Proveedores de pollitos bebe (Incubandina S.A)</li> <li>• Ban Ecuador</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de insumos</li> <li>• Producción de pollo</li> <li>• Faenamamiento del pollo</li> <li>• Comercialización y venta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PROPUESTO DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pollo de calidad y saludable con un ambiente higienizado, agradable para el consumidor.</li> <li>• Alta disponibilidad del producto.</li> <li>• La oportunidad de adquirir el pollo en cortes especiales en un punto de venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>RELACION CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media</li> <li>• Brindar una buena atención con los clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales comerciales, restaurantes, distribuidores y pequeños establecimientos de pollos faenados en la ciudad de Babahoyo</li> <li>• Todo tipo de persona natural que desee adquirirlo de la ciudad de Babahoyo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de la planta y su adecuación</li> <li>• Alquiler para el punto de venta y su adecuación</li> <li>• Pago de servicios básicos y pago del personal</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de pollos en pie</li> <li>• Venta de pollos pelados (mayoristas y minoristas)</li> <li>• Venta de cortes especiales de pollo por mostrador.</li> </ul>		

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

## 8.1 SEGMENTO DE MERCADO

En este proyecto está enfocado en una segmentación geográfica en lo cual este emprendimiento tiene dos segmentaciones, el primer segmento está enfocado en que la avícola proveerá a los locales comerciales, restaurantes, distribuidores y pequeños establecimientos de pollos faenados en la ciudad de Babahoyo; y el segundo segmento de mercado se enfoca en el punto de venta que ofrecerá cortes especiales como la pechuga, entreciernes, alitas, muslos, etc., para todo tipo de persona que desee adquirirlo.

- **PRIMER SEGMENTO DE MERCADO**



- **SEGUNDO SEGMENTO DE MERCADO**



*Ilustración 31 Segmento de mercado*



## 8.2 PRODUCTO Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

Este emprendimiento tiene tres propuestas de valores y son las siguientes:

- **Pollo de calidad y saludable con un ambiente higienizado, agradable para el consumidor.** – la empresa va a ofrecer a sus clientes un pollo de calidad, saludable es decir que no tendrá hormonas de crecimiento durante su crianza y con un ambiente en su galpón que cumplan las normas de higiene.



- **Alta disponibilidad del producto.** – en esta empresa siempre satisficera la demanda de los consumidores, ofreciendo su producto y que siempre esté disponible para ellos.
- **La oportunidad de adquirir el pollo de cortes especiales en un punto de venta.** - en este local estará implementado maquinas especiales y lugar con un



ambiente higienizado para una mejor conservación de los pollos.

### 8.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización o canales de marketing de acuerdo con las descripciones de este proyecto de emprendimiento que se plantean serán marketing directo, es decir los pollos irán de directamente de la planta a los clientes sin uso de intermediarios. Para dar a conocer el producto que se ofrece será de utilidad la



utilización de los siguientes puntos:

1. **Redes sociales.** - Se ofrecerá a los clientes nuestros productos a través del Facebook y WhatsApp porque son los medios de comunicación más utilizados.
2. **Área de producción.** - la empresa tendrá un sector en donde se venderá los pollos pelados y en pie.

3. **Punto de ventas**  un punto de venta adecuado donde se venden los pollos, muslos, alitas, etc., para la satisfacción del cliente.

#### 8.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES



Establecer relaciones de confianza mutua, para llenar todas las expectativas requeridas y cumplir con las necesidades de nuestros clientes.



La empresa dará a los clientes que tengan la inquietud de adquirir los productos que se ofrecen a través de las redes sociales como



información a los clientes que tengan la inquietud de adquirir los productos que se ofrecen a través de las redes sociales como Facebook y

WhatsApp.

## 8.5 FUENTES DE INGRESO

La avícola J &L tendrá 3 fuentes de ingresos por concepto de:

- **Venta de pollo en pie.** - Este producto será vendido en la avícola y solo por



pedidos.



- **Venta de pollo pelado mayoristas y minoristas.** - este producto esta dirigidos aquellos restaurantes y asaderos. Distribuidores, pequeños locales comerciales y toda persona que desee adquirir (persona natural).

- **Venta de cortes especiales de pollo por mostrador.** - estos productos serán dirigidos aquellas personas que deseen adquirir cortes como la pechuga, alitas, muslos, etc.



Tabla 31 Activos para el funcionamiento

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Infraestructura</b>				
Terreno	Unidad	1	10.000,00	10.000,00
Galpones	Unidad	1	28.000,00	28.000,00
Adecuación de galpón	Unidad	1	4.000,00	4.000,00
Arriendo de punto de venta	Unidad	1	150,00	150,00
<b>Subtotal</b>				<b>42.150,00</b>
<b>Vehículo</b>				
Chevrolet NRL511	Unidad	1	8.000,00	8.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>8.000,00</b>
<b>Equipos y Herramientas para punto de venta</b>				
Bascula digital de 500 kg	Unidad	2	400,00	800,00
Bascula digital de 60 kg	Unidad	1	60,00	60,00
Tanque de 500 litros	Unidad	1	300,00	300,00
Criadoras	Unidad	20	35,00	700,00
Tina plástica de 110 litros	Unidad	3	35,00	105,00
Cocina industrial de 6 hornillas	Unidad	2	140,00	280,00
Frigorífico	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Máquina para filetear pechuga	Unidad	1	200,00	200,00
Congelador	Unidad	1	250,00	250,00
Bomba de espalda	Unidad	1	50,00	50,00
<b>Subtotal</b>				<b>3.745,00</b>
<b>Equipos y Herramientas para Galpón</b>				
Comederos de plato	Unidad	483	3,00	1.449,00
Bebedores automáticos niples	Unidad	1400	0,85	1.190,00
Guacales para pollo	Unidad	100	20,00	2.000,00
Bomba de espalda	Unidad	1	40,00	40,00
Carretilla	Unidad	2	50,00	100,00
Conos para sacrificio	Unidad	3	200,00	600,00
Ollas	Unidad	4	40,00	160,00
Cuchillos	Unidad	8	1,50	12,00
Gavetas	Unidad	15	20,00	300,00
Charoles	Unidad	6	3,00	18,00
Mesa de trabajo	Unidad	6	75,00	450,00
Flameadores a gas	Unidad	1	20,00	20,00
Focos	Unidad	1	1,75	1,75
Extinguidores	Unidad	1	20,00	20,00
<b>Subtotal</b>				<b>6.360,75</b>
<b>Equipos y Herramientas de Oficina</b>				
Escritorio	Unidad	1	100,00	100,00
Silla Giratoria	Unidad	1	100,00	100,00
Caja registradora	Unidad	2	150,00	300,00
Mesa para caja registradora	Unidad	1	75,00	75,00
Impresora	Unidad	1	100,00	100,00
Silla plastica	Unidad	2	5,00	10,00
<b>Subtotal</b>				<b>685,00</b>
<b>Suministros de Oficina</b>				
Perforadoras	Unidad	1	2,50	2,50
Grapadoras	Unidad	1	2,50	2,50
Resma de papel A4	Unidad	3	2,50	7,50
Esferográficos	Unidad	1	2,50	2,50
Grapas	Unidad	1	1,00	1,00
<b>Subtotal</b>				<b>16,00</b>
<b>Materiales de limpieza</b>				
Cal	Unidad	1	18,00	18,00
Yodo	Unidad	1	20,00	20,00
Basureros	Unidad	2	2,50	5,00
Recogedores	Unidad	4	1,00	4,00
Escobas	Unidad	4	1,50	6,00
<b>Subtotal</b>				<b>53,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$61.009,75</b>

8.6 **ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO**

## 8.7 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO



En la avícola J&L se realizará cuatro actividades de su producto y son las siguientes:

*Ilustración 32 Actividades del negocio*

## 8.8 RED DE SOCIOS

Para la producción y comercialización de los pollos broiler, la avícola J&L implementaran una cadena de valor en la que participaran distintos socios como los proveedores de las materias primas y materiales necesarios para la crianza de los pollos.

La avícola J&L mantendrá contratos con proveedores locales y de otras ciudades, procurando que exista una relación comercial duradera, contando con la distribución de sus productos de manera responsable para poder entregar a los clientes los productos de calidad para obtener reconocimiento por parte de los ciudadanos.

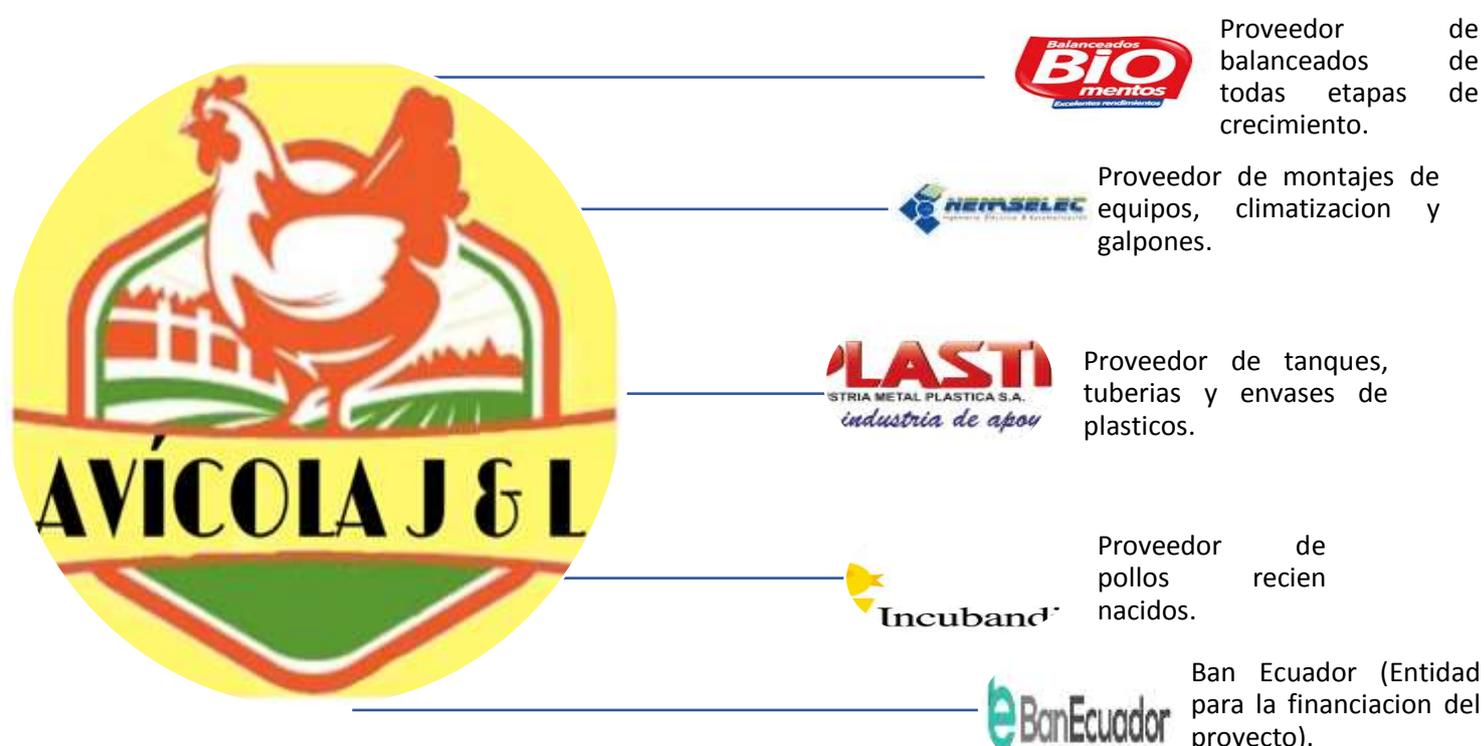


Ilustración 33 Proveedores

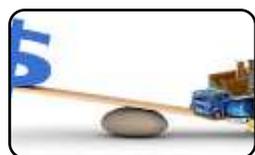
## 8.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

A través de este proyecto se realizará diferentes procesos en los cuales se



### COMPRA DE INSUMOS

Es la adquisición de los materiales para la crianza de los pollos como el balanceado.



### COMPRA DE ACTIVOS

Es la adquisición de bienes para que la empresa funcione correctamente.



### Terreno

Sera utilizada para la construccion del galpon.



### CONSTRUCCION DE LA PLANTA

Sera utilizada parra el deposito de los insumos y la crianza de los pollos.



### ALQUILER PARA EL PUNTO DE VENTA

Sera utilizada para la venta de los cortes especiales como la pechuga, muslos, etc.



### PAGO DE SERVICIOS BASICOS

es la cancelacion de la energia electrica, agua potable que sera utilizada en la avicola y el punto de venta.



### PAGO DEL PERSONAL

es el sueldo que obtendran los operarios y faenadores por su labor.

*Ilustración 34 Estructura de costos*

mencionará a continuación:

## **9 Capítulo IV. Estudios De Factibilidad Del Emprendimiento**

### **9.1 Factibilidad Técnica**

El presente estudio permitirá conocer que la empresa puede ponerse en marcha a través del talento humano, estructuramiento y dimensión.

#### **9.1.1 Disponibilidad del talento humano**

La disponibilidad del talento humano, consiste en realizar una selección del personal de manera correcta, por el cual el empleado pueda trabajar en equipo y tenga la experiencia necesaria para realizar las actividades del cargo asignado y así lograr el objetivo de la empresa que se dispone para lo cual se contratara a personas de la ciudad de Babahoyo.

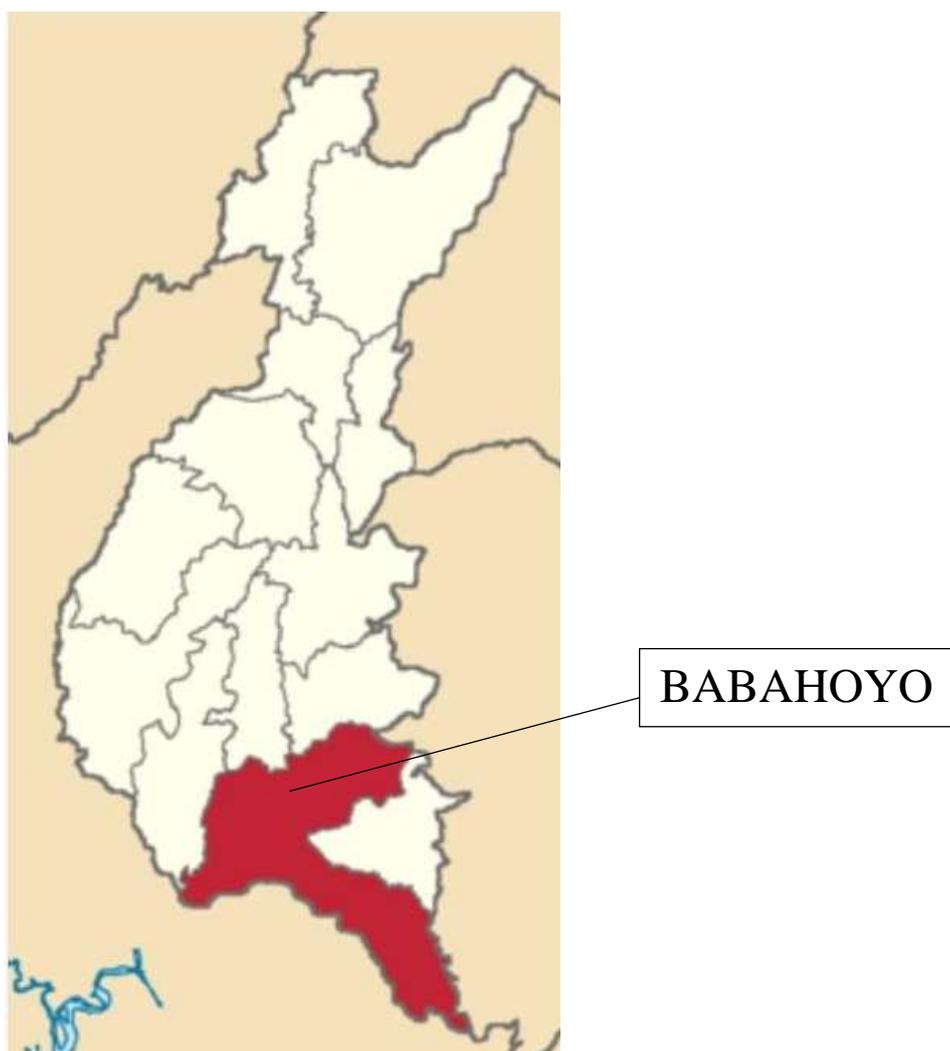
#### **9.1.2 Disponibilidad de los recursos o materiales**

Los recursos o materiales que se utilizaran están disponibles en el mercado que se obtienen a través de diferentes empresas del ecuador como HENASELEC, INCUNBANDINA, PLASTIMET, entre en lo cual ofrecen productos de calidad y un excelente servicio.

### 9.1.3 MACRO LOCALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento se encuentra ubicado en la Provincia de los Ríos, Cantón

Babahoyo, ciudad Babahoyo.



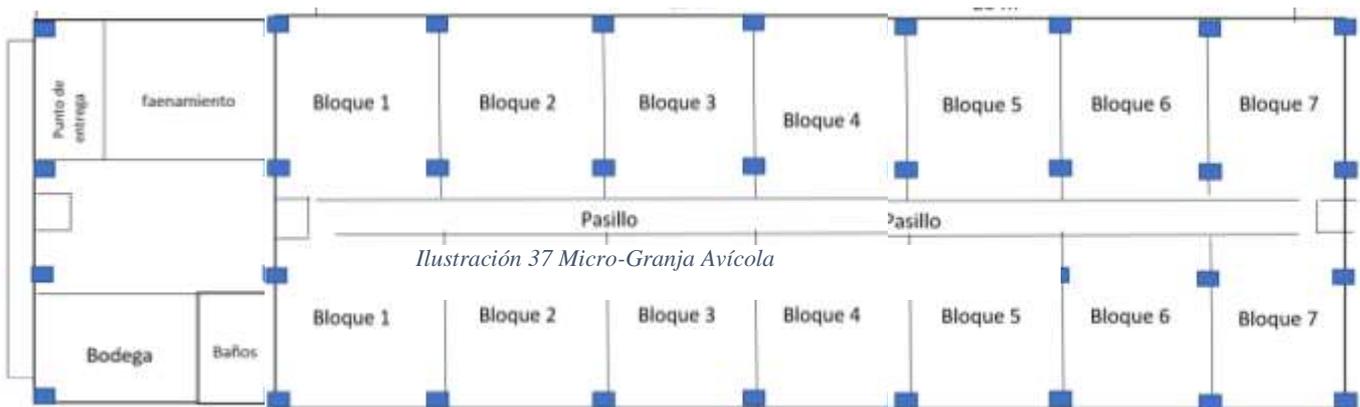
*Ilustración 35 Macrolocalización*



- **Granja Avícola**

### 9.1.5 INFRAESTRUCTURA

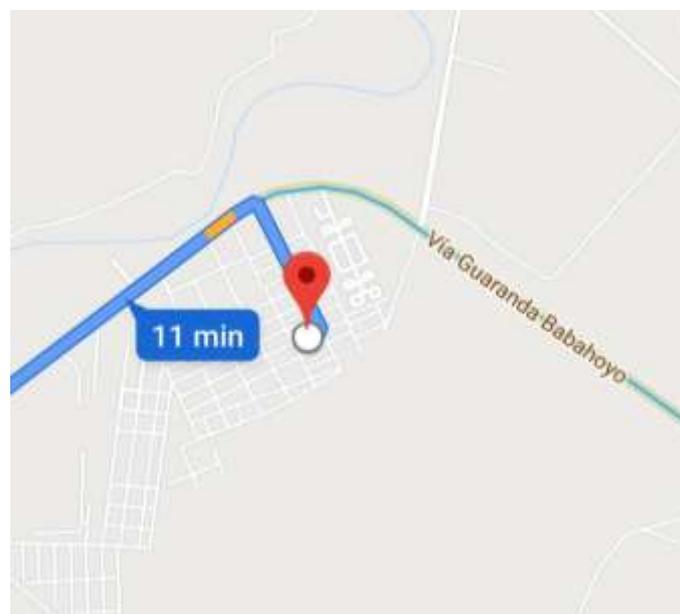
El galpón para capacidad de 20.125 pollos debe tener un área de 1280 m<sup>2</sup> (80 de ancho y 160 de largo) y también cuenta con 4 áreas como el faenamiento, punto de entrega, bodega y baño, en lo cual tiene un área de 400m<sup>2</sup> (80 m de ancho y 5 m de



largo).

### GALPON

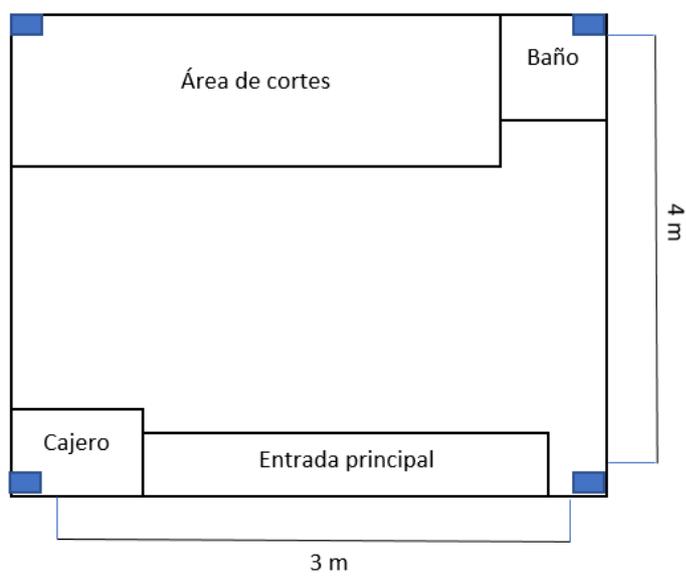
Ilustración 38 Croquis del Galpón



## CROQUIS DE PUNTO DE VENTA

Este croquis es para la venta de cortes especiales como la pechuga, ala, pierna, muslo, etc., tiene una dimensión entre de  $12 \text{ m}^2$  (3 m de ancho y 4 m de largo).

*Ilustración 39 Croquis del punto de venta*



## 9.1.6 ASPECTOS LEGALES

### Procedimiento para obtención del RUC

#### PERSONAS JURIDICAS

- Copia del estatuto de la persona jurídica con certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad, pasaporte y censo.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.

#### Permisos de Funcionamiento

##### Requisitos

- Planilla de Inspección por parte del Inspector del cantón Babahoyo Solicitud valorada del Permiso de Funcionamiento.
- Carnet de salud ocupacional (original y copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del representante legal de la microempresa.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Croquis de la ubicación de la microempresa a reducción escala.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

## **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Requisitos
- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia de la cédula de ciudadanía y del Registro Único de
- Contribuyentes (RUC)
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

## **Patente**

### **Requisitos**

- Certificado de viabilidad de uso de suelo.
- Certificado de factibilidad.
- Formulario para pago de patente municipal
- Copia de cedula de ciudadanía del solicitante o representante legal. ü Copia del RUC/RISE del solicitante u representante legal.
- Entrega de documentación en el área de control sanitario de la dirección de higiene.
- Pago patente municipal en las ventanillas de recaudaciones municipales.

## **Registro Sanitario**

### **Requisitos**

- Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contenga lo siguiente:
- Nombre o razón social del solicitante.
- Nombre completo del producto.
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono).
- Lista de ingredientes o materiales utilizados.
- Número de lote.
- Fecha de elaboración.
- Formas de presentación del producto y tres muestras de la etiqueta.
- Condiciones de conservación.
- Tiempo máximo para el consumo.

## 9.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Tabla 32 de inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDA D DE MEDIDA	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Infraestructura</b>				
Terreno	Unidad	1	10.000,00	10.000,00
Galpones	Unidad	1	28.000,00	28.000,00
Adecuación de galpón	Unidad	1	4.000,00	4.000,00
Arriendo de punto de venta	Unidad	1	150,00	150,00
<b>Subtotal</b>				<b>42.150,00</b>
<b>Vehículo</b>				
Chevrolet NRL511	Unidad	1	8.000,00	8.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>8.000,00</b>
<b>Equipos y Herramientas para punto de venta</b>				
Bascula digital de 60 kg	Unidad	1	60,00	60,00
Charoles	Unidad	6	3,00	18,00
Frigorífico	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Gavetas	Unidad	15	20,00	300,00
Maquina para cortes	Unidad	1	200,00	200,00
Cuchillos	Unidad	2	1,50	3,00
Mesa de trabajo	Unidad	2	75,00	150,00
Congelador	Unidad	1	250,00	250,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.981,00</b>
<b>Equipos y Herramientas para Galpón y área de faenamiento</b>				
Comederos de plato	Unidad	483	3,00	1.449,00
Bebedores automáticos niples	Unidad	1400	0,85	1.190,00
Guacales para pollo	Unidad	100	20,00	2.000,00
Bomba de espalda	Unidad	1	40,00	40,00
Carretilla	Unidad	2	50,00	100,00
Conos para sacrificio	Unidad	3	200,00	600,00
Ollas	Unidad	4	40,00	160,00
Cuchillos	Unidad	8	1,50	12,00
Mesa de trabajo	Unidad	6	75,00	450,00
Flameadores a gas	Unidad	1	20,00	20,00
Focos	Unidad	1	1,75	1,75
Tachos para depósitos	Unidad	3	10,00	30,00
Tanque de 500 litros	Unidad	1	300,00	300,00
Criadoras	Unidad	20	35,00	700,00
Tina plástica de 110 litros	Unidad	3	35,00	105,00
Cocina industrial de 6 hornillas	Unidad	2	140,00	280,00
Bascula digital de 500 kg	Unidad	2	400,00	800,00
Extintores	Unidad	1	20,00	20,00
<b>Subtotal</b>				<b>8.257,75</b>
<b>Equipos y Herramientas de Oficina</b>				
Escritorio	Unidad	1	100,00	100,00
Silla Giratoria	Unidad	1	100,00	100,00
Caja registradora	Unidad	2	150,00	300,00
Mesa para caja registradora	Unidad	1	75,00	75,00
Computadora	Unidad	1	350,00	350,00
Impresora	Unidad	1	100,00	100,00
Silla plástica	Unidad	2	5,00	10,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.035,00</b>
<b>Suministros de Oficina</b>				
Perforadoras	Unidad	1	2,50	2,50
Grapadoras	Unidad	1	2,50	2,50

Resma de papel A4	Unidad	3	2,50	7,50
Esferográficos	Unidad	1	2,50	2,50
Grapas	Unidad	1	1,00	1,00
<b>Subtotal</b>				<b>16,00</b>

### REMUNERACIONES AÑO 2020

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	500,00	193,25	693,25	8.319,00
Operario	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Vendedor en Producción	2	400,00	355,87	1.511,73	18.140,80
Vendedor en punto de venta	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>3.327,52</b>	<b>39.930,20</b>

#### Material de limpieza

Cal	Unidad	3	18,00	54,00
Yodo	Unidad	3	18,00	54,00
Basureros	Unidad	2	2,50	5,00
Recogedores	Unidad	4	1,00	4,00
Escobas	Unidad	4	1,50	6,00
<b>Subtotal</b>				<b>123,00</b>

#### Gastos de Constitución

Organización legal	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Pago de bomberos	Unidad	1	25,00	25,00
Certificado de viabilidad y ubicación de sueldos	Unidad	1	27,00	27,00
Permiso sanitario	Unidad	1	2,50	2,50
Marcas y patentes	Unidad	1	250,00	250,00
Registro de superintendencia de compañías	Unidad	1	350,00	350,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.854,50</b>

#### Capital de Trabajo

Insumos	Bimensual	1	78.831,50	78.831,50
---------	-----------	---	-----------	-----------

Tabla 33 Remuneraciones 2020

Remuneraciones	Mes	1	3.327,52	3.327,52
<b>Subtotal</b>				<b>82.159,02</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>				<b>145.576,27</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

---

**REMUNERACIONES AÑO 2022**


---

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente	1	500,00	194,60	694,60	8.335,16
Operario	1	416,16	167,78	583,94	7.007,30
Vendedor en Producción	2	416,16	370,24	1.572,81	18.873,69
Vendedor en punto de venta	1	416,16	167,78	583,94	7.007,30
<i>Tabla 35 Remuneraciones 2021</i>					<b>5</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

---

**REMUNERACIONES AÑO 2021**


---

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente	1	500,00	193,92	693,92	8.327,00
Operario	1	408,00	164,49	572,49	6.869,90
Vendedor en Producción	2	408,00	362,98	1.541,97	18.503,62
Vendedor en punto de venta	1	408,00	164,49	572,49	6.869,90
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>3.380,87</b>	<b>40.570,42</b>

*Tabla 37 Remuneraciones 2022*

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

*Tabla 38 Remuneraciones 2023*

---

**REMUNERACIONES AÑO 2023**


---

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	500,00	195,29	695,29	8.343,48
Operario	1	424,48	171,14	595,62	7.147,45
Vendedor en Producción	2	424,48	377,65	1.604,26	19.251,16
Vendedor en punto de venta	1	424,48	171,14	595,62	7.147,45
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>3.490,80</b>	<b>41.889,54</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 39 Remuneraciones 2024

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 40 Beneficios Sociales Año 2020

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS AÑO 2020					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	500,00	41,67	33,33	41,67	55,75	20,83	193,25
Operario	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Vendedor en Producción	800,00	66,67	66,67	66,67	89,20	66,67	355,87
Vendedor en punto de venta	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27

#### REMUNERACIONES AÑO 2024

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	500,00	196,00	696,00	8.351,97
Operario	1	432,97	171,84	604,82	7.257,81
Vendedor en Producción	2	432,97	379,06	1.624,07	19.488,87
Vendedor en punto de venta	1	432,97	171,84	604,82	7.257,81
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>3.529,71</b>	<b>42.356,47</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS AÑO 2022					TOTAL
		DECIMO	DECIMO	FONDOS	APORTE	VACACIONES	
<i>Tabla 42 Beneficios Sociales 2021</i>							
CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS AÑO 2021					TOTAL
		DECIMO	DECIMO	FONDOS	APORTE	VACACIONES	
Gerente	500,00	41,67	34,68	41,67	55,75	20,83	194,60
Operario	416,16	34,68	34,68	34,68	46,40	17,34	167,78
Vendedor en Producción	832,32	69,36	69,36	69,36	92,80	69,36	370,24
Vendedor en punto de venta	500,00	41,67	34,00	41,67	55,75	20,83	193,92
Vendedor en punto de venta	416,16	34,68	34,68	34,68	46,40	17,34	167,78
Vendedor en Producción	816,00	68,00	68,00	68,00	90,98	68,00	362,98
Vendedor en punto de venta	408,00	34,00	34,00	34,00	45,49	17,00	164,49

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

*Tabla 44 Beneficios Sociales 2022*

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

*Tabla 45 Beneficios Sociales 2023*

CARGO		SUELDO	REMUNERACIONES												
			BENEFICIOS MENSUALIZADOS AÑO 2023												
CARGO	CANTIDAD	2020	2021		2022		2023		2024						
		MENSUAL	ANUAL	DECIMO TERCERO MENSUAL	DECIMO CUARTO MENSUAL	FONDOS DE RESERVA MENSUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	VACACIONES ANUAL	MENSUAL	TOTAL ANUAL					
Gerente	Gerente	1	693,25	8.319,00	41,67	693,92	33,37	8.327,00	694,60	8.335,16	695,29	20,83	8.343,48	696,00	8.351,97
Operario	Operario	1	561,27	6.735,20	35,37	572,49	35,37	6.869,90	583,94	7.007,30	595,62	17,69	7.147,45	604,82	7.257,81
Vendedor en Producción	Vendedor en Producción	2	1.548,97	18.140,80	70,75	1.541,97	72,16	18.503,62	1.572,81	18.873,66	1.604,26	70,75	19.251,16	1.624,07	19.488,87
Vendedor en punto de venta	Vendedor en punto de venta	1	561,27	6.735,20	35,37	572,49	35,37	6.869,90	583,94	7.007,30	595,62	17,69	7.147,45	604,82	7.257,81
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>3.327,52</b>	<b>39.930,20</b>	<b>3.380,87</b>	<b>40.570,42</b>	<b>3.435,29</b>	<b>41.223,45</b>	<b>3.435,29</b>	<b>41.223,45</b>	<b>3.490,80</b>	<b>41.889,54</b>	<b>3.529,71</b>	<b>42.356,47</b>	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 47 Remuneraciones Anuales

Tabla 46 Beneficios Sociales 2024

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS AÑO 2024					
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	500,00	41,67	36,08	41,67	55,75	20,83	196,00
Operario	424,48	35,37	36,08	35,37	47,33	17,69	171,84
Vendedor en Producción	848,97	70,75	72,16	70,75	94,66	70,75	379,06
Vendedor en punto de venta	424,48	35,37	36,08	35,37	47,33	17,69	171,84

Tabla 48 Amortización de préstamo

**CUOTA FIJA (FRANCESA)**

---

<b>MONTO INICIAL</b>	135.576,27	<b>PAGOS POR AÑO</b>	12
<b>PLAZO</b>	5	<b>TOTAL DE PAGOS</b>	60
<b>TASA NOMINAL</b>	11,00%	<b>CUOTA FIJA</b>	2.947,76
<b>TASA EFECTIVA</b>	0,11571884	<b>TOTAL INTERES</b>	41.289,13
<b>PERIODO DE PAGO</b>	Mensual	<b>TOTAL PAGADO</b>	176.865,39

<b>PERIODO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>CUOTA</b>
1	135.576	1.242,78	1.704,97	2.947,76
2	133.871,29	1.227,15	1.720,60	2.947,76
3	132.150,69	1.211,38	1.736,38	2.947,76
4	130.414,31	1.195,46	1.752,29	2.947,76
5	128.662,02	1.179,40	1.768,35	2.947,76
6	126.893,67	1.163,19	1.784,56	2.947,76
7	125.109,10	1.146,83	1.800,92	2.947,76
8	123.308,18	1.130,32	1.817,43	2.947,76
9	121.490,75	1.113,67	1.834,09	2.947,76
10	119.656,66	1.096,85	1.850,90	2.947,76
11	117.805,75	1.079,89	1.867,87	2.947,76
12	115.937,88	1.062,76	1.884,99	2.947,76
13	114.052,89	1.045,48	1.902,27	2.947,76
14	112.150,62	1.028,05	1.919,71	2.947,76
15	110.230,91	1.010,45	1.937,31	2.947,76
16	108.293,60	992,69	1.955,07	2.947,76
17	106.338,54	974,77	1.972,99	2.947,76
18	104.365,55	956,68	1.991,07	2.947,76
19	102.374,48	938,43	2.009,32	2.947,76
20	100.365,15	920,01	2.027,74	2.947,76
21	98.337,41	901,43	2.046,33	2.947,76
22	96.291,08	882,67	2.065,09	2.947,76
23	94.225,99	863,74	2.084,02	2.947,76
24	92.141,98	844,63	2.103,12	2.947,76
25	90.038,85	825,36	2.122,40	2.947,76
26	87.916,45	805,90	2.141,86	2.947,76
27	85.774,60	786,27	2.161,49	2.947,76
28	83.613,11	766,45	2.181,30	2.947,76
29	81.431,80	746,46	2.201,30	2.947,76
30	79.230,51	726,28	2.221,48	2.947,76
31	77.009,03	705,92	2.241,84	2.947,76
32	74.767,19	685,37	2.262,39	2.947,76
33	72.504,80	664,63	2.283,13	2.947,76
34	70.221,67	643,70	2.304,06	2.947,76
35	67.917,61	622,58	2.325,18	2.947,76

---

36	65.592,43	601,26	2.346,49	2.947,76
37	63.245,94	579,75	2.368,00	2.947,76
38	60.877,94	558,05	2.389,71	2.947,76
<b>FINANCIACIÓN</b>				
<b>Origen</b>	<b>Monto</b>	<b>Participación</b>	<b>Tasa Requerida</b>	<b>Tasa Ponderada</b>
Recursos propios	10.000,00	0,07	11%	0,76
Préstamo bancario	134.973,27	0,93	11%	10,24
<b>Total Inversión</b>	<b>144.973,27</b>	<b>1,00</b>		<b>11,00</b>
39	58.488,23	536,14	2.411,61	2.947,76
40	56.076,61	514,04	2.433,72	2.947,76
41	53.642,89	491,73	2.456,03	2.947,76
42	51.186,86	469,21	2.478,54	2.947,76
43	48.708,32	446,49	2.501,26	2.947,76
44	46.207,06	423,56	2.524,19	2.947,76
45	43.682,86	400,43	2.547,33	2.947,76
46	41.135,53	377,08	2.570,68	2.947,76
47	38.564,85	353,51	2.594,25	2.947,76
48	35.970,61	329,73	2.618,03	2.947,76
49	33.352,58	305,73	2.642,02	2.947,76
50	30.710,56	281,51	2.666,24	2.947,76
51	28.044,31	257,07	2.690,68	2.947,76
52	25.353,63	232,41	2.715,35	2.947,76
53	22.638,28	207,52	2.740,24	2.947,76
54	19.898,04	182,40	2.765,36	2.947,76
55	17.132,69	157,05	2.790,71	2.947,76
56	14.341,98	131,47	2.816,29	2.947,76
57	11.525,69	105,65	2.842,10	2.947,76
58	8.683,59	79,60	2.868,16	2.947,76
59	5.815,43	53,31	2.894,45	2.947,76
60	2.920,98	26,78	2.920,98	2.947,76

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

*Tabla 49 Financiación de la inversión*

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 50 Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				2020	2021	2022	2023	2024
Galpones	28.000,00	2.800,00	10	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Chevrolet NRL511	8.000,00	800,00	5	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Bascula digital de 60 kg	60,00	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Bomba de espalda	40,00	4,00	10	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Frigorífico	1.000,00	100,00	10	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Maquina para cortes	200,00	20,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Congelador	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Tanque de 500 litros	300,00	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Criadoras	700,00	70,00	10	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Tina plástica de 110 litros	105,00	10,50	10	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Cocina industrial de 6 hornillas	280,00	28,00	10	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Escritorio	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Silla Giratoria	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Caja registradora	300,00	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Mesa para caja registradora	75,00	7,50	10	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Computadora	350,00	115,50	3	78,17	78,17	78,17	78,17	78,17
Impresora	100,00	33,00	3	22,33	22,33	22,33	22,33	22,33
Silla plástica	10,00	1,00	10	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
<b>TOTAL</b>	<b>39.970,00</b>	<b>4.100,50</b>		<b>4.377,30</b>	<b>4.377,30</b>	<b>4.377,30</b>	<b>4.377,30</b>	<b>4.377,30</b>

Tabla 51 Amortización de Gastos de Constitución

<b>AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>					
Gastos de Constitución		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Organización legal	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Pago de bomberos	25,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Certificado de viabilidad y ubicación de sueldos	27,00	5,40	5,40	5,40	5,40
Permiso sanitario	2,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Marcas y patentes	250,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Registro de superintendencia de compañías	350,00	70,00	70,00	70,00	70,00
		<b>370,90</b>	<b>370,90</b>	<b>370,90</b>	<b>370,90</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 52 Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO BIMENSUAL</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materia Prima Directa</b>				
Pollos	Unidades	20125	0,50	10.062,50
Balanceado inicial	Saco de 40 kg	483	20,00	9.660,00
Balanceado de crecimiento	Saco de 40 kg	906	20,00	18.120,00
Consumo de agua	Metros cúbicos	2500	5,00	12.500,00
Balanceado de engorde con maíz molido	Saco de 40 kg	1308	20,00	26.160,00
<b>Materia Prima Indirecta</b>				
Viruta	unidades	200	1,00	200,00
Medicinas naturales		0	-	50,00
Vacunas de new castle	unidades	201	10,00	2.010,00
<b>Material de Trabajo</b>				
Botas plásticas	pares	5	5,00	25,00
Mandiles	unidades	5	3,00	15,00
Gafas	unidades	5	2,00	10,00
Guantes de látex	caja	1	10,00	10,00
Guantes de trabajo	pares	5	1,80	9,00
<b>TOTAL</b>				<b>78.831,50</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 54 Producción en unidades

Producción			
Descripción	Bimensual	Mes 1	Mes 2
Pollos BB	20.125	10.063	10.063
Merma	3%	3%	3%
<b>Total Producción</b>	<b>19.521</b>	<b>9.761</b>	<b>9.761</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 53 Producción semanal en unidades

Producción a partir de la semana 8	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Pollos en pie	350	350	350	350
Pollos pelados	1.740	1.740	1.740	1.740
<b>Pollos para cortes Especiales</b>	350	350	350	350
<b>Piezas</b>				
Ala	700	700	700	700
Pechuga	350	350	350	350
Entrepierna	700	700	700	700
Muslo	700	700	700	700
Mollejas	350	350	350	350
Espaldillas	350	350	350	350
Patas	700	700	700	700
Pescuezos	350	350	350	350
Hígados y Corazones	700	700	700	700

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 55 Producción Mensual en unidades

<b>Producción Mensual</b>	<b>Pollos</b>	<b>Libras</b>	<b>Total Libras</b>	Dato
Pollos en pie	1.400	6,77	9.478,00	s
Pollos pelados	6.961	6,19	43.086,27	obte
<b>Pollos para cortes Especiales</b>	1.400			nido
Ala	2.800	0,45	1.260,00	s de
Pechuga	1.400	3,50	4.900,00	la
Entrepierna	2.800	0,76	2.128,00	inve
Muslo	2.800	0,55	1.540,00	stiga
Mollejas	1.400	0,09	126,00	ción.
Espaldillas	1.400	0,40	560,00	Elab
Patas	2.800	0,10	280,00	oraci
Pescuezos	1.400	0,20	280,00	ón
Hígados y Corazones	2.800	0,14	392,00	prop
				ia

Tabla 56 Producción anual en unidades

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

<b>Producción Anual</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pollos en pie	113.736	113.736	113.736	113.736	113.736
Pollos pelados	517.035	517.035	517.035	517.035	517.035
Pollos para cortes Especiales					
Ala	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600
Pechuga	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Entrepierna	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600
Muslo	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600
Mollejas	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Espaldillas	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Patas	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600
Pescuezos	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Hígados y Corazones	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600

Tabla 57 Producción anual en dólares

<b>Producción Anual</b>	<b>Libras</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo por Libras</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pollos en pie	6,77	3,21	0,47	53.928	53.928	53.928	53.928	53.928
Pollos pelados	6,19	3,67	0,59	306.546	306.546	306.546	306.546	306.546
Pollos para cortes Especiales	Libras	Peso Ponderado	Costo por Pieza					
Ala	0,45	0,07	0,27	8.965	8.965	8.965	8.965	8.965
Pechuga	3,50	0,57	2,08	34.862	34.862	34.862	34.862	34.862
Entrepierna	0,76	0,12	0,45	15.140	15.140	15.140	15.140	15.140
Muslo	0,55	0,09	0,33	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957
Mollejas	0,09	0,01	0,05	896	896	896	896	896
Espaldillas	0,40	0,06	0,24	3.984	3.984	3.984	3.984	3.984
Patas	0,10	0,02	0,06	1.992	1.992	1.992	1.992	1.992
Pescuezos	0,20	0,03	0,12	1.992	1.992	1.992	1.992	1.992
Higados y Corazones	0,14	0,02	0,08	2.789	2.789	2.789	2.789	2.789
<b>TOTAL</b>				<b>442.051</b>	<b>442.051</b>	<b>442.051</b>	<b>442.051</b>	<b>442.051</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 58 Ventas

<b>de Venta</b>						
Pollos en pie	0,87	98.950	98.950	98.950	98.950	98.950
Pollos pelados	1,10	568.739	568.739	568.739	568.739	568.739
Pollos para cortes Especiales						
Ala	0,75	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
Pechuga	3,41	57.288	57.288	57.288	57.288	57.288
Entrepierna	0,75	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
Muslo	0,60	20.160	20.160	20.160	20.160	20.160
Mollejas	0,20	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360
Espaldillas	0,25	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Patas	0,35	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Pescuezos	0,25	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Hígados y Corazones	0,25	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
<b>TOTAL</b>		<b>827.457</b>	<b>827.457</b>	<b>827.457</b>	<b>827.457</b>	<b>827.457</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Remuneraciones	3.327,52	39.930,20
Alquiler	150,00	1.800,00
Servicios básicos	70,00	840,00
Internet	30,00	360,00
Publicidad	100,00	1.200,00
Papelería	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.692,52</b>	<b>44.310,20</b>

Tabla 60 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos por venta		827.457,07	827.457,07	827.457,07	827.457,07	827.457,07
Costo de Producción		-442.051,09	-442.051,09	-442.051,09	-442.051,09	-442.051,09
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>385.405,98</b>	<b>385.405,98</b>	<b>385.405,98</b>	<b>385.405,98</b>	<b>385.405,98</b>
Gastos administrativos y de ventas		-44.310,20	-44.310,20	-44.310,20	-44.310,20	-44.310,20
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>341.095,78</b>	<b>341.095,78</b>	<b>341.095,78</b>	<b>341.095,78</b>	<b>341.095,78</b>
Depreciación		-4.377,30	-4.377,30	-4.377,30	-4.377,30	-4.377,30
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>336.718,48</b>	<b>336.718,48</b>	<b>336.718,48</b>	<b>336.718,48</b>	<b>336.718,48</b>
Gastos de intereses		-13.849,70	-11.359,04	-8.580,17	-5.479,72	-2.020,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR</b>		<b>322.868,78</b>	<b>325.359,44</b>	<b>328.138,31</b>	<b>331.238,76</b>	<b>334.697,98</b>
15% Participación de Trabajadores		-48.430,32	-48.803,92	-49.220,75	-49.685,81	-50.204,70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25% IR</b>		<b>274.438,46</b>	<b>276.555,52</b>	<b>278.917,57</b>	<b>281.552,94</b>	<b>284.493,29</b>
25% de impuesto		-68.609,62	-69.138,88	-69.729,39	-70.388,24	-71.123,32
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>205.828,85</b>	<b>207.416,64</b>	<b>209.188,18</b>	<b>211.164,71</b>	<b>213.369,96</b>
Depreciación		4.377,30	4.377,30	4.377,30	4.377,30	4.377,30
<b>INVERSION</b>						
Infraestructura	-42.150,00					
Vehículo	-8.000,00					
Equipos y Herramientas para punto de venta	-1.981,00					
Equipos y Herramientas para Galpón y área de faenamiento	-8.257,75					
Equipos y Herramientas de Oficina	-1.035,00					
Suministros de Oficina	16,00					
Materiales de limpieza	123,00					
Gastos de Constitución	-1.854,50					
Capital de Trabajo	-82.159,02	-82.159,02	-82.159,02	-82.159,02	-82.159,02	
Recuperación del capital de trabajo						82.159,02
Valor Residual						4.100,50
Valor en libros de los activos						14.284,50
Amortización de los gastos de constitución		-370,90	-370,90	-370,90	-370,90	-370,90
Amortización de la inversión		-21.523,38	-24.014,04	-26.792,91	-29.893,36	-33.352,58
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-145.298,27</b>	<b>106.152,85</b>	<b>105.249,99</b>	<b>104.242,65</b>	<b>103.118,73</b>	<b>284.567,80</b>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 61 Cálculo del VAN y TIR

DATOS DEL PROYECTO						
		2020	2021	AÑOS 2022	2023	2024
Inversión	-145.576,27					
Flujos de caja		106.15 2,85	105.24 9,99	104.24 2,65	103.11 8,73	284.56 7,80
Tasa de descuento	11,00%					
CALCULO DE VAN Y TIR						
VAN A 5 AÑOS	348.506,15	<i>Resultado positivo por lo tanto el proyecto es viable</i>				
TIR A 5 AÑOS	56,31%	<i>TIR es mayor a la Tasa de Oportunidad</i>				
VAN A 4 AÑOS	179.629,01	<i>Resultado positivo por lo tanto el proyecto es viable</i>				
TIR A 4 AÑOS	45,71%	<i>TIR es mayor a la Tasa de Oportunidad</i>				
VAN A 3 AÑOS	111.701,51	<i>Resultado positivo por lo tanto el proyecto es viable</i>				
TIR A 3 AÑOS	36,66%	<i>TIR es mayor a la Tasa de Oportunidad</i>				

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 62 Periodo de la recuperación de la inversión

<b>DATOS DEL PROYECTO</b>						
				<b>AÑOS</b>		
<b>Inversión</b>	<b>145.576,27</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujos de caja</b>		106. 152,85	105. 249,99	104. 242,65	103. 118,73	284. 567,80
<b>Tasa de descuento</b>	<b>11,00%</b>					
<b>CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>						
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN</b>		<i>Año</i>	<i>7</i>	<i>Meses</i>	<i>0</i>	<i>Día</i>

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Tabla 63 Calculo de Relación Beneficio

<b>DATOS DEL PROYECTO</b>						
				<b>AÑOS</b>		
<b>Inversión</b>	<b>145.576,27</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujos de caja</b>		106.152,8 5	105.249,9 9	104.242,6 5	103.118,7 3	284.567,8 0
<b>Tasa de descuento</b>	<b>11,00%</b>					
<b>CALCULO DEL INDICE DE RENTABILIDAD O RELACION BENEFICIO - COSTO</b>						
<b>IR AÑO 1</b>	<b>0,66</b>					
<b>IR AÑO 2</b>	<b>1,24</b>					
<b>IR AÑO 3</b>	<b>1,77</b>					
<b>IR AÑO 4</b>	<b>2,23</b>					
<b>IR AÑO 5</b>	<b>3,39</b>					

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

Es importante señalar que realizados todos los procedimientos financieros y su resultado es que el negocio es factible, ya que cada dólar que se invierta se obtiene 0,66 centavos en el año en relación al beneficio. La inversión se la recupera a 1 año, 7 meses y 3 días.

### 9.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA

En el presente proyecto se plantean dos procesos en los cuales se detallan cada actividad que se realiza y son:

- Proceso de producción
- Proceso del Punto de venta

#### DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN

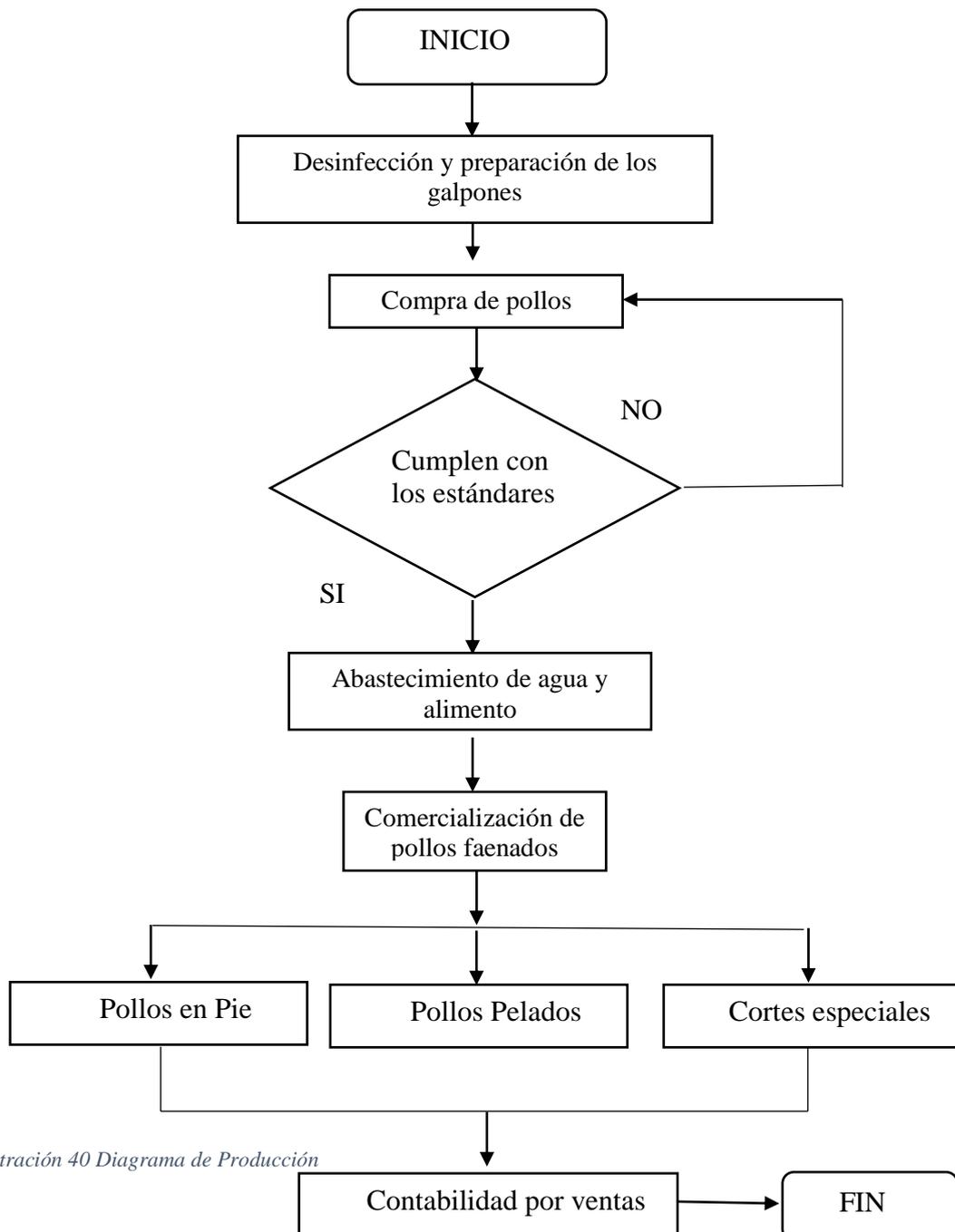
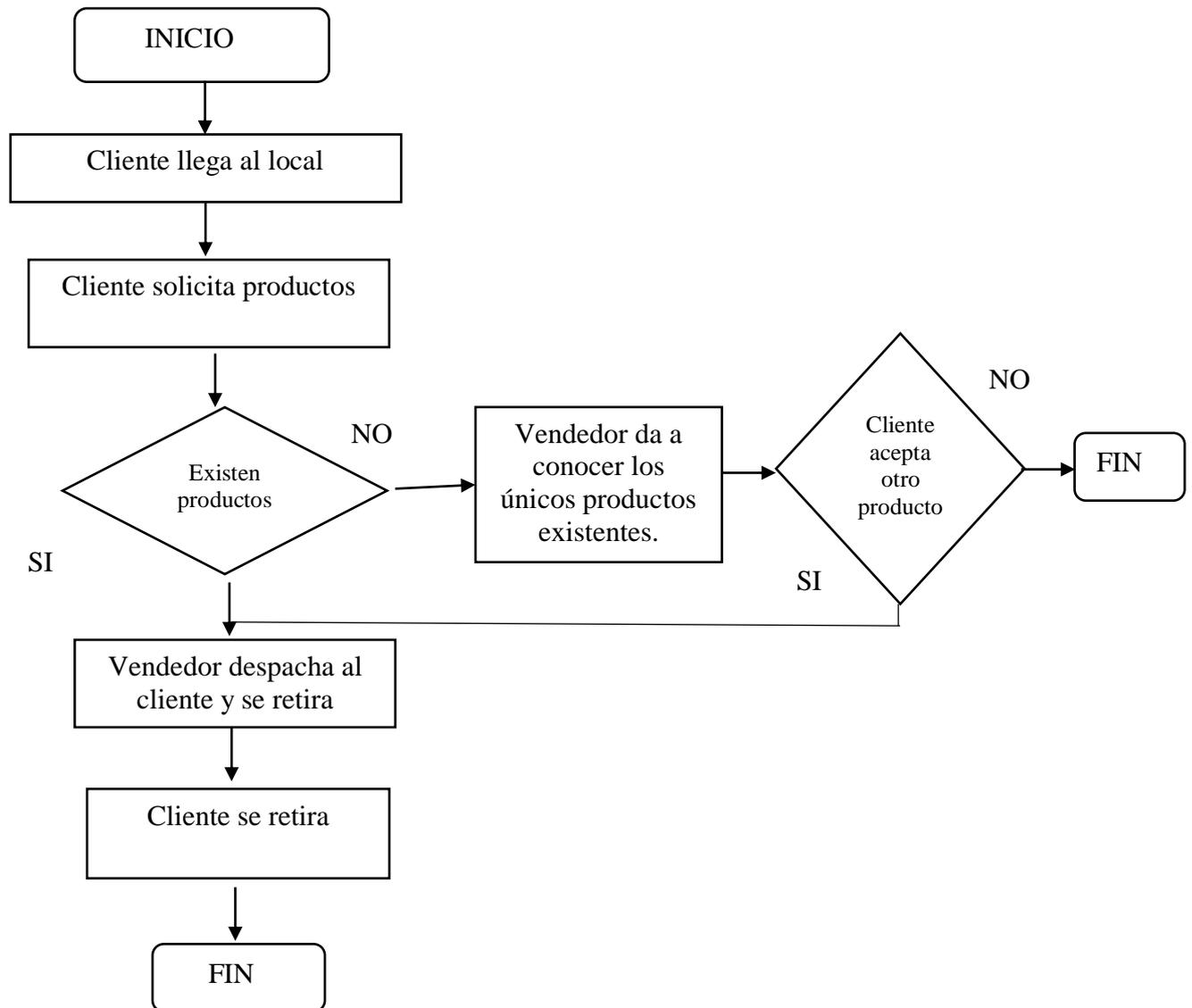


Ilustración 40 Diagrama de Producción

**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PUNTO DE VENTA***Ilustración 41 Diagrama de Punto de Venta*

#### **9.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL**

La avícola J&L tiene como propuesta ambiental realizar el tratamiento de los desechos que son descritos a continuación:

- **Tratamiento de Gallinaza**

Se realizará el levantamiento de las camas, luego de la terminación del ciclo productivo del pollo, realizando un tratamiento de estos desechos que serán llevados para agricultores de las zonas aledañas, para utilizarlo como abono.

- **Tratamiento del Tripaje y la sangre del pollo**

Se realizará el almacenamiento del Tripaje y la sangre en tachos, para luego ser retirados por parte de ciudadanos que realicen la actividad de crianza de cerdos, que serán transformados en alimento.

- **Tratamiento de las plumas del pollo de engorde**

Se realizará el almacenamiento de las plumas de pollo en tacho, para luego llevarlo al depósito de basura, que el municipio otorga el lugar donde se debe depositar.

## 9.5 FACTIBILIDAD SOCIAL

A través de este proyecto se abrirán 5 plazas de trabajo para las personas desempleadas en Babahoyo, fomentando en la economía de esta ciudad. También tiene un lineamiento con el objetivo 3: Salud y bienestar que en este proyecto se cumple este objetivo porque los pollos de engorde o broiler serán criados de manera saludable en los cuales no serán puestas hormonas y las vacunas son naturales, aportando a los ciudadanos un producto que no afecte a la salud.



## 10 CONCLUSIONES

El emprendimiento tiene como modelo de negocio basado en una granja avícola con un proceso de comercialización de sus productos, presentando todos sus procesos factibles al momento de implementarlo.

En el estudio de mercado un 77 % de las personas que se encuestaron respondieron que si están de acuerdo a que se instale proveedor de pollos que sean saludables y de calidad que es un resultado favorable para la implementación de es este proyecto.

Técnicamente los recursos de producción y servicios están disponibles en el mercado, dando como factible este procedimiento.

Financieramente el negocio es factible, ya que cada dólar que se invierta se obtiene 0,66 centavos en el año 0. La inversión se la recupera a 1 año, 7 meses y 3 días.

Operativamente se diseñó dos procesos en los cuales uno es de producción y el otro del punto de venta de cortes, cumpliendo con los parámetros establecidos y siendo factible en el negocio.

Ambientalmente este emprendimiento es satisfactorio por lo tanto se realizarán diferentes tratamientos de sus desperdicios, con los que no habrá un impacto en el medio ambiente.

Socialmente es factible porque es un negocio nuevo en que se otorgará plazas de empleo y fomenta a la salud y el bienestar porque su producto será saludable.

## **11 RECOMENDACIONES**

Luego de puesta en marcha esta idea de negocio se recomienda lo siguiente:

- Realizar estrategias de mercadeo por ser un negocio nuevo en el mercado y sus clientes conozcan el producto.
- Se deberá contar con todos los permisos de funcionamientos para prevenir cualquier multa por parte de las entidades de control y regulación.

## 12 BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. A. (2019). *Empresa del Grupo PISA*. Obtenido de <https://www.pisaagropecuaria.com.mx/principales-enfermedades-respiratorias-de-las-aves/>
- Acres, A. (2018). *Manual de manejo del pollo de engorde*. Obtenido de [http://eu.aviagen.com/assets/Tech\\_Center/BB\\_Foreign\\_Language\\_Docs/Spanish\\_TechDocs/AA-BroilerHandbook2018-ES.pdf](http://eu.aviagen.com/assets/Tech_Center/BB_Foreign_Language_Docs/Spanish_TechDocs/AA-BroilerHandbook2018-ES.pdf)
- Agrobueyca. (2016). *Agrobueyca*. Obtenido de <http://www.alimentosagrobueyca.com/alimentos-animales-premium/pollos/alimentos-para-cria-pollos.html>
- Balaguer, L. (21 de Julio de 2017). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>
- Chuquizala, C. V. (2017). *“Análisis productivo y económico de la crianza de pollos broiler en pequeña escala, en el recinto Cascajal, Canton Cumanda, provincia de Chimborazo” (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Loja , Loja.
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Garcia, I. (07 de Noviembre de 2017). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gonzales, K. (20 de Noviembre de 2018). *Zootecnia y veterinaria es mi pasión*. Obtenido de <https://zoovetespasion.com/avicultura/pollos/estructura-del-galpon-pollos-engorde/>

- Gonzalez, A. (11 de enero de 2018). *emprendepyme.com*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organiograma-estructural.html>
- Gonzalo, P. (30 de Marzo de 2017). *La visión del entorno de los pollos de carne*. Obtenido de <https://avicultura.info/la-vision-del-entorno-los-pollos-carne/>
- Martin, J. (04 de Julio de 2013). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Pollos\\_de\\_engorde](https://www.ecured.cu/Pollos_de_engorde)
- Martins, N. (03 de Septiembre de 2018). Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Merino, S. (2015). *Avicultura Faenamiento de Pollos*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/260042025/Faenamiento-de-Pollos>
- Muñoz, A. (diciembre de 2013). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/28686627/razas\\_de\\_pollo\\_de\\_engorde](https://www.academia.edu/28686627/razas_de_pollo_de_engorde)
- Parra, Y. (2019). *Agornomaster*.
- Perozo, F., Reyes, I., & Fernandez, R. (08 de Septiembre de 2016). *AviNews*. Obtenido de <https://avicultura.info/programas-vacunacion-aves-reproductoras/>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Zita, A. (2018). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>



**ENCUESTA PARA LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**1. ¿ADQUIERE POLLO?**

- Si  
 No

**2. ¿DE QUE MANERA COMPRA MAS EL POLLO?**

- En pie  
 Pelado

**3. ¿QUÉ PARTE DEL POLLO COMPRA MÁS?**

- Pechuga  
 Alitas  
 Muslos  
 Piernas o entrepiernas

**4. ¿CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA POLLO?**

- Diario  
 Dos veces por semana  
 Tres veces por semana

**5. ¿QUE CANTIDAD DE POLLO COMPRA AL DIA?**

- 1 a 5 libras  
 5 a 10 libras  
 10 a 15 libras  
 Más de 15 libras

**6. ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR POLLO?**

- Excelente  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Mala

**7. ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA COMPRA DEL POLLO?**

- Calidad  
 Precio  
 Peso  
 Salubridad e higiene

**8. ¿QUE FACTOR CONSIDERA QUE LE FALTA A SU ACTUAL PROVEEDOR (TERCENA O TIENDA)?**

- Calidad
- Precio
- Peso Justo
- Salubridad e higiene

**9. SI SE INSTALA UN PROVEDOR DE POLLO CON LA IMPLEMENTACION ADECUADA ¿ESTARIA UD DISPUESTO EN COMPRAR?**

- Si
- No

**10. ¿QUER FACTOR CONSIDERA UD QUE DEBE TENER UNA PROVEEDOR DE POLLO?**

- Calidad
- Precio
- Peso Justo
- Salubridad e higiene



**ENCUESTA PARA LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**1. ¿Qué TIPO DE MICROEMPRESA ES?**

- Distribuidores  
 Tercenas

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA UD ADQUIERE POLLO?**

- Diario  
 Tres veces por semana  
 Dos veces por semana

**3. ¿Cómo UD ADQUIERE EL POLLO?**

- Pelado  
 En Pie

**4. ¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICION DEL POLLO?**

- Calidad  
 Precio accesible  
 Peso Justo

**5. ¿Cómo UD CALIFICA EL SERVICIO DEL CLIENTE DE SU ACTUAL PROVEEDOR?**

- Excelente  
 Muy Bueno  
 Bueno  
 Mala

**6. ¿COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR?**

- Excelente  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Mala

**7. SI SE INSTALARIA UNA AVICOLA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON UN PRODUCTO DE CALIDAD Y PESO JUSTO ¿ADQUIRIRIA SU PRODUCTO?**

- Si  
 No

**8. ¿QUE FACTOR CONSIDERA QUE DEBE TENER UNA AVICOLA?**

- Producto de Calidad
- Precio accesible
- Peso Justo

**9. ¿Qué REDES SOCIALES UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?**

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram

**10. ¿UD ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR PEDIDOS?**

- Si
- No



**FOTOGRAFIA DE LA ENCUESTA REALIZADA**

