



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO DE
POLLOS UBICADO EN EL SECTOR EL OLIVO DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA

AUTOR:

VICTOR ENRIQUE MOLINA GARCÍA

DIRECTOR:

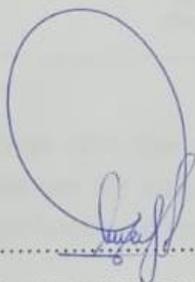
Mgs. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERON

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el Sr. VICTOR ENRIQUE MOLINA GARCÍA, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.PA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR EL OLIVO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, junio del 2019.



Msc. ANA ISABEL ARCINIÉGAS CALDERON
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723160220		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MOLINA GARCÍA VICTOR ENRIQUE		
DIRECCIÓN:	CALLE 17 DE JULIO – SECTOR LA VICTORIA CALLE SIN NOMBRE JUNTO AL RADAR		
EMAIL:	victormolinann@hotmail.com vemolinag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	022156426	TELÉFONO MÓVIL:	0990652520

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO DE POLLOS UBICADO EN EL SECTOR EL OLIVO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	VICTOR ENRIQUE MOLINA GARCÍA
FECHA: AAAA/MM/DD	2019/15/06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERON

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de abril de 2022

EL AUTOR:



Nombre: VICTOR MOLINA GARCIA

C.C.: 1723160220

DEDICATORIA

Con todo el amor dedico este trabajo a mi DIOS por darme la oportunidad de existir e iluminar mi vida con bendiciones, conocimiento y sabiduría.

A mi madre Susana García y a la memoria de mi padre Víctor Saúl Molina, quienes me dieron la vida, me educaron en valores, han sido un ejemplo y apoyo en todo momento y me han brindado la guía más valiosa para superarme y luchar por mis sueños.

A todos mis hermanos Saúl, Fátima, Gladis, Karla y Cristhian que siempre me han apoyado en mis decisiones y me han demostrado su cariño y amor incondicional, y a mi hijo que es la fuente de mis fuerzas para seguir adelante.

Víctor Molina G.

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primera instancia, porque es la guía que ilumina mi vida y mi camino.
A mis padres, mis hermanas y toda mi familia por el amor que recibo día a día.

A mi tutora Mgs. Ana Arciniegas por su paciencia, por el conocimiento, la experiencia transmitida y orientación en todo el proceso de elaboración del proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte, a mis queridos docentes y compañeros que con esfuerzo y dedicación aportaron en mi desarrollo personal y profesional.

Víctor Molina G.

Contenido general

1.1. Objetivo General	21
1.2. Objetivo específico	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Justificación	25
1.3 Objetivo General.....	27
1.4 Objetivos Específicos	27
1.5 Variables diagnosticas	27
1.6 Indicadores.....	27
1.6.1 Situación geográfica.	27
1.6.2 Situación demográfica	28
1.6.3 Situación económica.....	28
1.6.4 Situación sociocultural.	28
1.6.5 Comercialización	28
1.7 Matriz diagnóstica.....	29
1.8 Metodología.....	30
1.8.1 Investigación documental.....	30
1.8.2 Observación.....	30
1.9 Análisis de la matriz de relación diagnostica.....	30
1.9.1 Situación geográfica	30
1.9.2 Situación demográfica	32
1.9.3 Situación económica.....	35
1.9.4 Situación socio cultural.	42
1.9.5 Comercialización	49
1.10 Matriz AOOR.....	51
1.11 Identificación de la oportunidad de inversión diagnóstica.....	53
MARCO TEÓRICO	55
2.1 Objetivo general.....	55
2.2 Artículo científico:.....	55
2.3 Conceptos generales	56
2.3.1 Empresa	57
2.3.2 Clasificación de las empresas	57
2.3.3 Restaurante	58
2.3.4 Proyecto de Inversión	59

2.3.5	Inversión	59
2.3.6	Planificación	60
2.3.7	Estudio de factibilidad	63
2.3.8	Tablero de comandos	63
2.4	Conceptos específicos.....	64
2.4.1	Contabilidad	64
2.4.2	Estudio de mercado	70
2.4.3	Estudio técnico	74
2.4.4	Estudio financiero.....	77
2.5	Conceptos específicos.....	82
2.5.1	Alimento	82
2.5.2	Pollos semicriollos o camperos	83
2.5.3	Consumidor	83
2.5.4	Innovación	83
2.5.5	Proveedores	84
2.5.6	Calidad.....	84
ESTUDIO DE MERCADO.....		86
3.1	Introducción	86
3.2	Objetivo general.....	86
3.3	Objetivos específicos	86
3.4	Identificación de variables	87
3.5	Indicadores.....	87
3.6	Matriz de análisis del estudio de mercado	89
3.7	Identificación de la población y cálculo de la muestra.....	91
3.7.1	Población	91
3.7.2	Segmento de mercado.....	91
3.7.3	Mercado meta	91
3.7.4	Cálculo de la muestra	92
3.8	Tabulación y análisis de la encuesta.....	93
3.9	Demanda	114
3.9.1	Identificación de la demanda potencial.....	114
3.9.2	Proyección de la Demanda	115
3.10	Oferta.....	116
3.10.1	Identificación de la oferta.....	116
3.10.2	Proyección de la oferta	117

3.10.3	Demanda insatisfecha	118
3.11	Análisis de precios	119
3.12	Estrategias de comercialización	120
3.12.1	Producto.....	120
3.12.2	Precio	121
3.13	Plaza	122
3.13.1	Canales de distribución.....	122
3.14	Publicidad.....	123
3.15	Promoción	124
3.16	Conclusión del estudio de mercado.....	124
4	ESTUDIO TÉCNICO.....	126
4.1	Introducción	126
4.2	Objetivos del estudio técnico	126
4.2.1	Objetivo General.....	126
4.2.2	Objetivos Específicos	126
4.3	Localización del proyecto	127
4.3.1	Macro localización	127
4.3.2	Micro localización	127
4.4	Ingeniería del proyecto	130
4.5	Tamaño del proyecto	132
4.5.1	Disponibilidad de insumos, maquinaria y equipos	132
4.6	Diseño del proceso productivo	134
4.7	Inversiones en propiedad, planta y equipo.....	136
4.7.1	Maquinaria y equipo para la producción	136
4.7.2	Muebles y enseres.....	136
4.7.3	Equipo de cómputo	137
4.7.4	Equipo de oficina.....	137
4.7.5	Vehículo	138
4.7.6	Resumen de activos fijos	138
4.8	Menaje	138
4.9	Inversión de activos diferidos	139
4.10	Costos de producción	140
4.10.1	Materia prima directa.....	140
4.10.2	Mano de obra directa	140
4.10.3	Costos indirectos de fabricación.....	141

4.10.4	Resumen de costos de producción.....	143
4.11	Gastos de venta.....	143
4.11.1	Remuneraciones de personal de ventas	143
4.11.2	Gastos de publicidad.....	144
4.11.3	Suministros y materiales.....	144
4.11.4	Resumen gastos de venta	145
4.12	Gastos de administración	145
4.12.1	Remuneraciones del personal administrativo.....	145
4.12.2	Servicios básicos	146
4.12.3	Suministros y materiales.....	146
4.12.4	Resumen de gastos administrativos	146
4.13	Resumen de costos y gastos	147
4.14	Determinación del precio de venta.....	147
4.14.1	Pollo entero.....	148
4.14.2	Medio pollo	149
4.14.3	Cuarto de pollo	149
4.14.4	Octavo de pollo.....	150
4.14.5	Porción de papa	151
4.14.6	Porción de arroz.....	151
4.14.7	Porción de ensalada	152
4.15	Inversión variable.....	153
4.15.1	Costos de producción	153
4.15.2	Capital de trabajo.....	154
4.15.3	Resumen inversión Variable.....	154
4.16	Inversión fija	154
4.17	Inversión Inicial.....	155
4.18	Financiamiento	155
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	156
5.1	Objetivos del estudio financiero	156
5.1.1	Objetivo general	156
5.1.2	Objetivo específico	156
5.2	Ingresos.....	156
5.2.1	Determinación de los ingresos.....	157
5.3	Egresos.....	159
5.3.1	Determinación de los egresos	159

5.4	Activos a ser depreciados	159
5.4.1	Depreciación costo de activos	160
5.4.2	Resumen de depreciaciones	162
5.5	Proyección de costos y gastos	162
5.5.1	Costos de producción	162
5.5.2	Resumen de costos de producción	169
5.6	Gastos de venta	169
5.6.1	Proyección de gastos de venta	170
5.7	Gastos administrativos	170
5.7.1	Proyección de gastos administrativos	170
5.8	Amortización de activos diferidos	171
5.9	Resumen de costos y gastos	171
5.10	Estados financieros	173
5.10.1	Estado de situación inicial	173
5.10.2	Estado de resultado proyectado	174
5.10.3	Estado de flujo de efectivo	174
5.11	Análisis financiero	175
5.11.1	Costo oportunidad	175
5.11.2	Valor actual neto	176
5.11.3	Tasa interna de retorno	177
5.11.4	Relación Beneficio – Costo	179
5.11.5	Periodo de recuperación de la inversión	180
5.11.6	Punto de equilibrio	181
5.11.7	Resumen de indicadores financieros	183
6	PROPUESTA ORGANIZACIONAL	185
6.1	Objetivos de estudio organizacional	185
6.1.1	Objetivo general	185
6.1.2	Objetivos específicos	185
6.2	Filosofía empresarial	185
6.2.1	Tipo de empresa	186
6.2.2	Nombre de la empresa	186
6.2.3	Logotipo	186
6.2.4	Slogan	187
6.2.5	Misión	187
6.2.6	Visión	188

6.2.7	Objetivos estratégicos.....	188
6.2.8	Principios y valores	189
6.2.9	Principios.....	189
6.2.10	Valores.....	190
6.2.11	Políticas	190
6.3	Organigrama estructural.	194
6.4	Organigrama funcional	195
6.5	Niveles administrativos.....	195
6.6	Manual de funciones	196
6.7	Constitución Jurídica	201
6.7.1	Objeto lícito	201
6.7.2	Escritura pública.....	201
6.7.3	Registro único de contribuyentes RUC.	202
6.7.4	Permiso: funcionamiento de bomberos	202
6.7.5	Permiso de funcionamiento sanitario (ARCSA)	203
6.7.6	Patente municipal	203
7	IMPACTOS.....	205
7.1	Objetivos del capítulo	205
7.1.1	Objetivo general	205
7.2	Matriz de valoración del riesgo.....	205
7.3	Impacto económico.....	206
7.4	Impacto social	208
7.5	Impacto organizacional.....	210
7.6	Impacto ambiental.....	212
7.7	Impacto administrativo	214
7.8	Impactos generales.....	215
7.9	Análisis del impacto general.....	216
	CONCLUSIONES.....	217
	RECOMENDACIONES	218
	BIBLIOGRAFÍA	221
	ANEXOS.....	224

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Parroquias del cantón	32
Ilustración 2: Zonas comerciales de Ibarra.....	40
Ilustración 3: Densidad Poblacional de Ibarra.....	42
Ilustración 4: Macro localización del proyecto	127
Ilustración 5: Mapa de la ubicación.....	129
Ilustración 6: Planos 2D del local.....	130
Ilustración 7: Plano en 3D del local	131
Ilustración 8: Plano realidad aumentada del local	131
Ilustración 9:Flujo de procesos.....	135
Ilustración 10: Logotipo	186
Ilustración 11:Niveles administrativos	195

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación Diagnóstica.....	29
Tabla 2: Parroquias del cantón	31
Tabla 3: Población de Ibarra al 2018:.....	32
Tabla 4: Crecimiento Poblacional	33
Tabla 5: Estructura Etaria	34
Tabla 6: Sectores y actividades de ocupación de la población cantonal	36
Tabla 7: Resumen de sectores y actividades	37
Tabla 8:PIB Ibarra	39
Tabla 9: Ingresos clase: hoteles, restaurantes y bares	39
Tabla 10: Población Según Etnicidad.....	43
Tabla 11: Esperanza de vida.....	46
Tabla 12: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas totales a escala nacional.....	47
Tabla 13: Promociones	49
Tabla 14: Matriz AOOR	51
Tabla 15: Indicadores del mercado.....	87
Tabla 16: Matriz del estudio de mercado	89
Tabla 17: Segmento de la población.....	91
Tabla 18: Edad del encuestado	93
Tabla 19: Influencia de la compra de pollo	94
Tabla 20: Preferencia para llevar productos	95
Tabla 21: Características que se toman en cuenta al elegir un restaurante.....	96
Tabla 22: Preferencia de servicios.....	97
Tabla 23: Preferencia de servicios.....	97
Tabla 24: Frecuencia de consumo	98
Tabla 25: Cantidad de compra.....	99
Tabla 26: Competencia.....	100
Tabla 27: Nivel de satisfacción	101
Tabla 28: Consumo de pollos semicriollos.....	102
Tabla 29: Conocimiento sobre las ventajas de comer pollo semicriollo	103
Tabla 30: Composición familiar	104
Tabla 31: Aceptación sobre la creación de la empresa.....	105

Tabla 32: Aceptación de consumo.....	106
Tabla 33: Costo del pollo asado en el mercado.....	107
Tabla 34: Preferencia en la forma de pago.....	108
Tabla 35: Medios de comunicación.....	109
Tabla 36: Motivo para el consumo de pollo.....	110
Tabla 37: Días que frecuenta.....	111
Tabla 38: Formas de promoción.....	112
Tabla 39: Productos adicionales.....	113
Tabla 40: Productos adicionales.....	113
Tabla 41: Demanda anual.....	115
Tabla 42: Crecimiento poblacional.....	115
Tabla 43: Proyección de la demanda.....	116
Tabla 44:Oferta.....	117
Tabla 45: Proyección de la oferta.....	118
Tabla 46: Demanda insatisfecha.....	118
Tabla 47: demanda insatisfecha diaria.....	119
Tabla 48: Precio del mercado.....	120
Tabla 49: Diferencias entre tipos de pollos.....	120
Tabla 50:Precios.....	121
Tabla 51: Matriz de localización.....	128
Tabla 52: Listado de proveedores de insumos.....	132
Tabla 53: Capacidad instalada.....	133
Tabla 54:Proyección de cantidades producidas.....	133
Tabla 55:Proyección de los costos de producción.....	133
Tabla 56:Simbología utilizada.....	134
Tabla 57:Maquinaria y equipo para la producción.....	136
Tabla 58:Muebles y enseres.....	137
Tabla 59:Equipo de computación.....	137
Tabla 60:Equipo de oficina.....	138
Tabla 61:Motocicleta.....	138
Tabla 62:Resumen de activos fijos.....	138
Tabla 63:Menaje.....	139
Tabla 64:Activos diferidos.....	139
Tabla 65:Materia prima directa.....	140
Tabla 66:Mano de obra directa.....	141
Tabla 67:Materia prima indirecta.....	141
Tabla 68:Servicios básicos cargados al costo.....	142
Tabla 69:Otros CIF.....	142
Tabla 70: Resumen de los CIF.....	143
Tabla 71: Resumen de costos de producción.....	143
Tabla 72:Remuneraciones personal de ventas.....	144
Tabla 73:Gastos de publicidad.....	144
Tabla 74:Suministros y materiales de venta.....	145
Tabla 75:Resumen de gastos de ventas.....	145
Tabla 76:Remuneraciones del personal administrativo.....	145
Tabla 77:Servicios básicos cargados al gasto administrativo.....	146
Tabla 78:Suministros y materiales administrativos.....	146

Tabla 79: Resumen de gastos administrativos.....	146
Tabla 80:Resumen de costos y gastos	147
Tabla 81:Determinación del precio de venta.....	148
Tabla 82:Precio del pollo entero.....	148
Tabla 83:Precio del medio pollo.....	149
Tabla 84:Precio del cuarto de pollo	150
Tabla 85:Octavo de pollo	150
Tabla 86:Precio de la porción de papa.....	151
Tabla 87: Precios de la porción del arroz	151
Tabla 88: Precio de la porción de ensalada	152
Tabla 89:Precio de las bebidas en general.....	152
Tabla 90: Costos de producción de un mes	153
Tabla 91: Capital de trabajo para un mes	154
Tabla 92: Resumen de inversión variable.....	154
Tabla 93: Inversión fija.....	154
Tabla 94: Inversión inicial.....	155
Tabla 95: Financiamiento	155
Tabla 96:Crecimiento de la población.....	157
Tabla 97: Inflación de precios	157
Tabla 98: Producción de pollos al año.....	158
Tabla 99:Cantidad de productos adicionales de para la venta.....	158
Tabla 100:Resumen de precios.....	158
Tabla 101: Proyección de ingresos anuales	159
Tabla 102: Activos depreciables	160
Tabla 103: Depreciación maquinaria y equipo.....	160
Tabla 104: Depreciación del vehículo	161
Tabla 105: Depreciación muebles y enseres	161
Tabla 106: Equipo de computación	161
Tabla 107: Depreciación de equipos de oficina	162
Tabla 108: Resumen de depreciaciones.....	162
Tabla 109: Proyección de la materia prima	163
Tabla 110: Resumen de materia prima	163
Tabla 111: Incremento porcentual del SBU	164
Tabla 112: Detalle de las remuneraciones de la mano de obra directa.....	164
Tabla 113: Proyección de la mano de obra directa.....	164
Tabla 114: Materia prima indirecta (anual).....	165
Tabla 115: Proyección de materia prima indirecta	166
Tabla 116: Servicios básicos cargados al costo (anual)	167
Tabla 117:Proyección de servicios básicos	167
Tabla 118: Otros costos de producción (anual).....	168
Tabla 119:Proyeccion de otros costos de fabricación	168
Tabla 120:Resumen de CIF proyectados.....	168
Tabla 121: Resumen de costos de producción proyectados	169
Tabla 122: Gastos de venta mensual y anual.....	169
Tabla 123:Proyección de gastos de venta.....	170
Tabla 124: Gastos administrativos anuales	170
Tabla 125: Proyección de gastos administrativos.....	171

Tabla 126: Amortización de activos diferidos.....	171
Tabla 127: Resumen de costos y gastos proyectados	172
Tabla 128: Estado de situación inicial	173
Tabla 129: Estado de resultados proyectados.....	174
Tabla 130: Estado de flujo de efectivo proyectado	175
Tabla 131: Calculo costo - oportunidad	175
Tabla 132: Cálculo del VAN	177
Tabla 133: Calculo van tasa superior (52%)	177
Tabla 134: Cálculo VAN con tasa inferior (51%).....	178
Tabla 135: Relación beneficio - costo	179
Tabla 136: Cálculo del periodo de recuperación	180
Tabla 137: Cálculo del punto de equilibrio	181
Tabla 138: Punto de equilibrio en unidades	182
Tabla 139: Resumen de indicadores financieros	183
Tabla 140: Manual de funciones del gerente.....	196
Tabla 141: Manual de funciones del contador	197
Tabla 142: Manual de funciones del cajero.....	198
Tabla 143: Manual de funciones del chef.....	199
Tabla 144: Matriz de valoración de riesgo	206
Tabla 145: Impacto económico	206
Tabla 146: Impacto social	208
Tabla 147: Impacto organizacional	210
Tabla 148: Impacto ambiental	212
Tabla 149: Impacto administrativo.....	214
Tabla 150: Impactos generales	215

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Agrupación Etaria	35
Gráfico 2: Comportamiento histórico del desempleo y subempleo en el Ecuador	37
Gráfico 3: Actividades que generan mayor ingreso y trabajo en Imbabura	41
Gráfico 4: Tipos de viviendas.....	43
Gráfico 5: Principales causa de Mortalidad.....	46
Gráfico 6: Concepto Generales.....	56
Gráfico 7: Conceptos específicos	64
Gráfico 8: Conceptos específicos	82
Gráfico 9: Origen encuestado	93
Gráfico 10: Influencia en la compra de pollo	94
Gráfico 11: Preferencia para llevar productos	95
Gráfico 12: Características que se toman en cuenta al elegir un restaurante	96
Gráfico 13: Frecuencia de consumo	98
Gráfico 14: Cantidad de compra.....	99
Gráfico 15: Competencia.....	100
Gráfico 16: Nivel de satisfacción	101
Gráfico 17: Consumo de pollos semicriollos	102
Gráfico 18: Conocimiento de las ventajas de comer pollo semicriollo.....	103
Gráfico 19: Composición Familiar	104

Gráfico 20: Aceptación sobre la creación de la empresa.....	105
Gráfico 21: Aceptación de consumo	106
Gráfico 22: Costo del pollo asado en el mercado	107
Gráfico 23: Preferencia en la forma de pago:.....	108
Gráfico 24: Medios de comunicación.....	109
Gráfico 25: Motivo para el consumo de pollo:.....	110
Gráfico 26: Días de frecuencia	111
Gráfico 27: Formas de promoción.....	112
Gráfico 28: Canal directo	122
Gráfico 29: Canal distribuidor	122
Gráfico 31: Organigrama estructural	194
Gráfico 32: Organigrama funcional.....	195

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de un asadero de pollos al carbón en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, a través una serie de instrumentos de investigación y de análisis financieros, con el objetivo de determinar el nivel de viabilidad y rentabilidad que generará la implementación de este proyecto.

Por lo expuesto se realizó el levantamiento de información en la ciudad sobre los aspectos más importantes tales como: ubicación, población, cultura, gastronomía, salud, entre otros, determinándose que no existen asaderos que empleen carne de pollo semicriollos como materia prima, el cual es de mejor sabor, calidad y más nutritivos.

En el estudio de mercado se estableció que existe un mercado desatendido, representando una oportunidad de negocio. A través del estudio técnico se determinó la localización del proyecto, la maquinaria requerida, la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación necesarios para la preparación de los productos finales.

Por medio del estudio financiero se concluyó que el proyecto muestra factibilidad y rentabilidad en todos sus indicadores dejando al manifiesto que existirá un buen escenario para el emprendimiento.

Luego se realizó la propuesta organizacional en el que se estableció el direccionamiento de la empresa, la respectiva estructura organizacional como la misión, visión, valores, políticas y manual de funciones para cada puesto de trabajo, con el objetivo de que se asegure el buen funcionamiento de la empresa.

Y finalmente se planteó la valorización respectiva de los impactos económicos, sociales, organizacionales, administrativos y ambientales obteniendo valores positivos que permiten conocer la viabilidad del proyecto

ABSTRACT

The purpose of this work is the creation of a charcoal chicken grill in the city of Ibarra, Imbabura province, through a series of financial research and analysis tolos, with the objective of determining the level of viability and profitability that the implementation of this project will generate.

For the exposed, data collection was carried out in the city about the most important aspects such as: location, population, culture, gastronomy, health, among others, determining that there are no barbecues that use semi-criollo chicken meat as raw material, which is of better flavor, quality and more nutritious.

In the market study it was established that there is an unattended market, representing a business opportunity. Through the technical study, the location of the project was determined, the required machinery, raw material, labor and manufacturing overhead costs necessary for the preparation of the final products

Through the financial study, it was concluded that the project shows feasibility and profitability in all its indicators. leaving the manifest that there will be a good scenario for entrepreneurship

Then the organizational proposal was made in which the direction of the company was established, the respective organizational structure such as the mission, vision, values, policies and functions manual for each job, in order to ensure the proper functioning of the company.

And finally, the respective valuation of the economic, social, organizational, administrative and environmental impacts was raised. obtaining positive values that allow knowing the viability of the Project.

OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un asadero de pollos al carbón en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, a través de la aplicación de instrumentos de investigación y análisis financiero, con la finalidad de determinar si será o no rentable para su implementación.

1.2. Objetivo específico

- Elaborar un diagnóstico situacional del cantón de Ibarra, a través de instrumentos de recolección de información con la finalidad de obtener un amplio conocimiento sobre los aspectos más importantes de la geografía, demografía economía, social y cultural de la ciudad de Ibarra y los temas relacionados con los asaderos de pollos.
- Establecer los referentes teóricos y científicos mediante la investigación bibliográfica que permitan la adecuada comprensión sobre las diferentes temáticas a tratarse.
- Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables como: oferta, demanda, producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de conocer la aceptación y comercialización de este producto en el mercado seleccionado.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar el monto de la inversión inicial, el tamaño de la empresa, la capacidad instalada, micro y macro localización entre otros
- Efectuar el estudio financiero, mediante la elaboración de estados financieros proformas y análisis de indicadores que permitan conocer la viabilidad económica del proyecto.

- Realizar una propuesta organizacional a través de la definición de la filosofía de la empresa, las políticas internas y externas y la presentación de un organigrama estructural y funcional con la finalidad de conseguir una mejor gestión en la organización.
- Analizar los impactos positivos y negativos en el ámbito económico, social, cultural, demográfico, entre otros, mediante la elaboración de una matriz de relación con la finalidad de potenciar los efectos positivos y mitigar los efectos negativos que pudieran generarse de la implementación del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada al norte de la región andina de la república del Ecuador, cuenta con una población al 2010 de 181.175 y una población proyectada al 2019 de 217.856 personas, manteniendo una tasa de crecimiento promedio en los últimos años de 1.57% según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos. Está constituida por cinco parroquias urbanas que son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

En los últimos años, se ha registrado un aumento constante de la población causado por la tasa de crecimiento del 1.57% y por la migración ascendente hacia esta ciudad, esta situación ha dado cabida a la expansión horizontal y vertical de la población en busca de estabilidad económica, social y calidad de vida. La provincia de Imbabura cuenta con muchos atractivos turísticos dentro de cada uno de sus cantones, que atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros cada año, siendo Ibarra y Otavalo los puntos principales de llegada para los turistas.

En Ecuador, el principal alimento de consumo masivo de origen animal lo constituye la carne de pollo, ésta provee de mayores nutrientes que otros productos sustitutos, ya que en comparación con la carne de origen bobino, ovino y porcino, la carne de pollo es de fácil y rápida digestión, posee menor cantidad de grasas y colesterol, y contiene una gran cantidad de proteína según datos de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Avicultura en Ecuador. Se calcula que el consumo per cápita de esta proteína es de aproximadamente 30 kilogramos al año.

Ibarra es una ciudad con una gastronomía muy variada pasando desde los platos típicos hasta los alimentos provenientes de otras culturas o países, permitiendo que la carne de pollo se haya establecido como parte de la dieta diaria de la mayoría de los ecuatorianos.

Por lo expuesto anteriormente, la demanda de alimentos preparados con carne de pollo en la ciudad de Ibarra, ha aumentado considerablemente, ya que los asados resultan ser muy deseados por sus formas variadas de acompañarlo ya sea con arroz, patacones, menestras, papas fritas, ensaladas, entre otros.

1.2 Justificación

En la actualidad, el estado se encuentra empeñado en desarrollar planes para dinamizar la economía del sector privado, a través del acceso a créditos para emprendimientos de pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de impulsar su desarrollo económico.

Basados en el contenido del eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo, sobre la Economía al servicio de la sociedad, el objetivo 5 hace mención sobre el impulso de la productividad nacional y competitividad para el crecimiento económico de manera sostenible con el objetivo de ser redistributivos y solidarios, cuya finalidad es la transformación de la matriz productiva dejando de depender únicamente de la explotación de recursos naturales, a través del fortalecimiento de la actividad comercial de pequeñas y medias empresas que generen dinamismo en los ingresos del país, estabilidad económica y sobre todo que se produzca nuevas fuentes de empleo.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria tiene como objetivo crear oportunidades para la dinamización de las actividades de producción, comercialización, distribución, financiación, entre otros.

El crecimiento de la demanda de alimentos preparados en la ciudad de Ibarra, originada por el incremento de la población y el turismo, ha ocasionado que los restaurantes actuales no satisfagan eficiente y completamente la exigencia de este producto.

El uso excesivo de antibióticos suministrados al pollo industrial, está ocasionando que las bacterias se vuelvan cada vez más resistentes, si el alimento no es cocinado correctamente, éstas podrían infectar a las personas. Además, esta carne contiene gran cantidad de grasa y el consumo extendido del mismo, está produciendo problemas de

salud como el colesterol, triglicéridos, sobrepeso, obesidad, enfermedades metabólicas, entre otros.

Ibarra, cuenta con la presencia de muchos asaderos de pollos, algunos de ellos no cumplen con ciertos estándares de calidad adecuados; por ejemplo, no poseen el espacio suficiente para atender adecuadamente a los clientes, las condiciones de insalubridad se pueden apreciar a simple vista, y para lograr abaratar costos, están aceptando de sus proveedores pollos que no cumplen con las condiciones y medidas reglamentarias para que estén aptos para su consumo seguro, asimismo, estos locales adquieren pollos con alto contenido de sustancias para potenciar su desarrollo con la finalidad de comercializarlos en menos de dos meses de edad, produciendo problemas de salud para la sociedad.

1.3 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional del cantón de Ibarra, a través de instrumentos de recolección de información con la finalidad de obtener un amplio conocimiento sobre los aspectos más importantes de la geografía, demografía economía, social y cultural de la ciudad de Ibarra y los temas relacionados con los asaderos de pollos.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación geográfica de la ciudad de Ibarra.
- b) Estudiar la situación demográfica de la población meta.
- c) Examinar los principales factores económicos con el objetivo de determinar la capacidad adquisitiva de la población.
- d) Analizar los aspectos sociales y culturales de la ciudad Ibarra.
- e) Identificar la comercialización actual de los pollos asados en la ciudad de Ibarra.

1.5 Variables diagnosticas

- a) Situación geográfica
- b) Situación demográfica.
- c) Situación económica
- d) Situación socio cultural
- e) Comercialización

1.6 Indicadores

1.6.1 Situación geográfica.

- Clima
- Ubicación
- Superficie
- Organización territorial

1.6.2 Situación demográfica

- Población
- Tasa de Crecimiento Poblacional
- Índice Etario
- Composición de la familia

1.6.3 Situación económica.

- Participación de la actividad económica.
- Población Económicamente Activa (P.E.A)
- Ingresos.
- Zonas comerciales.

1.6.4 Situación sociocultural.

- Organización social.
- Culturas
- Tradiciones
- Salud
- Alimentación.

1.6.5 Comercialización

- Tipo de servicio.
- Promociones.
- Calidad del servicio

1.7 Matriz diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación Diagnóstica

Objetivo general	Objetivo Especifico	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Informantes
Elaborar un diagnóstico situacional del cantón de Ibarra, a través de instrumentos de recolección de información con la finalidad de obtener un amplio conocimiento sobre los aspectos más importantes relacionados con los asaderos.	1. Analizar la situación geográfica de la ciudad de Ibarra	Situación geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Ubicación • Superficie • Organización territorial 	Información Documental	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf • PDOT Imbabura 2015-2035_sigad_15-08-2015_22-50-42.pdf • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra.
	2. Estudiar la situación demográfica de la población meta.	Situación demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Tasa de Crecimiento Poblacional • Composición de la familia • Índice Etario. 	Información documental.	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf. • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. • http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf • Instituto Nacional de Estadística y Censos. Publicación Ibarra
	3. Examinar los principales factores económicos con el objetivo de determinar la capacidad adquisitiva de la población.	Situación económica	<ul style="list-style-type: none"> • Población Económicamente Activa • Ingresos. • Zonas comerciales. • Participación de la actividad económica. 	Información Documental.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. • Servicio nacional de información http://sni.gob.ec/inicio. • Sistema Nacional de información: 1001_ibarra_imbabura.pdf
	4. Analizar los aspectos sociales y culturales de la ciudad Ibarra.	Situación sociocultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Organización social. • Tradiciones • Salud • Alimentación. 	Información documental	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de ordenamiento territorial de Ibarra. (2015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.) • https://www.touribarra.gob.ec/esp-2/ibarra/material-turistico/ • Ecuador en cifras, Publicaciones. • Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra.
	5. Identificar la comercialización actual de los pollos asados en la ciudad de Ibarra.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio • Promociones. • Calidad del servicio 	Ficha de observación	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de asaderos • Lugares de expendio • Locales comerciales.

Fuente: INEC, PDOT Imbabura, Sistema Nacional de Información, PDOT Ibarra.
Elaborado por: El Autor

1.8 Metodología

1.8.1 Investigación documental

Es aquella información que se obtiene de otros autores que han plasmado sus ideas en libros, documentos, revistas, artículos, entre otros, para su posterior análisis e interpretación de un tema determinado. Esta técnica se utilizará para recolectar información concerniente a los datos históricos del cantón para su posterior interpretación.

1.8.2 Observación

Esta técnica consiste en realizar una observación directa o de campo a un objeto, hecho o fenómeno, sin la intervención o participación alguna del investigador, mediante la utilización de instrumentos de recolección de información, con la finalidad de obtener datos para su posterior análisis e interpretación. Esta técnica se utilizará para identificar los lugares de comercialización actual de los pollos asados en la ciudad de Ibarra.

1.9 Análisis de la matriz de relación diagnóstica

1.9.1 Situación geográfica

1.9.1.1 Clima

Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023, el cantón de Ibarra posee un clima muy variado debido a su ubicación geográfica caracterizada por una superficie irregular, además se puede apreciar temperaturas frías como temperaturas calientes dependiente de la altitud en la que se encuentre, la temperatura promedio máxima va desde los 20° a 25° centígrados y la mínima de 7° hasta 11° centígrados.

1.9.1.2 *Ubicación*

El cantón Ibarra se encuentra ubicado en la región norte del país, en la Provincia de Imbabura a 115 Km de la ciudad de Quito, es la sede administrativa de la Zona de Planificación I, sus límites están compuestos por:

- **Norte:** Carchi
- **Sur:** Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo
- **Este:** Pimampiro
- **Oeste:** Provincia del Pichincha

1.9.1.3 *Superficie*

El cantón Ibarra se encuentra ubicada a las faldas del volcán Imbabura a 2.220 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie total de 11.162,22 Km². Además, Posee una densidad de 131,87 habitantes por km². La ciudad está compuesta en zonas urbanas y rurales de la siguiente manera:

- **Zona Urbana:** 41.68 km²
- **Zona Rural:** 1.120,53 km²

1.9.1.4 *Organización territorial*

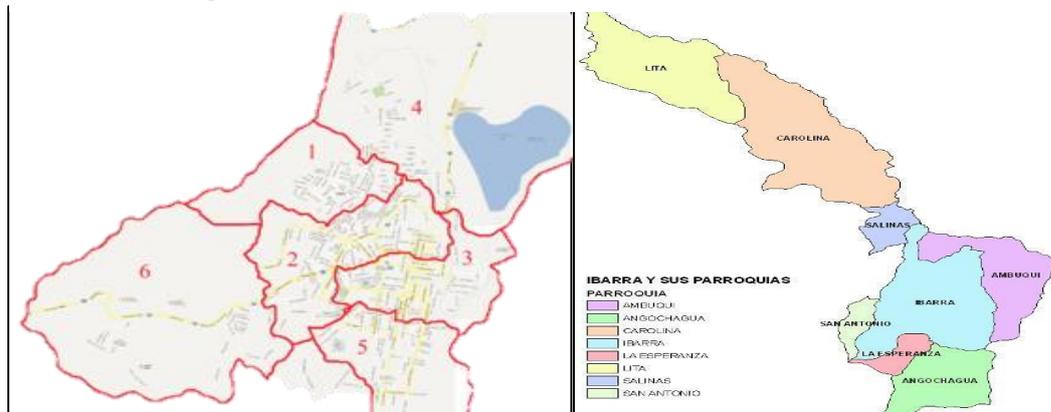
El cantón Ibarra se divide en 5 parroquias urbanas y 6 rurales, como se detalla a continuación:

Tabla 2: Parroquias del cantón

Parroquia Urbanas	Parroquias Rurales
1. Alpachaca	1. San Antonio
2. San Francisco	2. La Esperanza
3. El Sagrario	3. Angochagua
4. La Dolorosa de Priorato	4. Ambuquí
5. Caranqui	5. Salinas
	6. La Carolina
	7. Lita

Fuente: PDOT Ibarra
Elaborado por: El Autor

Ilustración 1: Parroquias del cantón



Fuente: PDOT Ibarra
Elaborado por: El autor

1.9.2 Situación demográfica

1.9.2.1 Población

Tabla 3: Población de Ibarra al 2018:

PARROQUIA	GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
IBARRA	Hombre	79.537	48,07%
	Mujer	85.924	51,93%
		165.461	100,00%
AMBUQUI	Hombre	3.205	49,42%
	2. Mujer	3.281	50,58%
		6.486	100,00%
ANGOCHAGUA	Hombre	1.788	46,28%
	2. Mujer	2.076	53,72%
		3.864	100,00%
CAROLINA	1. Hombre	1.715	52,87%
	2. Mujer	1.529	47,13%
		3.244	100,00%
LA ESPERANZA	1. Hombre	4.365	50,06%
	2. Mujer	4.354	49,94%
		8.719	100,00%
LITA	1. Hombre	2.117	53,39%
	2. Mujer	1.849	46,61%

		3.966	100,00%
SALINAS	1. Hombre	1050	50,95%
	2. Mujer	1011	49,05%
		2.062	100,00%
SAN ANTONIO	1. Hombre	10.178	49,05%
	2. Mujer	10.572	50,95%
		20.750	100,00%
TOTAL		214552	

Fuente: Proyección de la población ecuatoriana por años 2010- 2020 (INEC)
Elaborado por: El autor

Según los datos recolectados del censo el INEC al 22 de noviembre del 2010, Se puede determinar que la ciudad de Ibarra cuenta con una mayor cantidad de habitantes en relación de las demás parroquias rurales del cantón.

1.9.2.2 Tasa de crecimiento poblacional

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del 2010, Ibarra mantiene una tasa de crecimiento poblacional de 1.63% equivalentes a 188.013 personas al 31 de diciembre del 2010. Luego de realizar una proyección basados en el incremento porcentual de los últimos años se puede obtener un estimado de la población para el año 2018, a continuación, se muestra la proyección anual de los habitantes.

Tabla 4: Crecimiento Poblacional

AÑOS	PERSONAS
2010	188.013
2011	191.285
2012	194.588
2013	197.907
2014	201.237
2015	204.568
2016	207.907
2017	211.235
2018	214.552

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: El autor

Para el año 2018 se estima que la población promedio, aumentada el porcentaje del índice de crecimiento, será de 214.552 habitantes, esta información será importante para realizar futuros cálculos para el proyecto.

1.9.2.3 Índice etario

Según la información de la tabla 5, las personas de 55 años en adelante son las que mayor presencia tienen en la ciudad, con un porcentaje del 14.4%, seguido de los niños de 10 a 14 años y de 5 a 9 años.

Tabla 5: Estructura Etaria

Edad	Población	%
0-4	16.590	9.2%
5-9	18.220	10.1%
10-14	18.937	10.5%
15-19	17.643	9.7%
20-24	16.009	8.8%
25-29	14.650	8.1%
30-34	12.915	7.1%
35-39	11.970	6.6%
40-44	10.804	6.0%
45-49	9.771	5.4%
50-54	7.599	4.2%
55 y mas	26.067	14.4%
Total	181.175	100%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El autor

Al agrupar los datos por grupos de edades más grandes, se puede estimar que el número de la población que se encuentran en edad de trabajar, es decir, los de edad de entre 15 a 64 años, son equivalentes a 113.305 habitantes, lo que corresponde al 62% del total de la población del cantón.

Gráfico 1: Agrupación Etaria



Fuente: PDOT Ibarra

Elaborado por: El autor

1.9.2.4 Composición de la familia

El número de integrantes que componen una familia en Ecuador es de aproximadamente 4 miembros, valores que según el INEC ha disminuido en relación del censo 2001 ya que existía 5 personas por familia. Este índice es utilizado para realizar los cálculos de la canasta básica unificada para cada año entre otras operaciones.

El estado conyugal de los habitantes de Imbabura muestra que el 42,4% de la población son casados, mientras que el 38,8% son solteros, un 9,4% viven en unión libre, 4,3% están viudos, 2,6 % están separados y 2,5% son divorciados. Esta información permite determinar que gran parte de la población vive dentro de un núcleo familiar.

1.9.3 Situación económica

1.9.3.1 Población económicamente activa.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, determinó que la población económicamente activa a nivel nacional para junio del 2018, el 66,4% de la población que está en la edad de trabajar se encuentra económicamente activa, y de este porcentaje el 95,9% son los que cuentan con un empleo.

En Imbabura la Población Económicamente Activa alcanzó el 66%, de los cuales el 48.2% se encuentran en empleo adecuado, el 12,1% se encuentra bajo la modalidad de subempleo, y el 5,7% en desempleo.

En Ibarra, La PEA se distribuye por sector productivo de la siguiente manera:

Tabla 6: Sectores y actividades de ocupación de la población cantonal

SECTOR AGROPECUARIO		
Actividad	P.E.A	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9367	11,6
SUBTOTAL	9.367	11,6
SECTOR INDUSTRIAS		
Actividad	P.E.A	%
Industrias manufactureras	9929	12,31
Construcción	4920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
SUBTOTAL	15.630	19,38
SECTOR SERVICIOS		
Actividad	P.E.A	%
Comercio al por mayor y menor	16571	20,5420
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	3,9829
Administración pública y defensa	4453	5,5201
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1336	1,6562
Enseñanza	5207	6,4548
Actividades de la atención de la salud humana	2277	2,8226
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1744	2,1619
Actividades de los hogares como empleadores	2889	3,5813
Actividades financieras y de seguros	898	1,1132
Actividades inmobiliarias	95	0,1178
Artes, entretenimiento y recreación	506	0,6273
Información y comunicación	1326	1,6438
Transporte y almacenamiento	4724	5,8560
Otras actividades de servicios	1564	1,9388
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	52	0,0645
SUBTOTAL	46.855	58,02
OTROS		
Actividad	P.E.A	%
No declarado	6086	7,54
Trabajador nuevo	2731	3,39
SUBTOTAL	8817	10,93
TOTAL	80.669	99,9

Fuente: PDOT Ibarra
Elaborado por: El autor

El número de la población económicamente activa en la ciudad de Ibarra durante el censo del año 2001 se encontraba en 60.082 personas, pero para el año 2010, según

datos del INEC, la población económicamente activa del cantón se incrementó a 80.669, revelando un aumento de 2.99% equivalente a 20.587 personas.

Tabla 7: Resumen de sectores y actividades

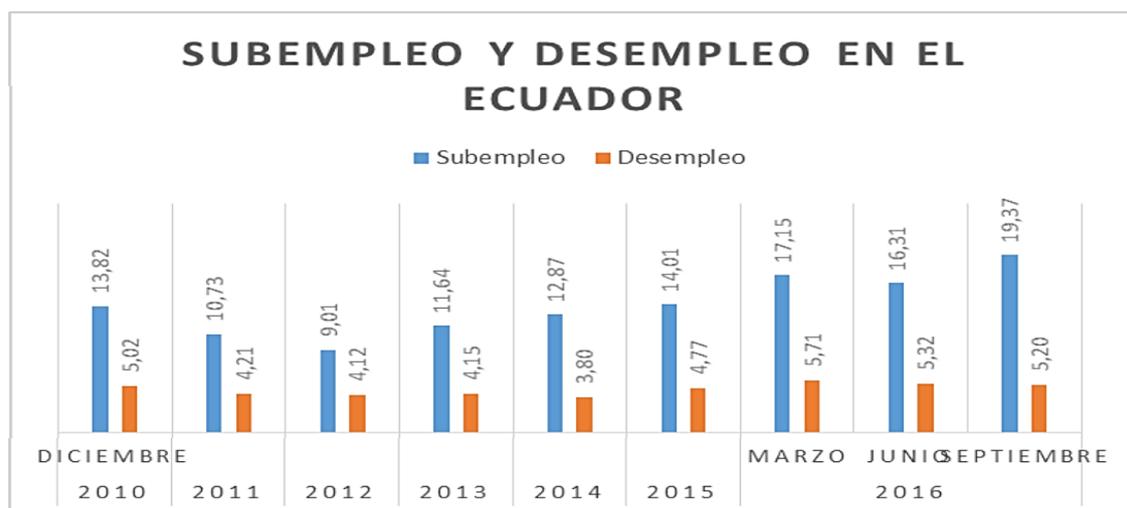
ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Fuente: PDTO Ibarra

Elaborado por: El autor

Según la tabla anterior, el sector que recibe el mayor porcentaje de la población económicamente activa es el de servicios, el cual ofrece empleo para el 58,02% de las personas del cantón Ibarra.

Gráfico 2: Comportamiento histórico del desempleo y subempleo en el Ecuador



Fuente: PDTO Ibarra

Elaborado por: El autor

El gráfico anterior, muestra la evolución del subempleo y desempleo en el Ecuador desde el 2010 hasta el 2016, pudiendo observar que para el año 2016 el índice del desempleo ha alcanzado su mayor altura, esto expresa que la cantidad de desempleados en el Ecuador ha incrementado, pudiendo mantenerse con un crecimiento constante para los próximos años.

De la misma manera, el índice del subempleo ha alcanzado su mayor altitud en el año 2016 posicionándose con un 19,37%, es decir, ha aumentado 40.16% en relación del año 2010.

En conclusión, los índices anteriormente mencionados, es el reflejo de la realidad del Ecuador, revelando que el país ha cruzado por una situación laboral inestable, debido a las diferentes políticas económicas que han surgido, causando que no se oferte el empleo necesario o que la población trabaje en calidad de subempleo con una remuneración inferior al salario básico unificado.

1.9.3.2 Ingresos

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del 2014, señala que, de cada 10 plazas de trabajo, 9 son generadas por el sector privado, y una es generada por el sector público. Manifestado que es el sector privado el principal ente generador de empleo del país y su vez la principal fuente de ingreso para los ecuatorianos.

Según el INEC, los Ingresos por ventas anuales alcanzan los 1.701 millones de dólares anuales, que corresponden al 68,7% de ingresos totales de la provincia de Imbabura

Los ingresos que mayor aporte le dan al PIB se encuentran en el cantón de Ibarra con un 79.3% del PIB total de la provincia de Imbabura, siendo el sector terciario la actividad que más ingresos genera, estos se representan por las actividades del comercio al por mayor y menor, los restaurantes, hoteles, servicios financieros, entre otros.

Tabla 8: PIB Ibarra

PARROQUIA	PIB TOTAL (\$USD)	PIB EN %	PRODUCTO INTERNO BRUTO							
			2010-INEC							
			SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCEARIO		OTROS	
			\$ USD	%	\$ USD	%	\$ USD	%	\$ USD	%
Ambuquí	8261910	2,8%	3309930	40.1%	464940	5.6%	2730600	33.1%	1756440	21.3%
Angochagua	4361580	1,5%	1782270	40.9%	992610	22.8%	693720	15.9%	892980	20.5%
Carolina	3885570	1,3%	3073770	79.1%	103320	2.7%	298890	7.7%	409590	10.5%
Ibarra	236100960	79,3%	17110530	7.2%	41468220	17.6%	153828720	65.2%	23693490	10.0%
La Esperanza	10180710	3,4%	1394820	13.7%	3712140	36.5%	3601440	35.4%	1472310	14.5%
Lita	4450140	1,5%	2977830	66.9%	243540	5.5%	664200	14.9%	564570	12.7%
Salinas	2645730	0,9%	1276740	48.3%	188190	7.1%	822870	31.1%	357930	13.5%
San Antonio	27752490	9,3%	3638340	13.1%	9505440	34.3%	11221290	40.4%	3387420	12.2%
CANTONAL	297639090	100	34564230	11.6%	56678400	19.0%	173861730	58.4%	32534730	10.9%

Fuente: Servicio Nacional de Información

Elaborado por: El autor

La tabla siguiente muestra que las actividades del sector terciario, específicamente las relacionadas con hotelería, restaurantes y bares, generan ingresos anuales de \$14'821859,16 dólares según la información obtenida de la Municipalidad de Ibarra.

Las actividades relacionadas con la venta de comida genera el 71% de ingresos de la sección de Hoteles, restaurantes y bares.

Tabla 9: Ingresos clase: hoteles, restaurantes y bares

CIU	Subclasificación CIU	Nº LOCALES	% LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD	INGRESOS TOTALES (\$U.S)
H (Hoteles, restaurantes y bares)	H1	14	1,4	Hosterías	1675147,08
	H2	17	1,7	Hoteles	2620060,01
	H3	9	0,9	Moteles	161510,24
	H4	25	2,5	Residenciales y pensiones	123547
	H5	35	3,5	Hostales	338224,79
	H6	49	4,9	Cafeterías	282851,9
	H7	709	71,1	Venta de comida (Restaurantes, picanterías, venta de pescados, chifas, asaderos)	1562433,04
	H8	65	6,5	Heladerías	1927944,19
	H9	33	3,3	Bares - peñas	171854
	H10	4	0,4	Club nocturno	207854,12
	H11	37	3,7	Karaokes	141289
TOTAL		997	100		9212715,37
TOTAL CANTONAL		997	16,01		14.821.859,16

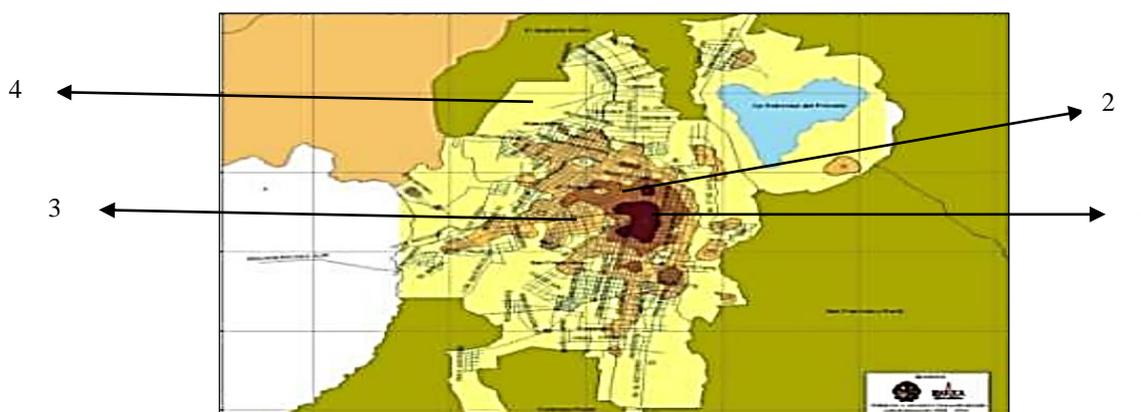
Fuente: IMI, 2010, ET-PDOT- Ibarra

Elaborado por: El autor

Los servicios de restaurantes y hoteles proporcionan al cantón Ibarra un mayor desarrollo dinámico económico debido al incremento turístico en la zona. Se ha evidenciado un fuerte incremento en la demanda de estos servicios, por lo que existen una gran variedad de locales que atienden las necesidades ya sean básicas o suntuarias de la población.

1.9.3.3 Zonas comerciales

Ilustración 2: Zonas comerciales de Ibarra



Fuente: ET-PDOT- Ibarra

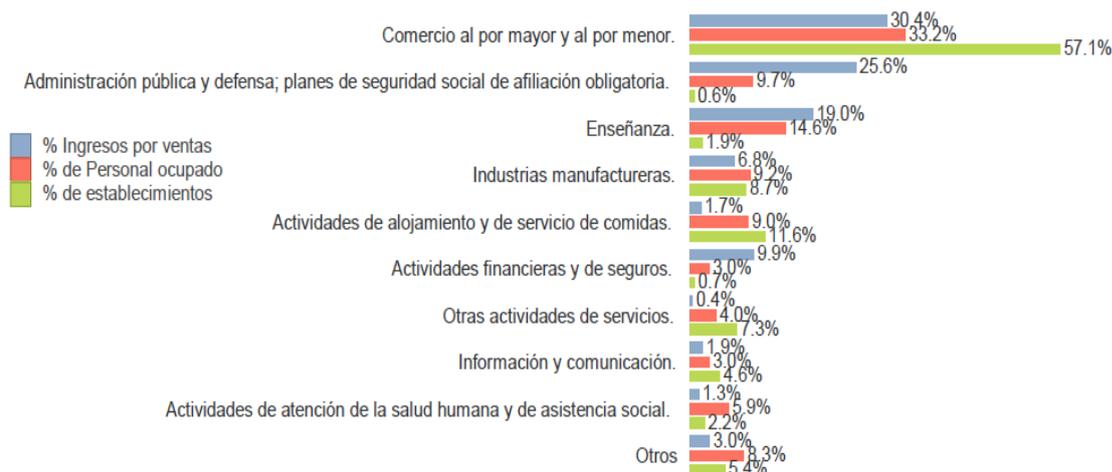
Elaborado por: El autor

El gráfico anterior muestra la densidad de negocios que existe en la ciudad de Ibarra, es decir, la cantidad de negocios por metro cuadrado, de esta manera se ha clasificado por colores, desde los más oscuros hasta los más claros. Por lo expuesto, el color número “1” (el más oscuro) representa a la concentración más alta de la ciudad con un aproximado de 15.46 locales por kilómetro cuadrado, luego disminuyendo el tono, se encuentra el color número “2” con una concentración de 5.9 locales por kilómetro cuadrado, consecutivamente, el color número “3” manifiesta que existen 2 locales por kilómetro cuadrado, y finalmente el color número “4” que se representa con el color más claro, expresa poca presencia de locales comerciales de aproximadamente 0.139 locales por kilómetros cuadrados.

1.9.3.4 Participación de la actividad económica

La actividad que más ingresos y plazas de empleo genera en la provincia de Imbabura es el comercio al por mayor y menor, es decir la compra venta y venta de bienes o servicios en un mercado determinado.

Gráfico 3: Actividades que generan mayor ingreso y trabajo en Imbabura



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El autor

Como se puede observar, el comercio al por mayor y menor genera el 57,1% de establecimientos de la provincia, lo que crea un índice de empleo del 32,2%, produciendo ingresos por ventas del 40.4% del total de las actividades. Después del comercio, las entidades que más ingresos y empleo fomentan son las gubernamentales ocupando el segundo lugar.

Es importante recalcar que el servicio de comida ocupa el quinto lugar en generar ingresos y empleo, con el 11.6% de establecimientos constituidos, el 9% del personal ocupado y el 1.7% de ingresos.

1.9.3.5 Créditos

En el actual gobierno, se está realizando una campaña de socialización sobre el programa denominado “Nuevo Modelo de Negocios Inclusivos” que consiste en otorgar

nuevas líneas de crédito por parte de la Banca del Ecuador, destinadas a los pequeños emprendimientos.

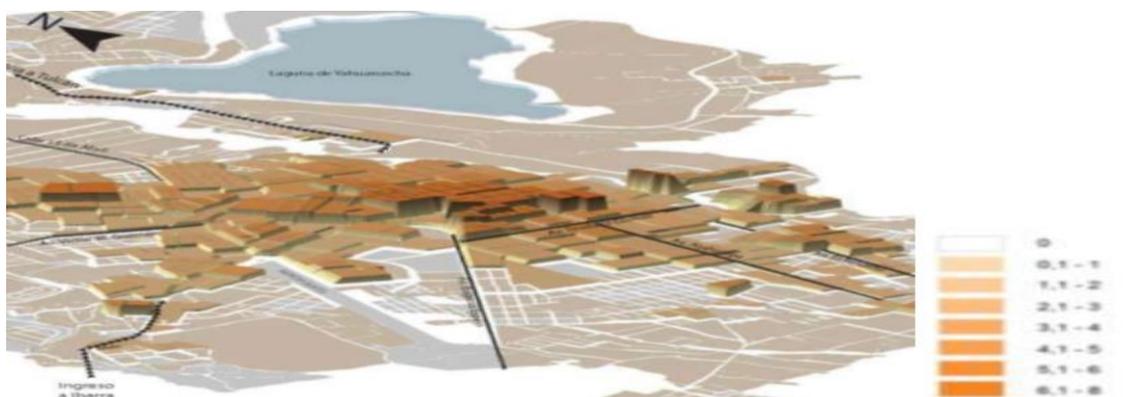
Estos créditos se pueden aplazar hasta 10 años con tasas de interés bajas, el monto de financiación puede llegar hasta los 15.000 dólares.

1.9.4 Situación socio cultural.

1.9.4.1 Organización social

La siguiente imagen, muestra por tonalidades de color, la densidad poblacional del cantón de Ibarra, expresando que existe mayor concentración de habitantes en el centro de la ciudad, generalmente por la gran cantidad de locales comerciales y la presencia de familias que viven en calidad de arrendatarios en esos edificios. Mientras se aleja poco a poco del centro de la ciudad, más va disminuyendo la densidad poblacional, y comienza a notarse la presencia de casas familiares o villas.

Ilustración 3: Densidad Poblacional de Ibarra



Fuente: ET-PDOT- Ibarra

Elaborado por: El autor

Según el censo poblacional del 2010, se determinó que el 47,5% de las familias viven en una casa propia, mientras que el 20,5% están bajo condiciones de arriendo, el resto de la población vive en casas prestadas, regaladas, aun pagando cuotas, por servicio y en anticresis. Mismo que se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 4: Tipos de viviendas



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: El autor

1.9.4.2 Culturas

Según el PDOT de Ibarra, la ciudad de Ibarra posee una etnicidad muy variada, según la tabla número 10, los mestizos son los que mayor presencia tienen en el cantón con el 52,67% de la población, posteriormente, el 23,58% constituida por los indígenas, consecutivamente los afro-ecuatorianos con el 16%, los mulatos con un 4%, los blancos con 3,75% y no detallados 0,11%.

Tabla 10: Población Según Etnicidad

PARROQUIAS	Afro ecuatoriana	Indígena	Mestiza	Blanca	No detallado	Mulato
Ibarra	3,65	3,77	80,4	9,46	0,14	2,59
Ambuqui	47,65	6,3	39,59	2,9	0,15	3,31
Angochagua	0,13	88,51	10,85	0,37		0,13
Carolina	22,19	0,9	68,63	1,91	0,07	6,3
La Esperanza	0,1	70,51	25,89	3,31	0,06	0,12
Lita	9,95	10,98	64,28	3,27	0,29	11,23
Salinas	40,73	3,72	45,45	2,07	0,06	7,97
San Antonio	0,89	4	86,34	6,74	0,12	1,89
Totales Promedio	16	23,58625	52,67875	3,75375	0,12714	4,19250

Fuente: ET-PDOT- Ibarra
Elaborado por: El autor

Toda esta diversidad de etnias ha permitido que la ciudad de Ibarra sea pluricultural, esta variedad es resultado de la historia de cada pueblo, que ha sido transmitida de generación en generación hasta llegar a lo que es hoy en día. Las comunidades Quichua, Caranquis, los Imbayas, Natabuelas, afro ecuatorianos y Mestizos, han constituido las bases principales sobre las que se desarrolló la actual ciudad de Ibarra.

1.9.4.3 Tradiciones

En Ibarra se desarrollan diferentes fiestas tradicionales en conmemoración de hechos históricos que forjaron el destino de la ciudad, estas celebraciones son una mezcla de culturas propias como las extranjeras. Las principales tradiciones del año son:

- **Carnaval:** esta celebración tiene lugar antes de empezar la cuaresma de los católicos, son tres días donde se realizan actividades como: desfiles, juegos con agua y espuma, entre otros. Siempre se lo celebra 3 días antes del miércoles de ceniza.
- **Semana Santa:** constituye la mayor semana para los católicos, son 7 días que se rinde culto a Jesucristo, empieza el domingo con la misa de ramos, luego el viernes santo donde se realiza el viacrucis y finaliza el domingo de resurrección con una celebración de la misa.
- **Fiestas de El Retorno:** se celebra el retorno de los ibarreños, festividad que hace conmemoración a aquellos 550 habitantes que permanecieron refugiados durante cuatro años en Santa María de La Esperanza después del devastador terremoto que destruyó Ibarra en 1868.
- **Batalla de Ibarra:** Se conmemora cada año la batalla liderada por Simón Bolívar frente al antiguo régimen de esa época, con la realización de eventos cívicos, culturales y sociales.
- **Inti Raymi:** Esta fiesta se lo realiza con la finalidad de mantener la identidad y cultura de los pueblos indígenas que existen en las diferentes comunidades, realizando actividades que realzan sus costumbres y tradicionales.
- **Fundación de San Miguel de Ibarra:** Cada 28 de septiembre se conmemora la fundación de Ibarra, y se realizan actividades como desfiles, pregones, conciertos, ferias, sesiones solemnes, entre otros.

- **Cacería del Zorro:** Esta actividad, constituye un espectáculo público, donde participan jinetes con sus respectivos caballos compitiendo para alcanzar el objetivo de ser el nuevo jinete denominado “Zorro”, ésta empieza con un desfile por las principales calles de la ciudad y finaliza en la pista del autódromo.

1.9.4.4 Turismo

La ubicación geográfica de Ibarra y sus culturas, se ha constituido en el motor principal que atrae a miles de turistas al año.

Los lugares más visitados son:

- La laguna de Yahuarcocha.
- Volcán Imbabura
- Laguna de Cubilche
- Bosque protector guayabillas

1.9.4.5 Salud

1.9.4.5.1 Esperanza de Vida

Se refiere a las probabilidades de vida que tiene una persona o personas en conjunto, bajo determinadas condiciones o factores.

Este indicador, muestra la tendencia de mortalidad de una población, según los resultados del INEC se pudo establecer que la esperanza de vida en la actualidad es mucho mayor que años anteriores, por ejemplo, en el año 2015 la tasa corresponde al 76% mientras que en el año del 2000 es de aproximadamente 72%, demostrando que las condiciones de vida han mejorado frente a años anteriores.

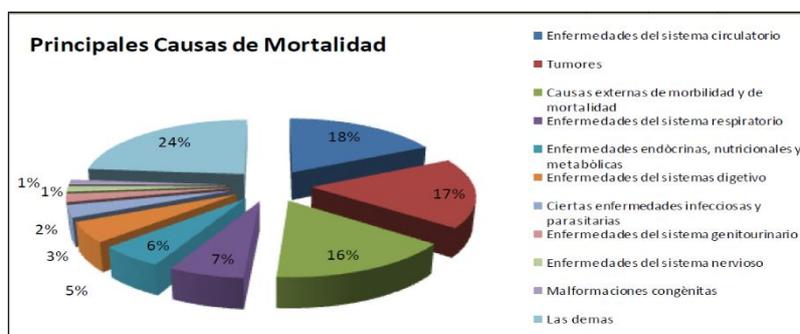
Tabla 11: Esperanza de vida

Años	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
	%	%	%
1965-70	55,36	58,22	56,76
1970-75	57,36	60,46	58,87
1975-80	59,68	63,23	61,41
1980-85	62,47	66,65	64,51
1985-90	65,29	69,88	67,53
1990-95	67,56	72,63	70,03
1995-2000	69,65	75,11	72,31
2000-2005	71,3	77,2	74,18
2005-2010	72,12	78,02	75
2010-2015	72,91	78,81	75,79
2015-2020	73,64	79,54	76,52
2020-2025	74,32	80,22	77,2

Fuente: ET-PDOT- Ibarra
Elaborado por: El autor

Las principales causas de mortalidad en la ciudad de Ibarra, se debe a las enfermedades del sistema circulatorio, tumores, causas externas de morbilidad (infecciones comunes) y enfermedades del sistema respiratorio.

Gráfico 5: Principales causa de Mortalidad



Fuente: Encuesta Nacional de salud y Nutrición (ENSANUT-2012)

Elaborado por: El autor

De acuerdo a la Encuesta Nacional de salud y Nutrición, en la provincia de Ibarra la obesidad y sobrepeso se presentan en el 8.1% de los niños menores de 5 años, el 29.9% de 5 a 11 años, el 26% de 12 a 19 años y de 62% de 19 a 60 años.

1.9.4.6 Alimentación

En la alimentación de los ecuatorianos, predomina el consumo de carbohidratos como el arroz, la papa, el cereal, el verde, la papa, harinas, entre otros, éstos son de suma importancia para que el organismo obtenga la energía necesaria para su funcionalidad diaria, pero cuando se consume en exceso, estas se transforman en grasas que se almacenan en el cuerpo.

Tabla 12: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas totales a escala nacional.

Nº	Nacional	%	Quito	%	Guayaquil	%
1	Aceite de palma	20	Aceite de palma	19,4	Pollo	17,1
2	Pollo	14,5	Pan	13,7	Aceite de palma	16,1
3	Pan	9,3	Pollo	13,2	Carne de res	8,5
4	Carne de res	8,4	Carne de res	11	Queso	8,4
5	Queso	7,1	Leche Entera	7,7	Pan	7,6
6	Leche Entera	5,6	Queso	4,8	Leche Entera	4,6
7	Embutidos	3,4	Huevo	4,2	Embutidos	4,6
8	Carne de cerdo	2,1	Embutidos	2,6	Huevo	2,9
9	Pescado y Mariscos	1,8	Carne de cerdo	2,1	Snacks	2,8
10	Arroz	1,8	Aceite de girasol	1,7	Pescado y Mariscos	2,6
% Acumulado		74		80,4		75,2

Fuente: Encuesta Nacional de salud y Nutrición (ENSANUT-2012)
Elaborado por: El autor

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, mencionan que los alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas totales a escala nacional y por subregión son el aceite de palma 20%, seguido por el pollo 14.5% y el pan 9.3%.

De lo anteriormente mencionado, se puede concluir que el consumo excesivo de carbohidratos y de grasas provenientes principalmente del aceite de palma y del pollo, está causando problemas de salud relacionadas con las grasas, por ejemplo, el colesterol y triglicéridos, sobrepeso y obesidad, enfermedades metabólicas, entre otras enfermedades que pueden ser mortales.

Los alimentos que más se consumen en Ibarra son los siguientes:

- a) Fritada:
- b) Empanada de morocho
- c) Caldo de patas
- d) Horneado de cerdo
- e) Humitas
- f) Papas con cuero
- g) Quimbolitos
- h) Pollo asado
- i) Parrillada
- j) Helados de paila

1.9.4.7 Campañas de alimentación

En relación con el artículo 3 de la constitución, en los numerales 3 y 5 que expresa sobre las garantías y derechos a gozar de una buena salud, el Ministerio de Salud del Ecuador constantemente realiza campañas de alimentación saludable realizadas en varios lugares del país, entre ellos tenemos:

- Yo cuido la salud de mi país
- Reconocimiento de Responsabilidad Nutricional
- Aliméntate Ecuador
- Programa de Alimentación Escolar (PAE)
- La mejor compra
- Etc.

1.9.5 Comercialización

1.9.5.1 Tipos de servicios

La forma que se sirve los alimentos al cliente, define el tipo de servicio que se está ofertando. Según la ficha de observación, se determinó que se ofrece el servicio americano, el cual consiste en la intervención de un mesero que sirve los platos preparados según el pedido del cliente, esta actividad se lo realiza de forma rápida y sencilla ya que no requiere de alguna destreza especial por el mesero y es la preferida por la mayoría de los restaurantes pequeños.

Adicionalmente, se da el servicio de entrega a domicilio, bajo un pedido a través de una llamada telefónica, haciendo uso de un medio de transporte que puede ser a través de un vehículo motorizado.

1.9.5.2 Promociones

Los establecimientos de asaderos de pollos en la ciudad de Ibarra, ofrecen promociones para poder vender de forma masiva y atraer a más clientes.

Las promociones que generalmente se ofertan en este tipo de alimento son las siguientes:

Tabla 13: Promociones

Por la compra de:	Gratis
1 Pollo asado	½ pollo asado y consomé
½ pollo asado	¼ de pollo y consomé
¼ de pollo asado	1/8 de pollo y consomé
1/8 de pollo	Bebida gaseosa y consomé

Fuente: Fichas de Observación
Elaborado por: El autor

1.9.5.3 Calidad de servicio

Según la ficha de observación realizada, mayoría de los asaderos de pollos cuentan con poco espacio para atender de forma adecuada a sus clientes, se estima que alcanzan aproximadamente 8 mesas por local comercial. También se observó que los

establecimientos que cuentan con promociones de 2 x 1, ofertan pollos que no cumplen con el tamaño adecuado para su comercialización y consumo, ya que son más pequeños en comparación con los establecimientos que no tienen estas promociones.

En la ciudad de Ibarra para poder obtener un acceso a un servicio de calidad es necesario contar con recursos económicos altos ya que los restaurantes que se concentran en capacidad de dar un buen servicio son los que generalmente cobran un valor agregado más que los demás.

1.10 Matriz AOOR

Tabla 14: Matriz AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ● El gobierno nacional apoya mediante financiación las actividades de inversión a micro emprendedores. ● Disponibilidad de mano de obra inmediata en el sector de influencia. ● Campañas de concientización sobre la ingesta de alimentos cada vez más saludables ● Crecimiento de la población. ● Tendencia de la población a consumir alimentos con menos grasas y cada vez más saludables 	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecimiento de nuevos asaderos en la ciudad. ● Gran número de locales que ofertan pollos asados al carbón con experticia sobre el negocio. ● Precios bajos de pollos asados en el mercado. ● Falta de posicionamiento en el mercado como empresa nueva. ● Inestabilidad política en el Ecuador.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El índice crecimiento poblacional. ➤ Inexistencia de asaderos que preparen pollos semicriollos. ➤ El estilo de vida de la población actual, ha creado la necesidad del consumo de alimentos preparados en restaurantes. ➤ Disponibilidad de materia prima durante todo el año. ➤ Comercialización ininterrumpida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca aceptación de los potenciales consumidores. ➤ Trayectoria y reconocimiento de otros locales comerciales. ➤ Escasez de proveedores. ➤ Competencia desleal que ofertan productos de mala calidad a menor precio. ➤ Precio superior a los pollos normales

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: El autor

Cruce estratégico.

➤ Aliados-oponentes

Aprovechar las facilidades que está ofertando el Gobierno Nacional de acceder a créditos para emprendimientos con tasas razonables y solidarias, para poder constituir la empresa y ser competitivos en el mercado actual.

Las distintas enfermedades relacionadas con el hábito alimenticio han motivado cada vez con mayor fuerza el deseo de hacer ejercicio y comer sano para mantener un cuerpo saludable y lleno de energía, esto compensará el posible costo elevado en comparación de los actuales asaderos que ofertan el pollo industrial genéticamente alterado.

➤ Aliados-oportunidades

Los factores disponibles de la mano de obra y la materia prima, permitirán realizar una comercialización continua durante todo el año, logrando satisfacer la demanda de los potenciales consumidores.

La tendencia de consumir alimentos preparados fuera del hogar ya sea por trabajo, falta de tiempo u otros factores, estimula el incremento de la demanda de estos productos en los asaderos.

➤ Oponentes – oportunidades

Existen múltiples locales comerciales que expenden pollos asados a precios muy bajos, pero sacrificando la calidad del producto. Para confrontar a la competencia y poder justificar el precio, se usará como insumo principal los pollos semicriollos que se caracterizan por ser más saludable y tener un mejor sabor que el industrial, esto permitirá ser competitivos en el mercado.

➤ **Oportunidades – riesgos**

El principal riesgo es la reputación y trayectoria que tienen ciertos asaderos que ya están posicionados, cubriendo a la mayoría del nicho de mercado. Esto ha causado que gran parte de personas no se sientan atraídos por locales nuevos. Una alternativa para mitigar este riesgo es la creación de un asadero que se distinga por usar pollos semicriollos, que atraerá la atención de los clientes por ofrecer un producto similar, pero de mejor calidad y más saludable.

1.11 Identificación de la oportunidad de inversión diagnóstica

Luego de haber realizado el análisis sobre la situación en que se encuentra el mercado de los restaurantes en la ciudad de Ibarra, es conveniente resaltar ciertos aspectos importantes que favorecen al actual estudio de factibilidad, entre ellos está el aprovechamiento de las facilidades de crédito y microcréditos que está ofertando el gobierno Nacional a tasas moderadas, con el fin de incentivar la matriz productiva del país, esto da apertura para poder constituir la empresa con el apoyo gubernamental.

Por otra parte, el incremento tanto de la población demográfica como de la infraestructura urbanística y rural producida por la tasa de crecimiento, la migración a la ciudad, entre otros factores, permite prever un aumento en la demanda de los alimentos preparados en la ciudad de Ibarra.

La contribución excesiva de grasas provenientes del pollo industrial está causando graves problemas en la salud de los Ibarreños, debido a que estos alimentos contienen grandes cantidades de grasas y el consumo del mismo proporciona el 14.5% de las grasas diarias necesarias.

La tendencia de consumir alimentos saludables, el consumo per cápita de la carne de pollo, el crecimiento poblacional, entre otros factores, permiten llegar a la conclusión,

que el proyecto está bien encaminado a ser viable ya que se detectó que el consumo de este tipo de alimento está en aumento constante, que la mayoría de los asaderos usan pollos industriales que afectan a la salud de los consumidores a largo plazo, además se determinó que no existen asaderos que ofrezcan este tipo de alternativas en su menú, por tal motivo se ha identificado una oportunidad de inversión en este tipo de negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EL Marco teórico recopila información a partir de libros, artículos científicos, revistas e internet, con la finalidad de proporcionar al lector una guía y un mayor entendimiento sobre los diferentes términos y conceptos generales, técnicos y específicos que se usarán para fundamentar el estudio de factibilidad que se está desarrollando.

2.1 Objetivo general

Establecer los referentes teóricos y científicos mediante la investigación bibliográfica que permitan la adecuada comprensión sobre las diferentes temáticas a tratarse.

2.2 Artículo científico:

El pollo utilizado para la preparación de los asados al carbón se lo denomina como parrillero, esta ave ha estado presente en la alimentación de los humanos desde hace siglos. La contante demanda ha generado que se industrialice el proceso de crianza y que se mejore la especie con la finalidad que crezcan de forma acelerada para su producción.

El hombre ha buscado constantemente el perfeccionamiento genético de esta especie, es por ellos que en la actualidad se puede comercializar un pollo de cuatro semanas de vida, pero para lograr este resultado, esta ave ha sido sometida a procesos que en su mayoría son en condiciones de confinamiento, maltrato y contante estrés. El principal problema han sido combatir los microorganismos que son perjudiciales para el sector avícola que incluso provocan la muerte masiva de esta especie y colateralmente perdidas económicas, es por ello que se ha suministrado antibióticos que combatan estas enfermedades virales, sin embargo, la cantidad suministrada de esta medicina ha sido

cada vez en mayores cantidades provocando una resistencia bacterial a estos antibióticos, estos virus pueden permanecer vivos en el tejido carnoso del ave y contagiar a los seres humanos al momento de consumirla, y está generando problemas en las personas ya que los virus son cada vez más resistentes a la medicación .

El problema es que se está generando una especie genética con defensas bajas a las bacterias y dependientes a los antibióticos para su crecimiento.

Es por ello que el producto estrella del proyecto busca frenar el uso excesivo de antibióticos y alimentos genéticamente alterados con alta cantidad de grasas y como alternativa se pretende impulsar la crianza de pollos más saludables con alimentos orgánicos y balanceados obtenido un producto de mejores características.

El artículo ha sido tomado de la Revista Argentina de Microbiología, tema: Probióticos en pollos parrilleros: una estrategia para los modelos productivos intensivos, código DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ram.2015.08.002>

2.3 Conceptos generales

Gráfico 6: Conceptos Generales



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.3.1 Empresa

“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio” (Palacios, 2012).

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad” (Bravo, 2013).

Ambos autores concuerdan en que la empresa es una entidad que cuenta con los recursos y elementos necesarios para realizar transacciones comerciales de un bien o servicio con la finalidad de obtener ganancias o satisfacer una necesidad. Es importante tener claro el concepto de empresa, puesto que será el eje fundamental para realizar las operaciones y actividades del asadero.

2.3.2 Clasificación de las empresas

“Por su Naturaleza: Empresas Industriales: Son todas las que realizan la transformación de materias primas en productos nuevos. Empresas Comerciales: Son las que se encargan de la compra-venta de productos, siendo terciadores entre productores y consumidores. Empresas de Servicios: Son todas las empresas que se encargan de la venta de servicios” (Bravo, 2013).

“Por el Sector al que Pertenece: Empresas Públicas: Son constituidas con capital que concierne al Estado. Empresas Privadas: Son constituidas por capital que concierne al sector privado. Empresas Mixtas: Son las empresas que están constituidas por capital público y privado” (Bravo, 2013).

“Por la Integración del Capital: Unipersonales: Son las que su capital es de una persona natural. Pluripersonales: Son las que su capital pertenece a dos o más personas naturales” (Bravo, 2013).

Es importante conocer la clasificación de las empresas para conocer la actividad principal de la entidad a desarrollarse. Esto permite reconocer a los asaderos como una empresa de servicio, por su característica de dar el servicio en el local y por entregar el producto final para el consumo, también se clasifica como empresa privada porque se necesita de capital o financiado propio para su funcionamiento, además porque su fin es la rentabilidad y finalmente se lo considera como unipersonales por que la inversión lo realizará una sola persona.

2.3.3 Restaurante

“Se entiende por Restaurantes los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas, aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías, incluido la venta de comida y bebida para llevar” (VAQUERO, 2012).

“...es la actividad que se dedica a la preparación de servicios de comida y bebidas. Se encuadra dentro del sector terciario (servicios) y, a su vez, dentro del subsector de la Hostelería.” (García, 2017).

Ambos autores coinciden en que el principal objetivo de un restaurante es el de brindar el servicio de comida preparada y bebidas, independientemente del lugar donde se dé este servicio, en el momento que se prepara cualquier tipo de comida para venderlas al consumidor se considera un restaurante. Este término está presente durante todo el

desarrollo del estudio de factibilidad, por ser un asadero se lo clasificará en la categoría de restaurante.

2.3.4 Proyecto de Inversión

“Se entiende como una intervención en un medio para dar solución a una problemática existente y lograr un cambio deseado. Dicho problema se puede percibir como una limitación o un exceso de un bien y/o servicio” (Andia Valencia, 2010).

“un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (Meza, 2010).

Según Valencia, expresa que el proyecto de inversión se enfoca en dar solución a una problemática existente, mientras que Meza expone que consiste en designar un monto de capital para desarrollar un proyecto. Pero los dos autores concuerdan que el objetivo de desarrollar un proyecto de inversión es satisfacer una necesidad presente en la sociedad a través del uso de recursos, instrumentos y otros factores. Al ser un estudio de factibilidad se busca conocer la rentabilidad del mismo para posteriormente invertir en el mismo.

2.3.5 Inversión

“Las inversiones son los desembolsos necesarios para que un negocio comience a funcionar” (Díaz A. , 2011).

“Una inversión es esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor” (Gitman & Joehnk, 2009).

De lo citado en los párrafos anteriores, existe un enfoque diferente por cada autor, ya que según Díaz se enfoca en el contexto de aportar dinero para poner en

funcionamiento a una empresa, mientras que según Gitman y Joehnk hacen referencia a la inversión que se puede hacer en calidad de un instrumento financiero para generar ganancias a largo plazo. Ambas definiciones están bien, todo depende de la interpretación que se le quiera dar, ya que viéndolo desde el enfoque de constituir una empresa es necesario invertir con capital para su funcionamiento, y visto desde el lado de los accionistas, lo consideran como inversiones que les generará un rédito económico a futuro, y los dos puntos de vista se aplicaran para el actual proyecto.

2.3.6 Planificación

“Es el proceso administrativo de toma de decisiones mediante el que se seleccionan los objetivos que una organización se propone lograr en el futuro y se establece un conjunto de planes y acciones que posibiliten su consecución” (Hernandez, 2014)

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”, si se analizan por parte cada uno de estos elementos identificados en el proceso de planificación, algunos autores coinciden en que es un proceso para establecer metas u objetivos y determinar los medios para alcanzarlos” (Wilburg, 1982).

Ambos autores coinciden en que la planificación consiste en diseñar procedimientos que se deben seguir cronológicamente para realizar una acción o cumplir una meta establecida. Para cada capítulo del proyecto existe una planificación general a la cual se deben regir, y estos son conocidos como los objetivos específicos, pero para una entidad este término hace referencia a la misión, visión, objetivos, valores, y estrategias que debe tener una entidad, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

➤ **Misión**

“Conjunto de metas de la organización que incluyen su objeto, el alcance de sus operaciones y la base de su ventaja competitiva” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011)

“Entendemos como misión a la razón de ser de la organización, lo que le otorga sentido, por lo cual existe. En consecuencia, los procesos prioritarios y fundamentales de cualquier organización deberán estar orientados a que el sistema cumpla su cometido” (Robledo, 2012)

De los autores se puede concluir que la misión se refiere al propósito principal de una entidad o la razón de ser de la empresa, este debe ser difundido y conocido por todo el personal para que compartan el mismo espíritu que mueve a la organización. Es por ello que se redactará la misión para el actual proyecto que identifique a la empresa.

➤ **Visión**

“Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco ó más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio” (Palacios, 2012)

“La visión es una descripción de lo que quiere ser la empresa y, en términos generales, de lo que quiere lograr en última instancia” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015)

Los dos autores coinciden en que la visión es el objetivo a dónde quiere llegar una empresa en el largo plazo. Al igual que la misión es importante que la visión sea socializada con todos los trabajadores para que sepan qué se debe hacer y a dónde se quiere llegar como empresa, y de esta manera lograr que el personal se sienta comprometido y tenga un sentir de pertenencia hacia la entidad.

➤ Principios y valores

“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo” (Palacios, 2012).

Los principios y valores son importantes para una entidad ya que se convierten en un ente normativo de la conducta de los trabajadores, guiarán el accionar de las personas basándose en el respeto, responsabilidad, honestidad, integridad, entre otras dependiendo de las creencias y cultura de la empresa.

➤ Organigrama

“Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general” (Córdova Padilla, 2011)

“representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Cardenas, 2004)

Ambos autores coinciden en sus criterios, mencionan que un organigrama constituye una representación gráfica de la estructura de una empresa. Para el actual estudio de factibilidad es importante diseñar un organigrama que permita distinguir con facilidad los diferentes niveles administrativos y los cargos con su respectivo responsable y función, además permitirá establecer los medios adecuados de comunicación entre la alta gerencia y los subordinados.

2.3.7 Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación” (Miranda Miranda, 2005).

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa (proyecto), para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” (Monteros, 2005)

El estudio de factibilidad parte a raíz de una problemática o el aprovechamiento de una oportunidad de mercado, para lo cual se desarrolla un proyecto que abarca diferentes variables y estudios con la finalidad establecer si será o no factible. El objetivo principal del desarrollo de este trabajo es determinar la rentabilidad y factibilidad que tendrá un asadero de pollos semicriollos a través de un estudio de factibilidad.

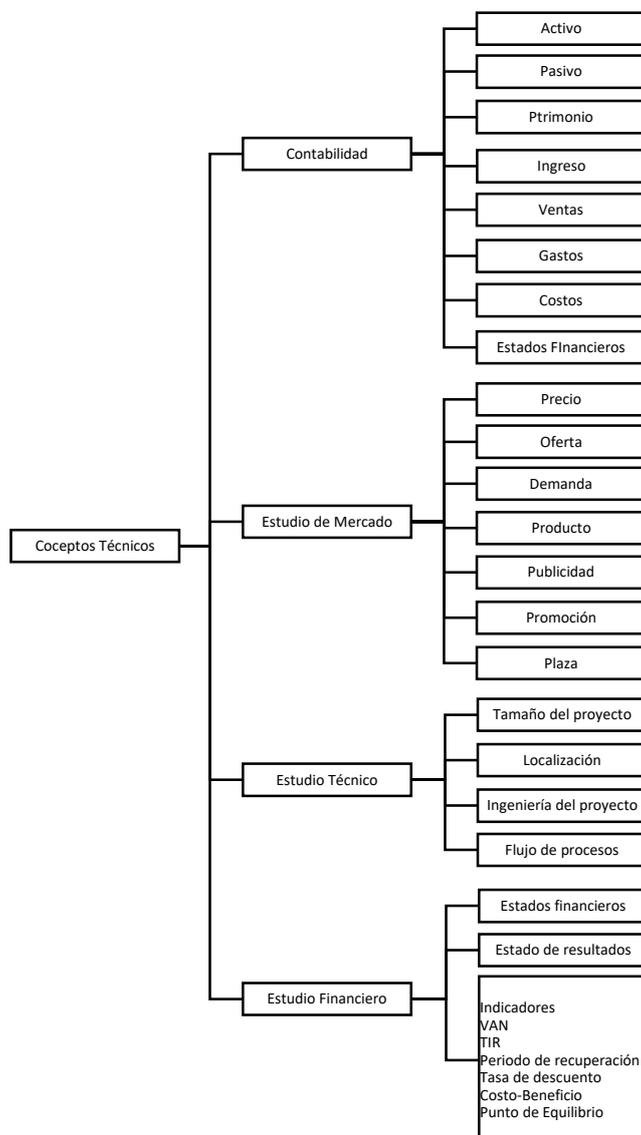
2.3.8 Tablero de comandos

“Más que un sistema de medición, es un sistema de gestión que puede canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de todos aquellos que trabajan dentro de una organización, hacia la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo” (Kaplan & Norton, 2000)

Esta herramienta funciona como un indicador que permite monitorear los progresos o resultados de una entidad, también es conocido como Balance Scorecard, el objetivo y beneficio para el proyecto es medir o diagnosticar cualquier eventualidad mediante estándares preestablecidos.

2.4 Conceptos específicos.

Gráfico 7: Conceptos específicos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.4.1 Contabilidad

“Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objetivo de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable” (Bravo, 2013).

“Contabilidad es la disciplina que se encarga de elaborar registros, clasificar datos, calcular situaciones y proporcionar información veraz y oportuna, sobre las operaciones comerciales que realizan las empresas, para lo cual se apoya en principios de contabilidad y técnicas rigurosas.”(Wals, 2009).

Ambos autores coinciden en que la contabilidad es una técnica y disciplina que permite recolectar, registrar, clasificar e interpretar los datos financieros de una entidad. Aportando a los comentarios de los autores, la contabilidad permite presentar de forma ordenada todos los movimientos de la empresa con la finalidad de llevar cuentas claras y que la información proporcionada sea de utilidad para la toma de decisiones.

2.4.1.1 Activo

“Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa” (Bravo, Contabilidad General, 2013).

“Un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del cual espera obtener en el futuro beneficios económicos” (NIIF para las PYMES, 2015).

Al contrastar los significados de activo de ambos autores se determina que existen diferencias, según Bravo, en su libro de contabilidad General I hace alusión a las pertenencias de una empresa, pero con el pronunciamiento oficial de las Normas Internacionales de Información Financiera en el 2015, cambió su enfoque de activo, dándole un significado o interpretación más amplio, expresando que los activos es el resultado de todas las operaciones pasadas que generaron beneficios a la entidad. Toda empresa cuenta con activos ya sea en forma monetaria, física o intangible, este grupo de cuentas son importantes para que la entidad pueda funcionar u operar adecuadamente. Todos los elementos que se requiera para el desarrollo del estudio de factibilidad se considerarán activos.

2.4.1.2 Pasivo

“Pasivo es una obligación presente de la entidad, virtualmente ineludible, identificada, cuantificada en términos monetarios y que representa una disminución futura de beneficios económicos, derivada de operaciones y otros eventos ocurridos en el pasado que han afectado económicamente a dicha entidad”. (Romero, 2013)

“obligaciones presentes de la entidad generadas a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de las cuales espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos” (NIIF para las PYMES, 2015)

Ambos autores concuerdan en que los pasivos son obligaciones que contrae una empresa representando una disminución de recursos. Toda empresa mantiene cuentas de pasivos ya que es necesario desprenderse de recursos en forma de inversión para generar ganancias, pero es importante que esta cuenta siempre este muy por debajo del total de los activos para no generar pérdidas.

2.4.1.3 Patrimonio

“Es el derecho del propietario o propietarios sobre el activo de la empresa”
(Bravo, Contabilidad General, 2013)

“Patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos los pasivos (NIIF para las PYMES, 2015)

El patrimonio constituye todo lo que realmente le pertenece y están bajo el control absoluto de la entidad sin deberle a nadie. También se constituye como una fuente de recursos necesarios para que una entidad pueda realizar sus operaciones con capital propio sin interrupciones o contratiempos.

2.4.1.4 Ingreso

“Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito” (Guajardo & Nora, 2014)

“Incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintos con los relacionados con las aportaciones de los propietarios” (NIIF para las PYMES, 2015)

Ambos autores expresan el significado de ingreso de diferente manera, contrastando la información se puede decir que son recursos que recibe la empresa por la venta de un bien o servicio que causa incrementos en los beneficios económicos de la entidad. El objetivo principal de una entidad que tiene fines de lucro, como la de un asadero, es obtener ganancias a través de la generación e incremento de sus ingresos.

2.4.1.5 Gasto

“Los gastos son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa” (Guajardo & Nora, 2014)

“Los decrementos en los beneficios económicos producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o de disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultados decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio” (NIIF para las PYMES, 2015)

Ambos autores determinan que los gastos son disminuciones inevitables de dinero o de activos ya que son necesarios para toda entidad. Para la actual investigación se usará esta terminología en las áreas administrativas, financieras y de ventas, estas erogaciones

de dinero permiten que el producto o servicio sea elaborado y terminado hasta que llegue al consumidor final.

2.4.1.6 Ventas

"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Ricardo, 2008).

"toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores" (Fischer & Espejo, 2011).

Las ventas constituyen la etapa final del proceso de un producto, es la acción en la cual se entrega un bien o servicio a cambio de una contraprestación económica a través de un acuerdo o contrato entre ambas partes. Se desarrollará un área de ventas para el actual proyecto, cuyo objetivo primordial es la de generar ingresos económicos para la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.1.7 Costo

"Por costo se entiende la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para adquirir un bien o un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro" (Ramirez, 2013)

"Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros" (Rincón Soto, 2011)

La definición del autor Rincón es la que más relación guarda con la investigación actual, es necesario recalcar que los costos están relacionados directamente con la producción, con las erogaciones de dinero para conseguir los insumos necesarios para

poder realizar un producto, a diferencia de los gastos que son más de carácter administrativo y no intervienen directamente en la creación del producto; tanto los costos como los gastos se consideran una inversión que será recuperada en el momento de la venta del producto o servicio.

2.4.1.8 Estados financieros

“Los estados financieros básicos son el producto final del sistema de contabilidad y están preparados con base al marco conceptual, las NIF particulares y al juicio profesional. Estos 65 estados contienen información financiera y cada uno constituye un reporte especializado de ciertos aspectos de la empresa” (Ochoa & Saldivar, 2012)

“Los estados financieros con propósitos de información general son aquéllos que pretenden cubrir las necesidades de los usuarios que no estén en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información. Los estados financieros con propósito de información general comprenden aquéllos que se presentan de forma separada, o dentro de otro documento de carácter público, como el informe anual o un folleto o prospecto de información bursátil” (Norma Internacional de Contabilidad N°1, 2005)

Los estados financieros, en otras palabras, representan la imagen económica y financiera de una entidad, ya que estos proporcionan información de todos los movimientos monetarios y no monetarios realizados a lo largo de un periodo. Para el actual proyecto, estos permitirán determinar el nivel de eficiencia en las gestiones realizadas por la alta gerencia. Los estados financieros son de gran importancia para la toma de decisiones tanto para los accionistas como para los potenciales inversitas que están cotizando en la bolsa de valores con el objetivo de invertir en empresas responsables, transparentes y rentables.

2.4.2 Estudio de mercado

“Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013).

“El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto” (Araujo, 2012).

Ambos autores concuerdan que el estudio de mercado busca analizar ciertas variables como la oferta, demanda, precio, plaza, promoción, entre otros, con el objetivo de conocer micro y macro entorno de un tema a estudiar. En la actual investigación permitirá dar a conocer el ambiente al que se enfrenta la empresa y así determinar si cuenta con las condiciones necesarias para desenvolverse y operar en el mercado.

2.4.2.1 Precio

“El precio es el valor monetario de un producto o servicio” (Munch, Paloma, Torres, & Ricalde, 2012).

“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos” (Arboleda, 2013).

Los autores concuerdan en que el precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio, este monto debe cubrir todos los costos y gastos incurridos y el margen

de ganancia que se desea obtener. A través del estudio de la competencia se determinará el precio promedio que tiene los pollos asados en el actual mercado.

2.4.2.2 Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” (Córdova Padilla, 2011)

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto” (Arboleda, 2013)

La oferta es una variable del mercado que fluctúa dependiendo de la disponibilidad de productos, oferentes y consumidores. Para la presente investigación la oferta permitirá conocer el comportamiento de los proveedores en relación a la venta de los pollos asados

2.4.2.3 Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción” (Arboleda, 2013)

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.” (Córdova Padilla, 2011)

La demanda es la cantidad requerida por los consumidores, es decir la cantidad de pollos asados que las personas solicitan para satisfacer sus gustos y preferencias. En

ocasiones suele existir una demanda que no ha sido atendida por diversos factores, estas condiciones en el mercado se considera una oportunidad para el actual emprendimiento.

2.4.2.4 Producto

“El producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo. El producto de un proyecto puede ser un bien o un servicio” (Arboleda, 2013).

“Producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013)

La interpretación que más se acerca a la definición de producto es la del autor Arboleda, expresando que se requiere de un proceso previo que demanda de insumos para poder obtener un resultado, además, menciona que no solamente es algo físico o palpable, sino que también puede ser un servicio. La comida preparada es un servicio, pero el pollo ofertado es un producto ya que se incurrió en la compra insumos para su preparación.

2.4.2.5 Publicidad

“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra” (Munch, Paloma, Torres, & Ricalde, 2012)

“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

En este punto, teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se determina que la publicidad tiene como objetivo llegar a la mente o al subconsciente de los clientes para que un determinado producto o servicio influya en el momento de la compra. Para el

estudio de factibilidad que se está desarrollando se buscará varias formas de publicitar el producto ya sea por medios de comunicación, volantes, gigantografías, entre otros, hasta lograr posicionar a la empresa en el mercado.

2.4.2.6 Promoción

“Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda” (Santesmases, Valderrey, & Sanches, 2014)

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler, Dionisio, Grande, & Cruz, 2000)

Aportando a las definiciones de los autores anteriores, se puede decir que la promoción la conforman todos los esfuerzos que realiza una empresa para vender un producto, ya sea con rebajas, descuentos, combos, anunciando sus mejores características, entre otros. El mercado de los asaderos está lleno de promociones, las más conocidas el dos por uno, combos, entre otros, todos estos medios son estrategias que se han implementado para hacer frente a la competencia y poder vender el producto.

2.4.2.7 Plaza

“La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto. Para ellos existe todo un plan para enviar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo” (Munch, Paloma, Torres, & Ricalde, 2012)

Basados en la definición de los autores anteriores se puede decir que la plaza es el lugar donde se realizan las transacciones, es decir donde acuden los oferentes a ofrecer sus productos o servicios y los demandantes con la capacidad de adquirirlos. Pero no solamente es el lugar, también son las estrategias utilizadas para la comercialización y distribución del producto. Es por ello que es importante definir la plaza y los medios de comercialización que tendrá el proyecto ya que de eso depende poder ahorrar recursos.

2.4.3 Estudio técnico

“El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” (Córdova Padilla, 2011)

“El estudio técnico da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en los que se incurrirá para cubrir esas necesidades” (Ochoa & Saldivar, 2012)

El estudio técnico, según los autores, se refiere a las condiciones específicas que requerirá una empresa para poder desarrollar sus operaciones adecuadamente. Es importante desarrollar este estudio ya que permite conocer los costos que se van a desembolsar para el funcionamiento. Esta herramienta permitirá evaluar el tamaño del proyecto, la localización, ingeniería entre otros.

2.4.3.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata” (Arboleda, 2013)

“En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión” (Araujo, 2012)

Los autores coinciden en que el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que tiene una entidad para funcionar bajo condiciones normales y así satisfacer las demandas o exigencias del consumidor o del mercado, es importante realizar un estudio para determinar cuál será el tamaño óptimo que debe tener el emprendimiento de asaderos y conocer que activos se requerirán para poder atender a la demanda insatisfecha.

2.4.3.2 Localización

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto” (Araujo, 2012)

“Comprende el análisis de las variables que permiten determinar el lugar en el que se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades, minimización de los costos de producción y gastos operacionales” (Flóres Uribe, 2015)

Estudiar la localización que tendrá el proyecto, permitirá analizar los diferentes lugares donde se puede ubicar el emprendimiento, buscando el que mayor beneficio trae para la empresa, tanto en maximizar las ganancias como en minimizar los costos, además el lugar también debe ser adecuado tanto para la empresa como para los consumidores.

2.4.3.3 Ingeniería del proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva” (Baca Urbina, 2013)

“Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. La tecnología a ser seleccionada en un proyecto dado depende en gran medida del volumen de la demanda.” (Meza & Jesus, 2013)

Basados en las definiciones de los autores anteriores, la ingeniería del proyecto permitirá definir, los recursos que la empresa necesitará como maquinaria, infraestructura, talento humano, entre otros, con la finalidad que permita ejecutar todos los procesos de producción de manera continua y de esta manera lograr el funcionamiento óptimo de la misma.

2.4.3.4 Flujo de procesos

“El flujograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo si secuencia cronológica. Según su formato o propósito, pueda contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.” (Acosta, Arellano, & Barrios, 2010).

Según el autor, éste permite diseñar un flujograma que muestre gráficamente las principales operaciones o actividades que deben seguir para realizar un determinado producto. Para el actual proyecto se establecerá un flujo de procesos que facilite la

comprensión general sobre los procedimientos a ejecutarse, además permitirá detectar rápidamente donde se está presentando algún problema como un retraso en la producción

2.4.4 Estudio financiero

2.4.4.1 Estados Financiero

“Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad” (Zapata, 2015).

“Los estados financieros son el conjunto de informes preparados bajo la responsabilidad de los administradores del negocio o empresa, con el fin de darles a conocer a los usuarios la situación financiera y los resultados operacionales del negocio en un período determinado” (Díaz M. , 2006).

Toda empresa en algún momento, necesita conocer sus ventas, ingresos, deudas, utilidades, activos, entre otros, teniendo el deber de realizar un reporte con la información financiera de la entidad, que sirva para la toma de decisiones por parte de la alta gerencia o autoridades, a estos reportes se los conoce como estados financieros, también sirven como referencia para las personas externas a la entidad que están interesadas en invertir en la empresa, ya que les permite conocer el estado económico y financiero de dicha empresa y así saber si se obtendrá beneficios económicos a futuro, y finalmente de forma obligatoria los organismos de control público exigen la presentación de estados financieros para que realicen sus declaraciones con fines tributarios para cumplir con lo dispuesto en la ley de transparencia.

2.4.4.2 Estado de resultados proformas

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar” (Baca Urbina, 2013)

Un estado de resultado es aquel que muestra los ingresos y gastos en los que ha incurrido una empresa para posteriormente determinar como resultado su utilidad, al incrementar la palabra proforma, toma el concepto de ser anterior a los movimientos económicos, es decir, que se basan en la probabilidad de que un escenario económico ocurra, con la finalidad de demostrar cual sería la situación financiera en el caso que sucedieran. Es por ello que se elaborará un estado de resultados proformas que muestren los ingresos, gastos y la utilidad obtenida de la actividad del asadero para cada uno de los años de vida útil del proyecto.

2.4.4.3 Indicadores financieros

“Los indicadores financieros son datos económicos que permiten definir alguna situación histórica, presente o futura de la empresa o negocio” (Rincón Soto, 2011)

También se los conoce como ratios financieros, estos indicadores permiten conocer de forma cuantificable la eficiencia de las gestiones de una organización, para el actual estudio de factibilidad servirá para determinar si será o no rentable el emprendimiento.

➤ Valor actual neto

“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa” (Díaz A., 2011)

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión 15. También se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.” (Córdova Padilla, 2011).

El valor actual neto es un indicador que se aplicará en el estudio financiero del proyecto para poder traer al presente los flujos proyectados a través del tiempo y de esta manera conocer la viabilidad del proyecto. Generalmente el V.A.N les da una guía a los inversionistas para decidir si invertir en un negocio o en otro.

➤ **Tasa interna de retorno**

“La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.” (Córdova Padilla, 2011)

“Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados” (Díaz A. , 2011)

El Tasa Interna de Retorno es un método de evaluación que permite conocer el grado de rendimiento o beneficio que se obtendrá de la inversión, es decir, evaluará si existe pérdida o ganancia, además hace que el valor actual neto sea igual a cero sirviendo como referencia de un punto de equilibrio.

➤ **Periodo de recuperación.**

*“Tiempo que tarda en recuperarse o amortizarse el desembolso inicial. Se conoce también como *payback*, *pay-cash*, *pay-out* o *pay-off*” (Óliver, Arguedas, & Gonzales, 2011).*

“Es un método sencillo que maneja el riesgo de inversión eficazmente; su desventaja radica en que generalmente se desconoce el valor del dinero en el tiempo e ignora el impacto de los ingresos de cajas recibidos después del periodo de recuperación de la inversión” (Córdova Padilla, 2011).

Este indicador permite desarrollar un criterio adecuado sobre la inversión realizada, permitiendo determinar el tiempo o los años que se tardará para recuperarla, y esto da a conocer el período aproximado que el inversionista empezará a obtener utilidades o ganancias.

➤ **Beneficio - costo**

“La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Sapag, 2011)

“Este indicador consiste en la separación de los ingresos y de los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos.” (Díaz, Medellín, & Ortega, 2009).

Este indicador permitirá realizar una relación entre los costos y los beneficios que ofrece el emprendimiento, el indicador Beneficio Costo mide la cantidad por cada dólar invertido que devolverá el proyecto, se debe procurar que este indicador exprese un valor mayor a 1 dólar para conocer que la inversión realizada está generando ganancias.

➤ **Punto de equilibrio**

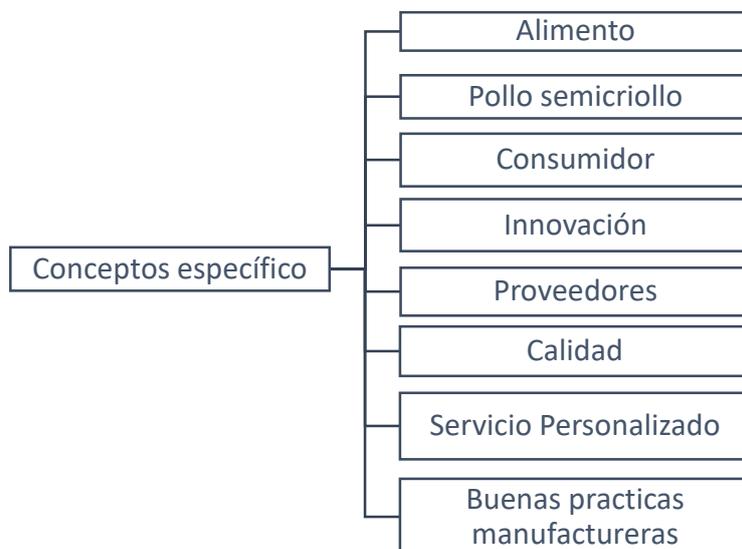
“El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco pérdida” (García J. , 2014).

“El punto de equilibrio, o punto crítico, en términos financieros es un método utilizado para determinar el punto en que las ventas son exactamente iguales a los costos y gastos, es decir, el punto en el cual la empresa no sufre pérdidas ni obtiene utilidades” (Romero, 2013).

Los autores coinciden que el punto de equilibrio, muestra el nivel de ventas ideal en el que no existe ni pérdidas ni ganancias, es decir es el punto en el que el proyecto alcanza a cubrir sus costos y gastos, a partir de este punto en adelante se empezará a obtener ganancias.

2.5 Conceptos específicos

Gráfico 8: Conceptos específicos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.5.1 Alimento

“Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido, natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición” (Norma Oficial Mexicana, 2010).

Es todo aquello que tiene la principal característica de ser apto para el consumo humano y que aporta con nutrientes y minerales para luego constituirse en la principal fuente de energía para las actividades diarias. Estos pueden o no tener un proceso de preparación, depende del tipo de alimento que se está ingiriendo. En el caso del emprendimiento se necesita de la cocción para que esté listo y pueda ser comercializado de forma segura a los consumidores.

2.5.2 Pollos semicriollos o camperos

“El pollo campero es un ave de crecimiento más lento que el pollo parrillero tradicional, alojado en semicautividad, alimentado en forma natural con un mínimo de aditivos químicos que se faena próximo a la madurez sexual... La genética del pollo campero se basa en el cruzamiento de líneas, de varias razas de postura y carne” (Bonino, 1992).

Este tipo de aves tiene varias formas de ser reconocido, ya sea pollo semicriollo o campero esto depende de la región o cultura, pero la principal característica de este producto se basa en la crianza y alimentación que se le brinda a estos pollos, no existe una raza específica para este tipo de aves, es decir, es la misma raza que los pollos de engorde rápido o parrilleros pero con la condición que estos son criados con menos balanceado, menos químicos y de forma más natural.

2.5.3 Consumidor

“El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

El consumidor es una persona que demanda de un producto o servicio con la finalidad de que sus necesidades sean atendidas o satisfechas a cambio de una contraprestación económica. En el actual proyecto los consumidores serán aquellas personas que tienen preferencia por el sabor del pollo semicriollo.

2.5.4 Innovación

“La innovación es el proceso a través del cual, la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos o nuevas formas de comercialización u

organización, con el objeto de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles” (Lopez, 2007)

Éste es fruto de un análisis constante para poder estar a la vanguardia del desarrollo y así generar nuevas ideas que resulten beneficiosas para la entidad. La innovación siempre debe estar presente en todas las empresas ya que ayuda a dar valor agregado y de esta manera permitirse ser competitivos frente a un mercado lleno de competidores

2.5.5 Proveedores

“Se define como proveedor a las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores” (Codigo de proteccion y defensa del cosumidor , 2015).

Los proveedores son aquellos que dotan de insumos necesarios para realizar un producto o servicio, o que sirven para el funcionamiento de una entidad, pueden estar constituidos como una empresa o persona física y constituyen el inicio dentro de un largo proceso desde la producción hasta la comercialización.

2.5.6 Calidad

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.” (Deming, 1998)

Representa un conjunto de características que se deben cumplir para que el consumidor lo considere de calidad, es decir, es un indicador que muestra el grado de

satisfacción de las necesidades que tienen las personas sobre un producto o servicio, además este concepto también hace referencia a la excelencia en todo lo que se hace, por ejemplo, cuando se realiza cualquier proceso de la mejor manera se está aplicando el concepto de calidad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado permite analizar las variables relacionadas con la oferta y la demanda y con las demás variables del marketing como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, con la finalidad de obtener información sustancial para determinar las características del mercado meta actual.

El estudio de la oferta y demanda, permite conocer el comportamiento de estas variables, y con estos datos realizar la proyección para los años necesarios, con el objetivo de contrastar la información obtenida y establecer si existe demanda insatisfecha en el mercado.

Para la recolección de información se recurrirá principalmente a fuentes de información primarias, a través del uso de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y la observación a los consumidores y oferentes actuales, con el propósito de conocer los gustos y preferencias del mercado meta y de esta manera definir las características del producto y servicio a ofrecer.

3.2 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables: oferta, demanda, producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de conocer la aceptación y comercialización de este producto en el mercado.

3.3 Objetivos específicos

- Determinar las características del producto y servicio que busca el cliente.
- Cuantificar la demanda de pollos semicriollos asados en el cantón de Ibarra.

- Identificar la oferta existente de los asaderos de pollos en la zona de Ibarra.
- Estudiar los precios actuales que los ofertantes han establecido en el mercado y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.
- Establecer los medios de comercialización adecuados del producto.
- Determinar los medios de publicidad preferida por el mercado meta para dar a conocer el producto.
- Identificar las estrategias de promoción del producto preferido por los consumidores.

3.4 Identificación de variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización
- Publicidad
- Promoción

3.5 Indicadores

Tabla 15: Indicadores del mercado

Variable	Indicador
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características y preferencias del consumidor. • Calidad • Productos sustitutos, similares y complementarios. • Tipo de servicios. • Envases
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Nivel de aceptación • Cantidades de compra

	<ul style="list-style-type: none">• Formas de compra.• Locales de preferencia
Oferta	<ul style="list-style-type: none">• Competidores.• Cantidad de venta de la competencia.• Características de producto ofertado.• Locales relacionados.
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Precio actual del producto• Formas de pago• Estrategias de determinación de precios
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Canales de distribución• Cobertura• Ubicación
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Medios de publicidad empleados.• Estrategias de venta• Marketing.• Medios de comunicación de preferencia de los potenciales consumidores.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos.• Combos• Productos adicionales
Fuente: Investigación directa	
Elaborado por: El autor	

3.6 Matriz de análisis del estudio de mercado

Tabla 16: Matriz del estudio de mercado

Objetivo general	Objetivo Especifico	Variables	Indicadores	Técnica	Informantes
Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables como la oferta, demanda, producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de conocer la aceptación y comercialización de este producto en el mercado seleccionado.	1. Determinar las características del producto y servicio que busca el cliente.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características de preferencias del consumidor. • Calidad • Productos sustitutos, similares y complementarios. • Tipo de servicios. • Envases 	Encuesta	Familias y Clientes posibles
	2. Cuantificar la demanda de pollos semicriollos asados en el cantón de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Influencia de compra de los consumidores. • Atención al cliente • Número de integrantes por familia. • Nivel de aceptación • Cantidades de compra • Formas de compra. • Locales de preferencia 	Encuesta	Familias y Clientes posibles
	3. Identificar la oferta existente de los asaderos de pollos en la zona de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores. • Influencia de compra de los consumidores. • Cantidad de venta de la competencia. • Características de producto ofertado. • Locales relacionados 	Observación Entrevista	Familias y Clientes posibles Dueños de restaurantes
	4. Estudiar los precios actuales que los ofertantes han establecido en el mercado y el	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio actual del producto • Formas de pago 	Encuesta	Cámara de comercio: Catastro de Establecimientos

precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.		• Estrategias de determinación de precios	Entrevista	Propietarios o empleados de los restaurantes
5. Establecer los medios de comercialización adecuados del producto.	Plaza	• Canales de distribución • Cobertura • Ubicación	Encuesta	Familias y Clientes posibles
6. Determinar los medios de publicidad preferida por el mercado meta para dar a conocer el producto.	Publicidad	• Medios de publicidad empleados • Estrategias de venta • Marketing • Medios de comunicación de preferencia de los potenciales consumidores.	Encuesta	Familias y Clientes posibles
7. Identificar las estrategias de promoción del producto según los intereses de los consumidores.	Promoción	• Descuentos. • Combos • Promociones • Productos adicionales	Encuesta	Familias y Clientes posibles

Fuente: Estudio de Mercado Ibarra

Elaborado por: El Autor

3.7 Identificación de la población y cálculo de la muestra

3.7.1 Población

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en el 2010 la población de Ibarra se encontraba en 181.175 habitantes, pero para el año 2018 se estima que la población promedio, aumentado el 1.63 % de la tasa de crecimiento, es de 214.552 personas. Cuenta con 5 parroquias urbanas que son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato.

3.7.2 Segmento de mercado.

Con el objetivo de segmentar la población se consideró las siguientes características:

- Habitantes del cantón de Ibarra.
- Sector urbano.
- Hombres y mujeres pertenecientes al PEA.

Tabla 17: Segmento de la población

Características	Habitantes
Población del cantón Ibarra	214.552
Área Urbana	165.461
Mayores a 15 años (70,30%)	116.319
PEA (66,4%)	77.236
PEA – 5% desempleo	73.374

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.7.3 Mercado meta

Del total de la población de Ibarra, se seleccionan únicamente los habitantes del sector urbano que estén dentro de la población económicamente activa reduciendo el 5 % de personas que están en desempleo, por lo que se determina que el mercado meta es de 73.374

3.7.4 Cálculo de la muestra

Para aplicar el número adecuado de encuestas que represente significativamente al total de la población se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = nivel de confianza 95% (1,96)

e = error muestral 0,05

$$n = \frac{73374(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(73374-1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{63944.3924}{167.41}$$

$$N = 382$$

El resultado del cálculo de la muestra dio como resultado 382 personas, las cuales representan significativamente a la población de 73374 habitantes, por lo que se procederá a aplicar los instrumentos de investigación necesarios para la recolección de información.

3.8 Tabulación y análisis de la encuesta.

Encuesta aplicada a la población del sector urbano de Ibarra

1- Edad

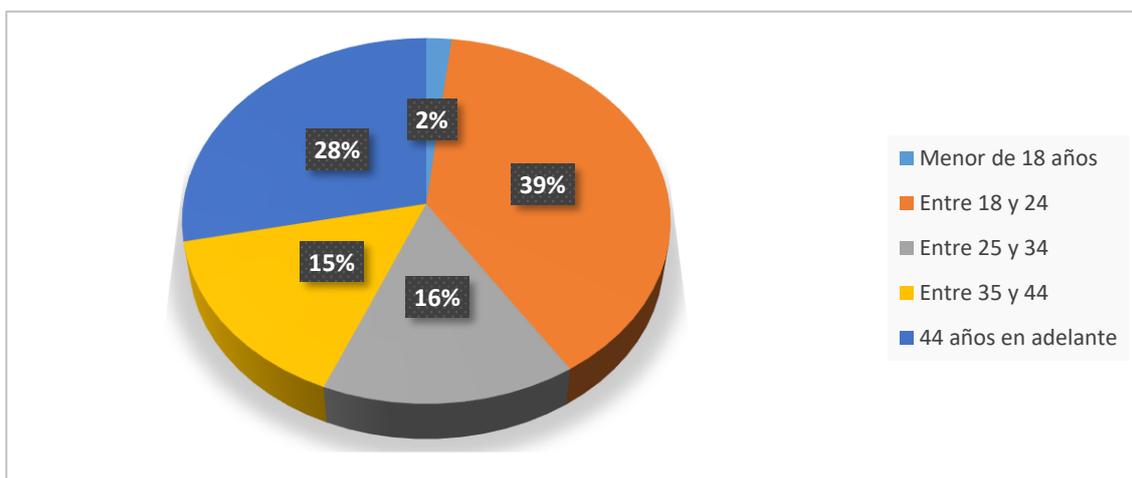
Tabla 18: Edad del encuestado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	7	2%
Entre 18 y 24	149	39%
Entre 25 y 34	59	15%
Entre 35 y 44	59	15%
44 años en adelante	108	28%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Origen encuestado



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis:

Con la finalidad de abarcar el criterio de las personas que integran la población económicamente activa, que se encuentran en pleno empleo y que están en la total capacidad de ser selectivos al momento de escoger el tipo de alimentos que consumen, se ha encuestado a mayores de 18 años, en la búsqueda de conocer cuáles son sus gustos y preferencias del consumo de los pollos asados.

2. ¿Qué características influyen al momento de comprar un pollo asado?

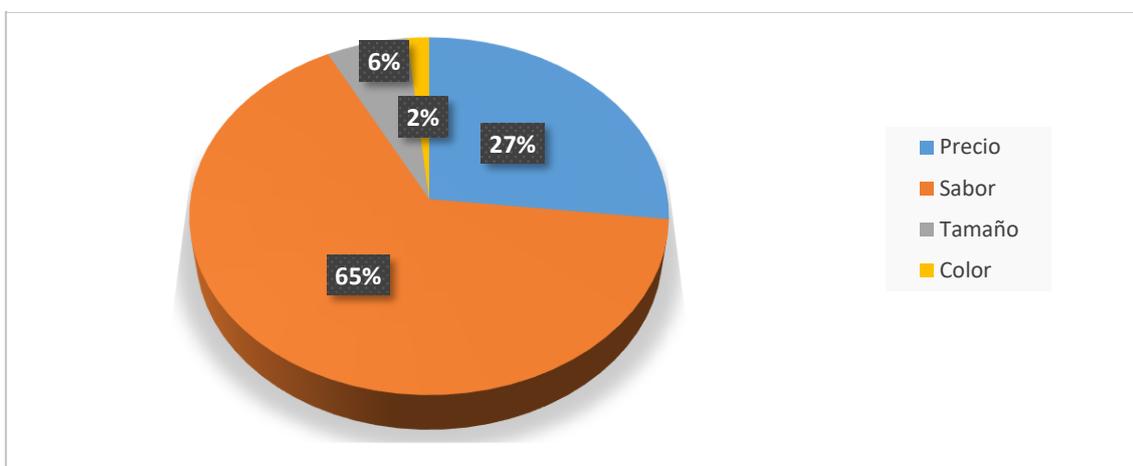
Tabla 19: Influencia de la compra de pollo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	116	27%
Sabor	284	65%
Tamaño	26	6%
Color	7	2%
Total	433	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Influencia en la compra de pollo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Es preciso hacer mención que las personas menores de 24 años pertenecientes al 27% de los resultados, tienen mayor tendencia a comprar pollo asado, basándose principalmente en el precio del producto; esto se puede deber a que en esas edades generalmente se tiene limitados recursos económicos. Las personas de 25 años en adelante, mostraron mayor tendencia a escoger el pollo asado por su sabor, es decir que el factor de decisión más influyente para estas personas es la calidad del producto sin importarles que el costo sea más elevado. Esta información permite definir con mayor exactitud el mercado meta para el emprendimiento ya que el producto propuesto tiene características de ser más saludable y de mejor sabor, lo que representará un costo más alto.

3. ¿Cuál es la presentación que más le agrada al momento de adquirir el producto para llevar?

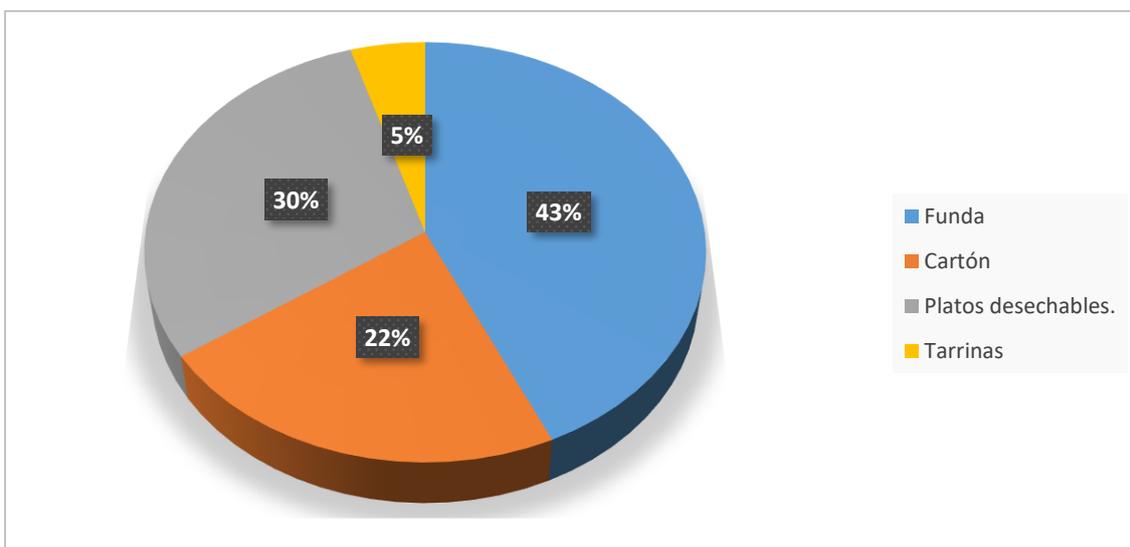
Tabla 20: Preferencia para llevar productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Funda	165	43%
Cartón	85	22%
Platos desechables.	114	30%
Tarrinas	18	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Preferencia para llevar productos



Análisis:

La mayor parte de los encuestados prefieren llevar su producto en fundas, manifestando que es más fácil de transportarlos de un lugar a otro, pero otro porcentaje de la población equivalentes al 30%, muestran su interés en bandejas desechables y cajas de cartón. Esta información permitirá diseñar publicidad en los pedidos para llevar y al mismo tiempo acertar a la forma preferida de llevar los alimentos.

4. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un restaurante?

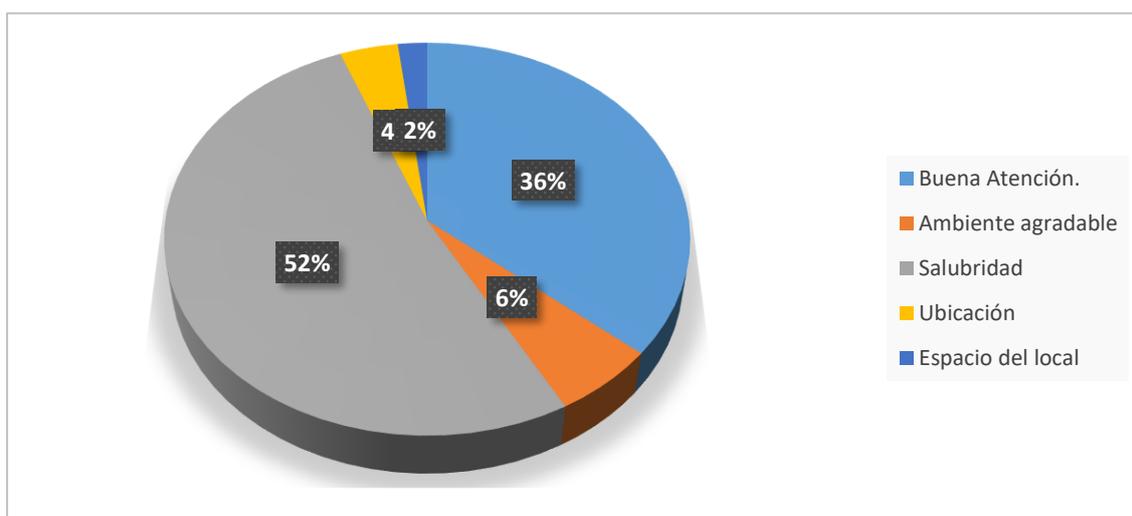
Tabla 21: Características que se toman en cuenta al elegir un restaurante

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buena Atención.	202	36%
Ambiente agradable	33	6%
Salubridad	292	52%
Ubicación	22	4%
Espacio del local	11	2%
Total	560	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 12: Características que se toman en cuenta al elegir un restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Indudablemente el aspecto más importante para la mayoría de las personas es la limpieza del lugar donde se preparan y se sirven los alimentos, también se refirieron a la buena atención a los clientes, estos aspectos provocan que el cliente vuelva a consumir en el restaurante y que lo recomiende. Es significativo saber que la ubicación no lo es todo, ya que las personas no van solamente a un local por su cercanía o posición estratégica si no por la salubridad y buena atención que ofrecen.

5. ¿Qué tipos de servicios prefiere?

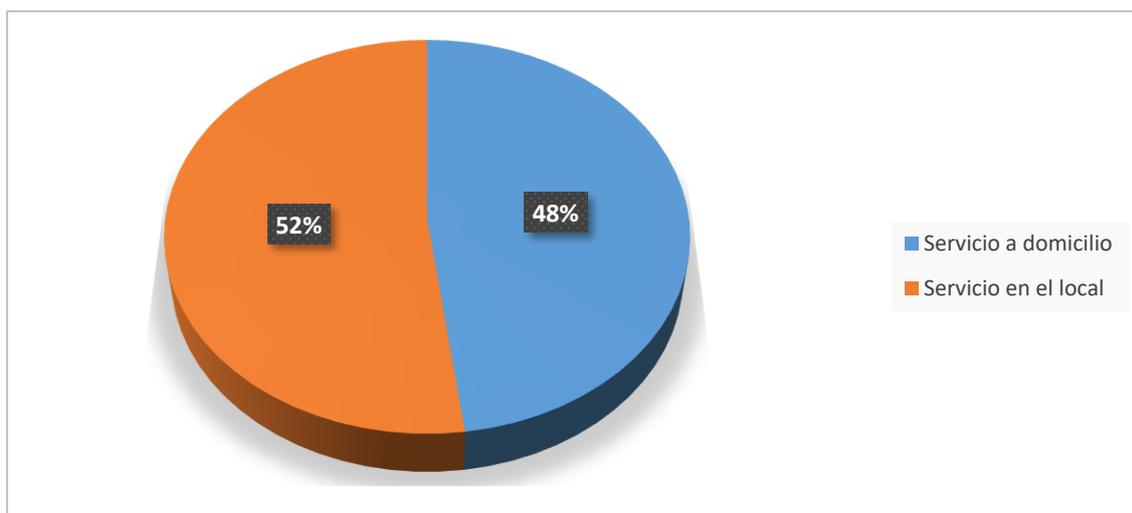
Tabla 22: Preferencia de servicios

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	183	48%
Servicio en el local	199	52%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Tabla 23: Preferencia de servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de la población que prefiere que el producto llegue a su casa a través del uso del servicio a domicilio, esta información es de gran importancia al momento de establecer los tipos de canales de distribución que se va a ofrecer a los clientes, es por ello que se debe diseñar una estrategia de comercialización que permita entregar el alimento a los diferentes lugares solicitados haciendo uso de distribuidores directos o indirectos.

6. ¿Con qué frecuencia consume pollo asado?

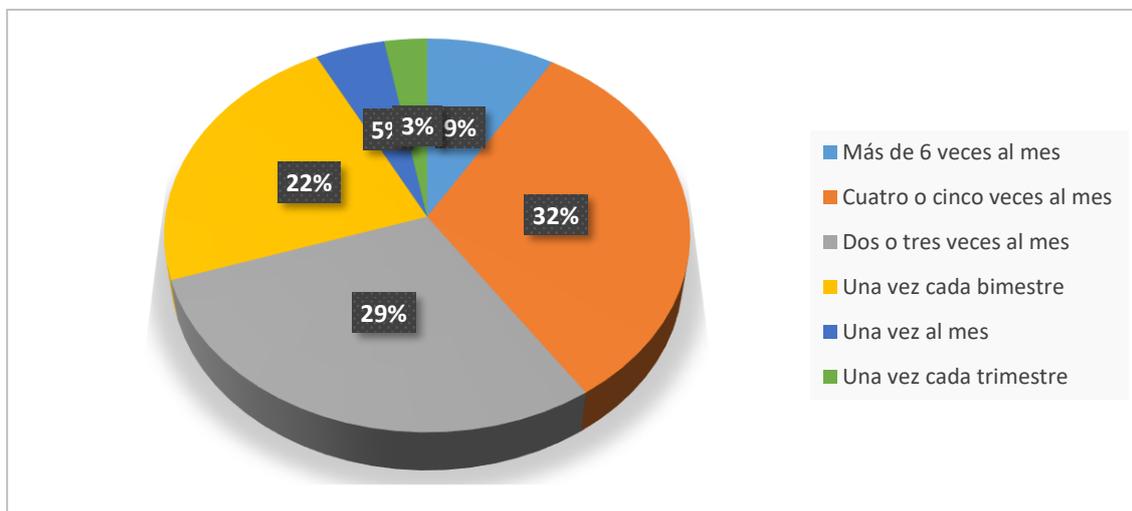
Tabla 24: Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Más de 6 veces al mes	33	9%
Cuatro o cinco veces al mes	122	32%
Dos o tres veces al mes	112	29%
Una vez cada bimestre	86	23%
Una vez al mes	18	5%
Una vez cada trimestre	11	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 13: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 32% de los encuestados tienen la tendencia de consumir pollo asado cuatro o cinco veces al mes y el 29% lo hacen de dos a tres veces al mes; es decir que existe una gran aceptación y demanda de este producto, lo que permite concluir que el pollo asado forma parte de la dieta de los ibarreños. Estos resultados son alentadores para proyecto ya que permitirá estimar la demanda actual del producto.

7. ¿Qué cantidad de pollo asado acostumbra comprar?

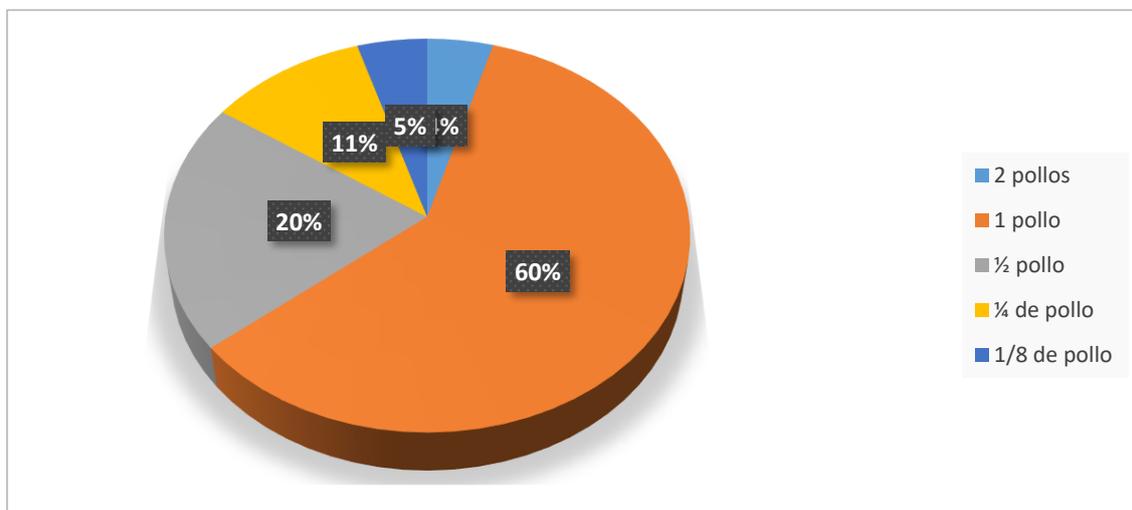
Tabla 25: Cantidad de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
2 pollos	17	4%
1 pollo	228	60%
½ pollo	78	20%
¼ de pollo	41	11%
1/8 de pollo	18	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 14: Cantidad de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Gran parte de los encuestados prefieren comprar un pollo entero para compartirlo en familia o con otras personas, esta información obtenida constituye un factor importante para establecer la cantidad adecuada de pollos a producir según la tendencia de la demanda, igualmente se debe tomar en cuenta el porcentaje de personas que compran en proporciones pequeñas, ya que se necesitará definir los precios para cada uno de las cantidades que se ofertará, es decir desde el entero hasta el octavo de pollo.

8. ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de adquirir este producto?

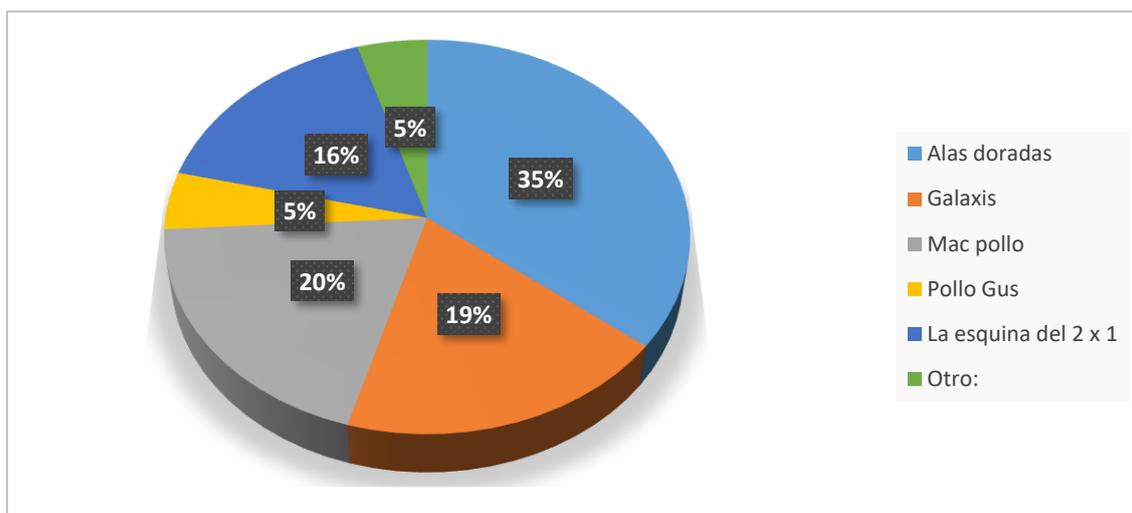
Tabla 26: Competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alas doradas	136	36%
Galaxis	72	19%
Mac pollo	75	20%
Pollo Gus	18	5%
La esquina del 2 x 1	63	16%
Otro:	18	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 15: Competencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El asadero de preferencia para los consumidores, es el “Alas doradas”, mismo que cuenta con varias sucursales en la ciudad de Ibarra. Además, los asaderos “Mac Pollo” y “Galaxis”, han logrado obtener gran parte del mercado. Se debe recalcar que estos locales no ofertan el producto que plantea el proyecto, pero se consideran sustitutos y representan un alto grado de competencia para el emprendimiento. Esta información será importante para la determinación del nivel de participación que tiene la competencia sobre el mercado meta y permitirá definir la oferta actual de este producto.

9. ¿El alimento ofrecido en los asaderos de pollos cumple con sus expectativas?

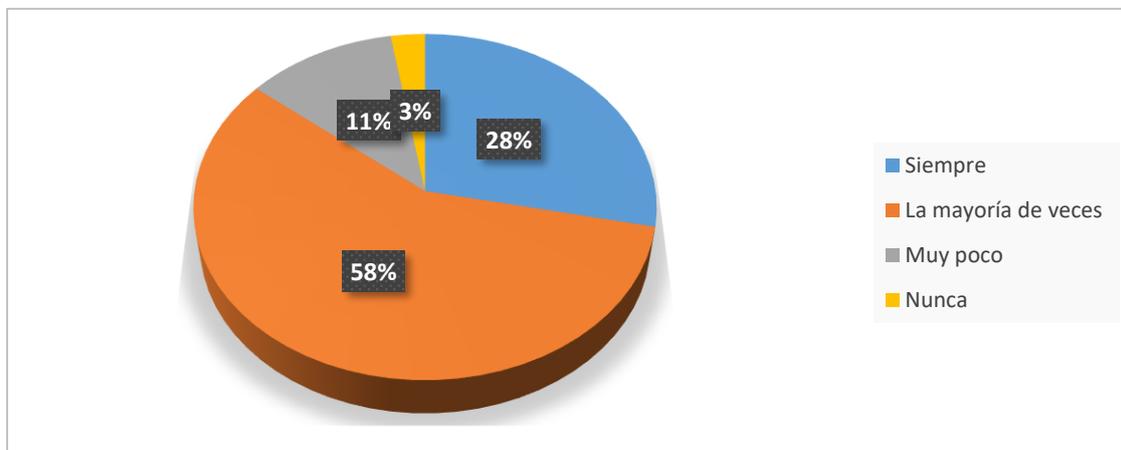
Tabla 27: Nivel de satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	28%
La mayoría de veces	220	59%
Muy poco	44	12%
Nunca	10	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 16: Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 59% de la población encuestada, son personas mayores de 35 años, hicieron críticas principalmente al sabor y al término de cocción del producto expresando que no siempre satisfacen sus expectativas. Esta información será importante para diseñar procesos de producción tecnificados que permita hacer uso de cantidades adecuadas de ingredientes dependiendo de la producción, con la finalidad de obtener un producto de calidad sin importar el nivel de producción y sobre todo sin alterar el sabor. Además, muestra que el 12% de las personas muy pocas veces han cumplido sus expectativas y un 3% nunca lo ha hecho, es decir el 15% de la población no se encuentra satisfecha con el producto ofertado lo que significa una oportunidad de negocio para el proyecto.

10. ¿Ha consumido pollos Semicriollos o camperos asados?

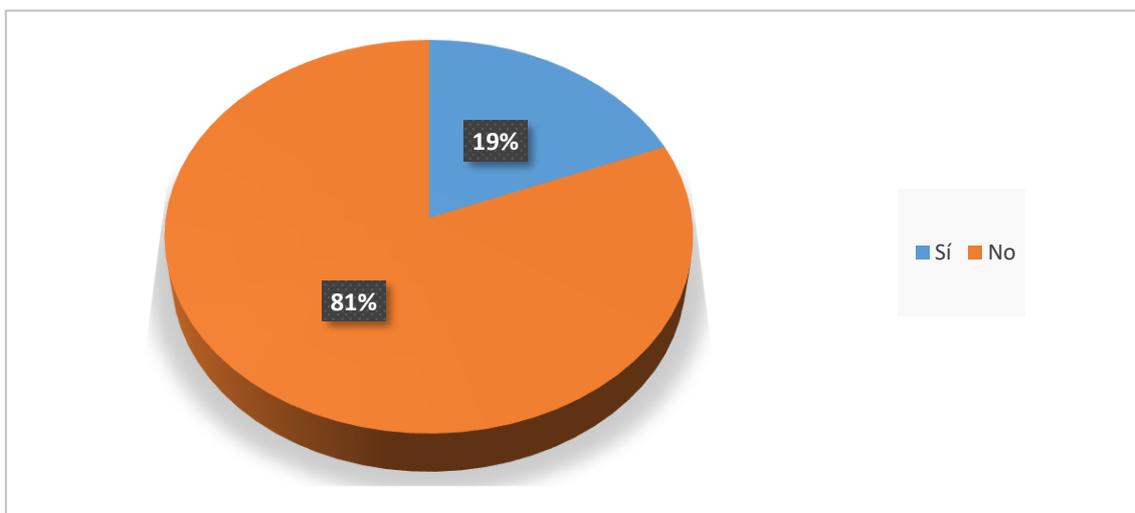
Tabla 28: Consumo de pollos semicriollos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	19%
No	310	81%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 17: Consumo de pollos semicriollos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de la población nunca ha probado los pollos semicriollos asados, mientras que una pequeña si lo ha hecho pero preparados de forma casera y nunca en un asadero en Ibarra. Esta información muestra que existe un mercado potencial que no ha sido atendido, significando para el actual emprendimiento una oportunidad de negocio importante por aprovechar y afirma la necesidad de la creación de este tipo de restaurante que satisfaga las necesidades de los consumidores que buscan lo más sano.

11. ¿Conoce las ventajas de consumir pollo campero?

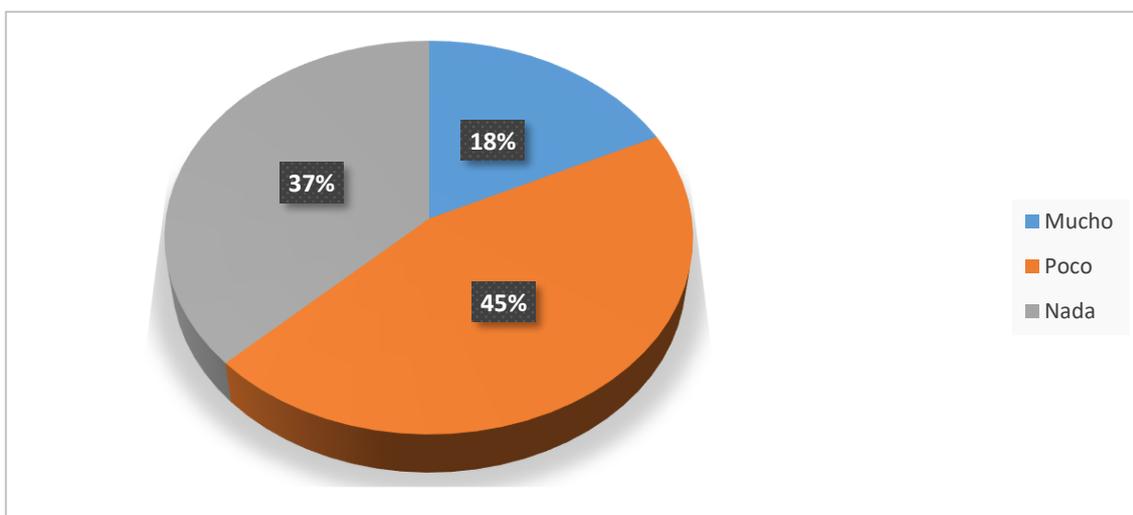
Tabla 29: Conocimiento sobre las ventajas de comer pollo semicriollo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	68	18%
Poco	172	45%
Nada	142	37%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 18: Conocimiento de las ventajas de comer pollo semicriollo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los datos más relevantes son 45% y 37%, correspondientes a poco y nada respectivamente, el objetivo de esta pregunta fue recopilar información que permita determinar el grado de noción que tienen las personas sobre el producto que ofertara el actual emprendimiento. Es por ello que se debe diseñar estrategias de campañas y publicidad informativa por los diferentes medios de comunicación que dé a conocer las cualidades y beneficios del consumo de este tipo de alimento. Se puede aprovechar las campañas de concientización sobre la alimentación que realiza el Ministerio de Salud para incentivar la ingesta de pollos semicriollos y dar a conocer a la empresa.

12. ¿Cuántos miembros conforman su familia?

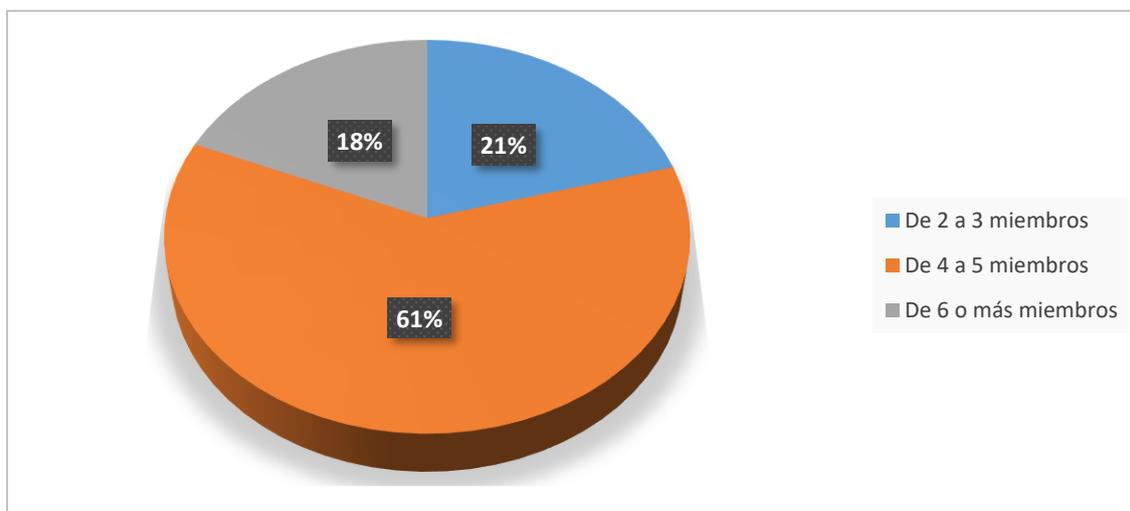
Tabla 30: Composición familiar

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 3 miembros	79	21%
De 4 a 5 miembros	232	61%
De 6 o más miembros	71	19%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 19: Composición Familiar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Se puede concluir que las personas encuestadas en su mayoría forman parte de un núcleo familiar compuesto de 4 a 5 integrantes, alcanzando el 61% del total de la muestra encuestada, también es importante considerar que las familias pequeñas en relación a sus integrantes cada vez tienen mayor presencia. El objetivo de esta pregunta es conocer cómo está compuesto el núcleo familiar, y relacionarlo con el nivel de consumo del producto ofertado con la finalidad de realizar estrategias de publicidad enfocándose en la familia.

13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un asadero que utilice pollos criados con menos balanceado?

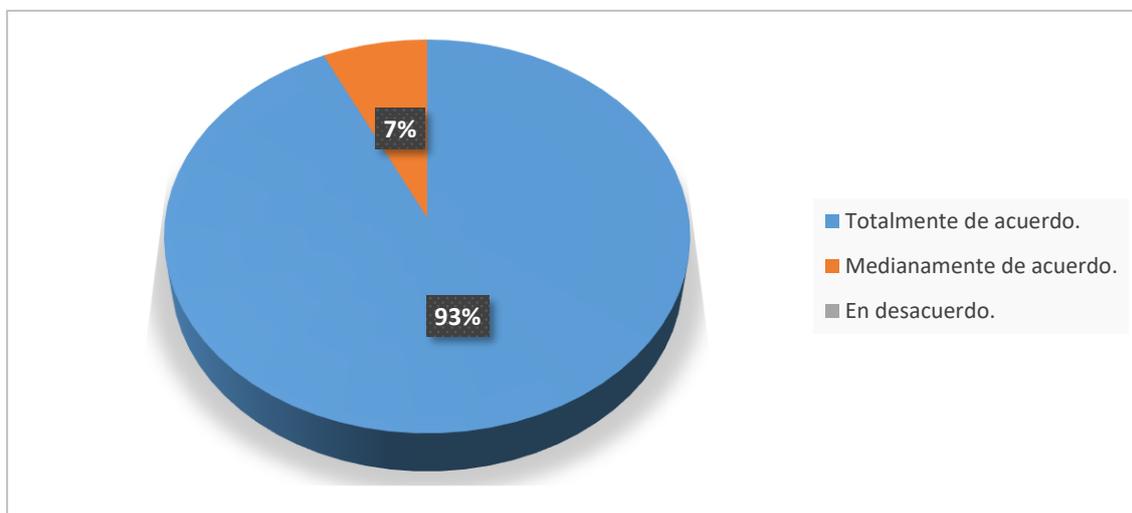
Tabla 31: Aceptación sobre la creación de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo.	355	93%
Medianamente de acuerdo.	27	7%
En desacuerdo.	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 20: Aceptación sobre la creación de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la creación de un asadero que utilice pollos criados con menos balanceados, menos antibióticos y de una forma más natural. Estas cifras permiten determinar que el proyecto tendrá una buena aceptación por parte de la población y además se afirma la necesidad de la creación de este tipo de asadero que utiliza pollos semicriollos, el cual ha sido desatendido por los asaderos existentes en el mercado.

14. ¿Estaría dispuesto a consumir pollos asados semicriollos, sabiendo que se consideran más saludables y de mejor sabor?

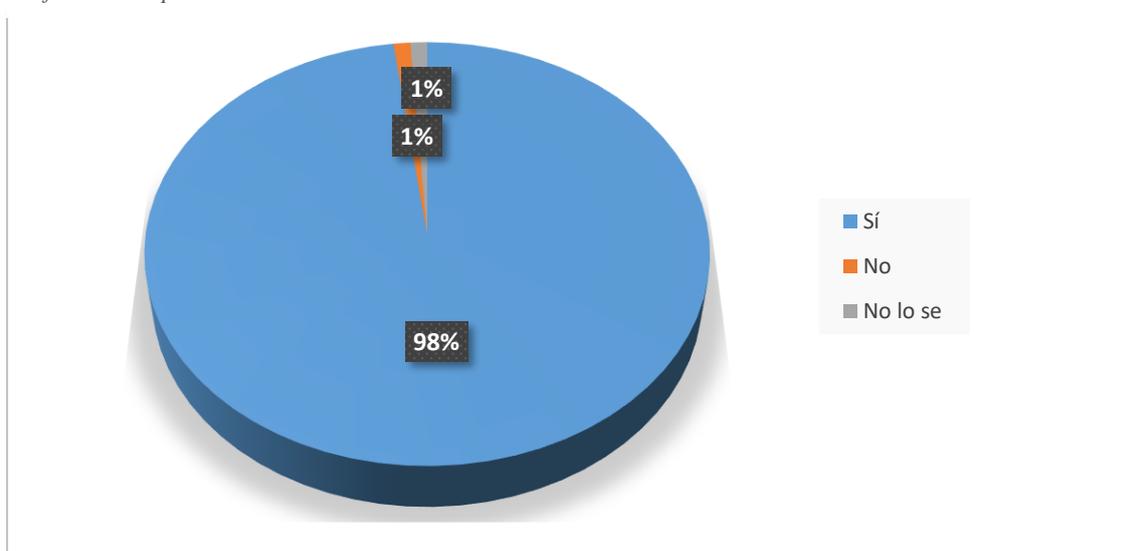
Tabla 32: Aceptación de consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	374	98%
No	4	1%
No lo se	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 21: Aceptación de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los resultados muestran que el 98% de la población encuestada está totalmente dispuesta a consumir pollos semicriollos, mientras que el 1% de población manifestó que no lo consumirían y que no lo conocen.

Esta información permite establecer que el consumo del pollo semicriollo tendrá gran aceptación por parte de la población de Ibarra, por tal motivo se realizará estrategias de marketing dirigidas para todos los habitantes de la ciudad, además estos datos servirán como referencia para determinar la demanda potencial del producto.

15. ¿Cuánto paga actualmente por un pollo asado?

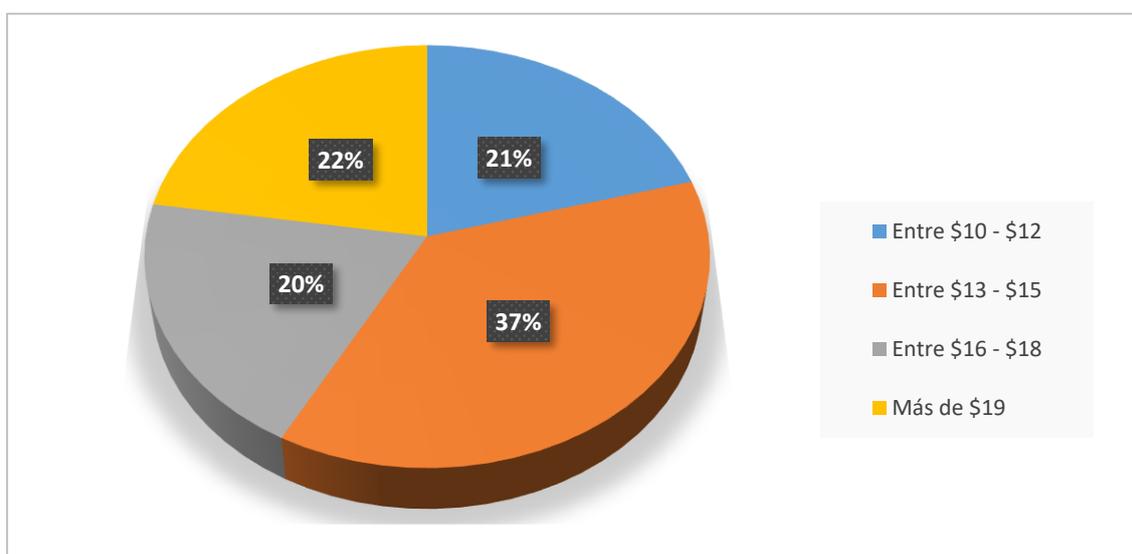
Tabla 33: Costo del pollo asado en el mercado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10 - \$12	79	21%
Entre \$13 - \$15	142	37%
Entre \$16 - \$18	75	20%
Más de \$19	86	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 22: Costo del pollo asado en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que 37% de las personas han pagado un valor estimado de entre 13 a 15 dólares y un 21% han cancelado de entre 10 a 12 dólares, valor que se justifica por el costo económico del pollo de engorde y a costa de sacrificar la calidad del producto. Por otra parte, se puede apreciar que existe un gran porcentaje de la población que prefiere pagar más de 19 dólares buscando excelencia en el sabor del producto y las características del local. Esta información será de utilidad al momento de analizar el precio del mercado y servirá como referencia para definir el precio del producto a ofrecer.

16. ¿Qué formas de pago prefiere?

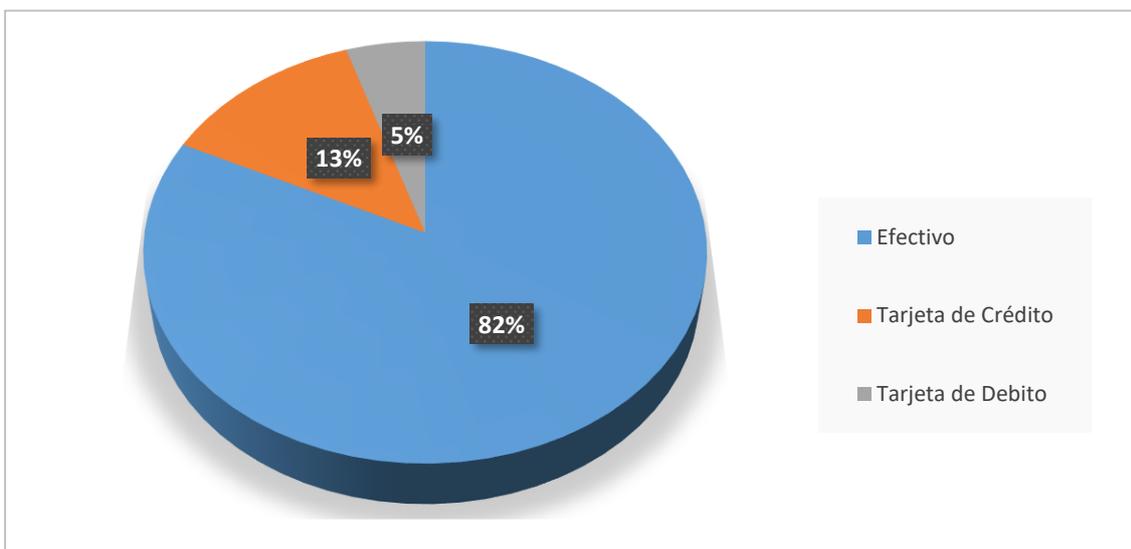
Tabla 34: Preferencia en la forma de pago

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	314	82%
Tarjeta de Crédito	49	13%
Tarjeta de Debito	19	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 23 Preferencia en la forma de pago:



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas mostraron la tendencia a usar efectivo, esto se debe a la cultura en el manejo del dinero, en el Ecuador la mayoría de la población aún no se ha adaptado a las alternativas de pago que existen sin necesidad de llevar dinero físico. Esta información tiene como objetivo definir las formas de pago que se brindará en el local, por esta razón se dotará de las herramientas necesarias para realizar los cobros en efectivo, a través de tarjetas e incluso de manera digital.

17. ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia para informarse?

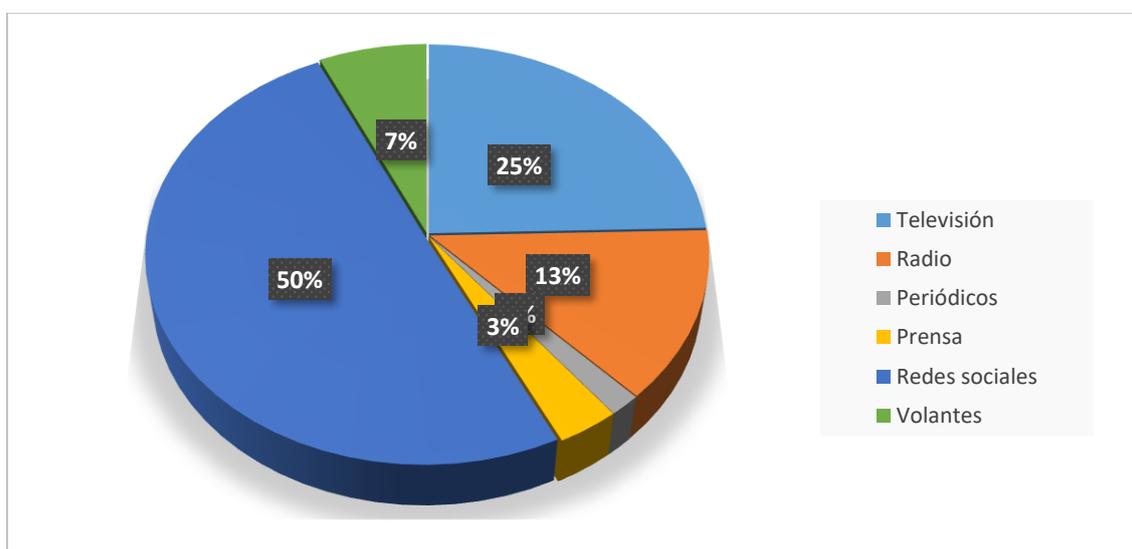
Tabla 35: Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	104	25%
Radio	56	13%
Periódicos	7	2%
Prensa	14	3%
Redes sociales	213	50%
Volantes	29	7%
Total	423	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 24: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Es notable que la televisión se constituye como el protagonista en la información para la población, también las redes sociales se están convirtiendo en tendencia para todas las personas debido al avance de tecnologías de comunicación. Esta información será de importancia para definir qué tipos y medios de publicidad y promoción se utilizará para dar a conocer al mercado potencial el producto y la empresa.

18. ¿Cuál es el principal motivo para comprar y consumir pollo asado?

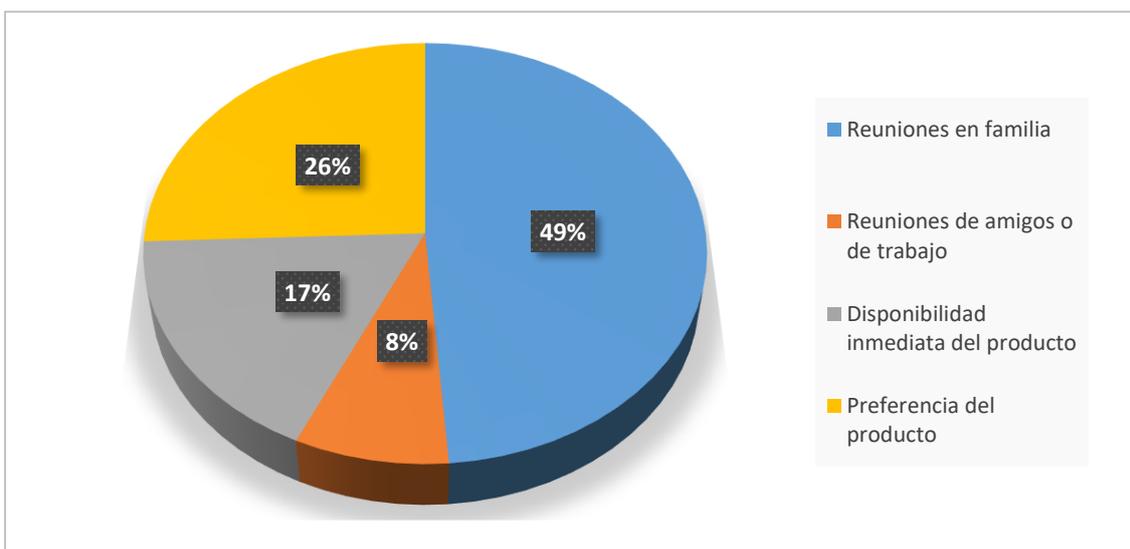
Tabla 36: Motivo para el consumo de pollo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones en familia	198	49%
Reuniones de amigos o de trabajo	33	8%
Disponibilidad inmediata del producto	71	17%
Preferencia del producto	104	26%
Total	406	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 25: Motivo para el consumo de pollo:



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Es evidente que el principal motivo para consumir este producto lo constituyen las reuniones en familia, esta información será importante al momento de determinar qué cantidad de pollo se requiere para satisfacer la demanda y sobre todo servirá como referencia al diseñar estrategias de publicidad enfocada a consumir pollo semicriollo en cualquier reunión.

19. ¿Qué días acude con mayor frecuencia a consumir este producto?

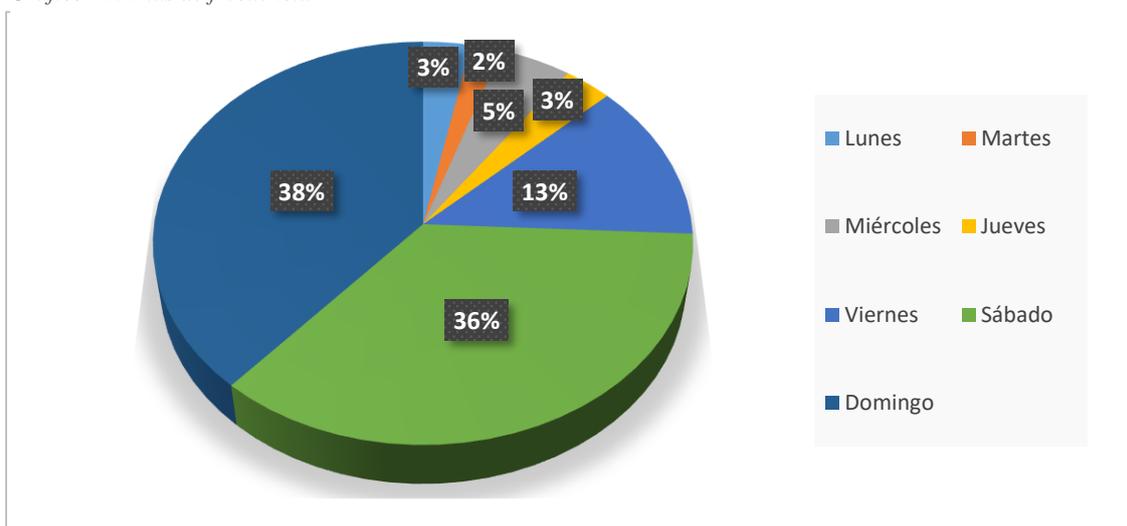
Tabla 37: Días que frecuenta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	22	3%
Martes	14	2%
Miércoles	33	5%
Jueves	22	3%
Viernes	89	13%
Sábado	250	36%
Domingo	269	38%
Total	699	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 26: Días de frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados expresaron que tienen una mayor tendencia a consumir este producto los fines de semana, es decir, los sábados y domingo, esto se debe a que esos días las personas se reúnen para compartir momentos en familia generalmente para compartir alimentos.

Esta información será útil para estimar la cantidad de pollos a preparar tanto entre semana como para los fines de semana que se debe aumentar la producción ya que son días de mayor movimiento y de ventas.

20. ¿Cuáles de las siguientes variables le llama más la atención?

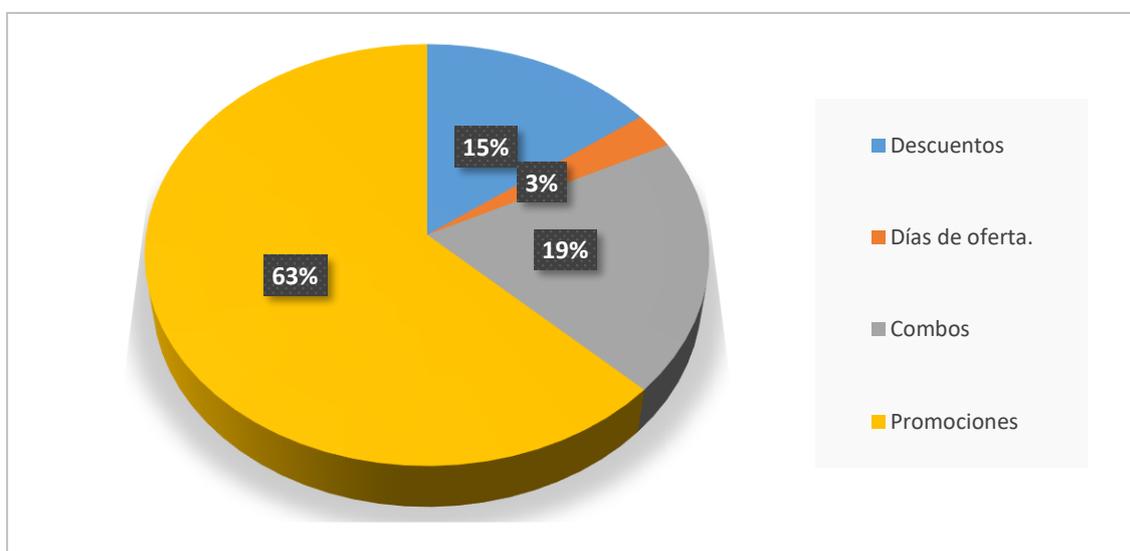
Tabla 38: Formas de promoción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	59	15%
Días de oferta.	11	3%
Combos	78	20%
Promociones	250	63%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 27: Formas de promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de la población encuestada, expresa que más le gusta las promociones, que generalmente son los que por la compra de un producto se lleva gratis un adicional. Esta información permitirá definir los diferentes planes de marketing que se aplicarán para dar a conocer el producto y de esta manera atraer a los clientes, además permitirá aplicar las diferentes estrategias de promociones según la ocasión.

21. ¿Qué productos adicionales prefiere usted cuando adquiere pollo asado?

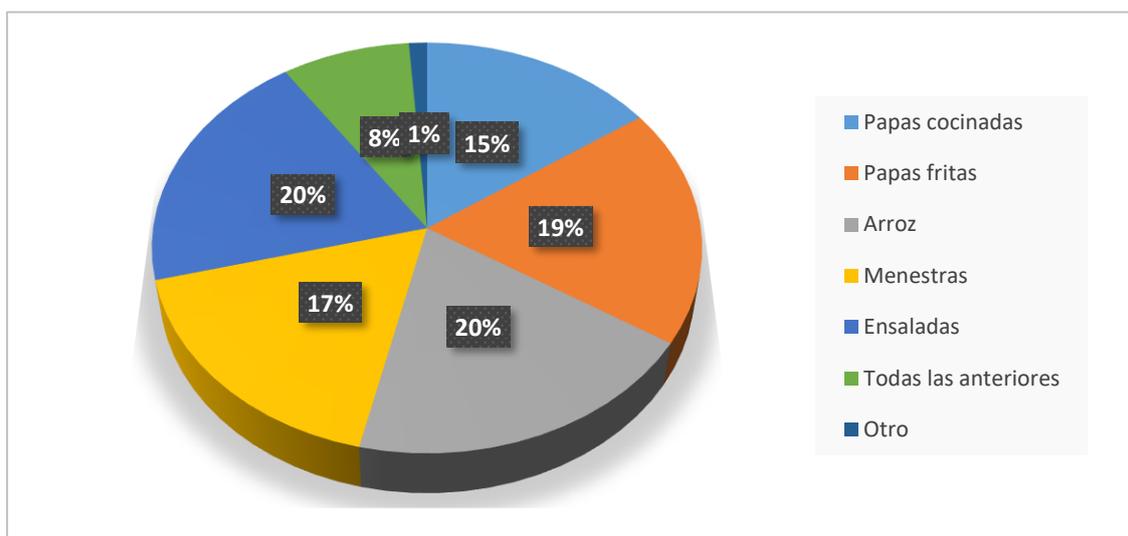
Tabla 39: Productos adicionales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Papas cocinadas	131	15%
Papas fritas	161	19%
Arroz	168	20%
Menestras	149	17%
Ensaladas	168	20%
Todas las anteriores	71	8%
Otro	10	1%
Total	858	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Tabla 40: Productos adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Esta pregunta permitió conocer los gustos y preferencias que tienen las personas al momento de elegir los productos que complementan su pollo asado, evidenciando que la mayoría de las personas tienen la tendencia al consumo de arroz, menestra y papas fritas. Pero existe una gran parte de la población que tiene gusto por las papas cocinadas; esta información será de utilidad para decidir los alimentos que acompañarán al producto principal.

3.9 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios exigida por los consumidores en un mercado determinado a un precio que están dispuestos a pagar.

Tiene como finalidad determinar la cantidad de pollos semicriollos asados que la población está dispuesta a adquirir a un precio determinado para satisfacer sus necesidades.

Este análisis permitirá conocer el comportamiento que tiene una determinada población frente a un producto específico y así cuantificar esta demanda para conocer si existe el requerimiento de los pollos asados semicriollos en la ciudad de Ibarra.

3.9.1 Identificación de la demanda potencial.

El cálculo de la muestra arrojó como resultado, que de 73.374 personas del total del mercado meta, 382 personas se considera una muestra suficiente para representar significativamente a la población total. De la encuesta aplicada a los habitantes, se tomará como referencia la pregunta número 13 que menciona sobre el nivel de aceptación que tienen la población encuestada para la creación de un asadero que utilice pollos criados con menos balanceado y alimento de origen orgánico como el maíz y hortalizas, evidenciando que el 93% de las personas están en total acuerdo con la creación de este asadero. Por consiguiente, de las 73.374 personas sólo se considerarán el 93% que es equivalente a 68.238, al mismo tiempo se tomó en cuenta la pregunta número 8 que evidencia la cantidad de pollos asados que acostumbra consumir la población en la actualidad.

Por lo tanto, se determina la demanda en la siguiente tabla:

Tabla 41: Demanda anual

Frecuencia de compra	Anual x	Porcentaje	Número de personas	Nº familias Prom4.3	Cantidad Demandada	Total Mensual	Total Anual
Más de 6 veces al mes	12	9%	6141	1428	6	8.569,42	102.833
Cuatro o cinco veces al mes	12	32%	21836	5078	4	20.312,71	243.752
Dos o tres veces al mes	12	29%	19789	4602	2	9.204,20	110.450
Una vez al mes	12	5%	3412	793	1	793,47	9.522
Una vez cada bimestre	6	22%	15012	3491	1	3.491,25	20.947
Una vez cada trimestre	4	3%	2047	476	1	476,08	1.904
Total		100%	68.238				489.409

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los cálculos determinaron que el consumo de pollos asados en la ciudad de Ibarra es de 489.109 en el año 2018.

3.9.2 Proyección de la Demanda

Esta proyección consiste en pronosticar la demanda que se obtendrá en el futuro basado en un incremento porcentual, para ellos se tomará en cuenta la demanda calculada y el índice de crecimiento de la población promedio equivalente al 1.57 % y se proyectará para los 5 años próximos. A continuación, se detalla el cálculo del índice de crecimiento.

Tabla 42: Crecimiento poblacional

Año	Población	Crecimiento	Porcentaje
2015	204.568	3331,00	1,63%
2016	207.907	3339,00	1,61%
2017	211.235	3328,00	1,58%
2018	214.552	3317,00	1,55%
2019	217.856	3304,00	1,52%
	Promedio		1,57%

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$D_p = D_o (1+i)^{\text{Exp}(n)}$$

Simbología

Dp= Demanda Proyectada

Do= Demanda Actual

i= Tasa de crecimiento (1.57 %)

n= Año proyectado

$$Dp=Do (1+i)^{Exp(n)}$$

$$Dp=489409 (1+0,0157)^1$$

$$Dp= 497093$$

Tabla 43: Proyección de la demanda

AÑOS	<i>Pt=Po (1+i)n</i>	CANTIDAD
2019	=489409*(1+0,0157)^1	497093
2020	=489409*(1+0,0157)^2	504897
2021	=489409*(1+0,0157)^3	512824
2022	=489409*(1+0,0157)^4	520876
2023	=489409*(1+0,0157)^5	529053

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

3.10 Oferta

La oferta constituye todos los bienes y servicios que los productores u oferentes están dispuestos a colocar en un mercado a un precio determinado.

Se refiere a la cantidad pollos asados que los restaurantes brindan en la ciudad de Ibarra, en este caso, existen varios locales que están compitiendo por abarcar una buena fracción de la población.

3.10.1 Identificación de la oferta

La identificación de la oferta tiene como finalidad mostrar el nivel de ventas de la competencia referente a los pollos asados en la ciudad de Ibarra, para ello se realizó una entrevista a los propietarios de los principales asaderos del cantón, evidenciando la siguiente información sobre el nivel de ventas diarias de cada local.

Tabla 44: Oferta

Nº	Restaurantes	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
1	La Brasa Roja	40	280	1120	13440
2	Galaxis	90	630	2520	30240
3	Galaxis (Sucursal 1)	55	385	1540	18480
4	La Esquina del 2x1	50	350	1400	16800
5	La Esquina del 2x1 (Sucursal 1)	40	280	1120	13440
6	La Esquina del 2x1 (Sucursal 2)	45	315	1260	15120
7	Mac Pollo	45	315	1260	15120
8	Alas Doradas	80	560	2240	26880
9	Alas Doradas (Sucursal 1)	65	455	1820	21840
10	Alas Doradas (Sucursal 2)	60	420	1680	20160
11	Mexican Chiquen	45	315	1260	15120
12	Pollo Gus	50	350	1400	16800
13	Q´Pollos	45	315	1260	15120
14	El regalón	50	350	1400	16800
15	Rico Pico	40	280	1120	13440
16	Maxim	90	630	2520	30240
17	Galaxi	50	350	1400	16800
18	Esquina de Ales	55	385	1540	18480
Totales				27860	334320

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los cálculos determinaron que el nivel de ventas anuales de pollos asados en la ciudad de Ibarra es de 334320 en el año 2018.

3.10.2 Proyección de la oferta

Esta proyección consiste en pronosticar la oferta que se obtendrá en el futuro a través de un incremento porcentual establecido, para ello se tomará en cuenta la oferta calculada y el índice promedio de crecimiento de la población del 1,57% y se proyectará para los 5 años próximos.

Por lo expuesto, se utilizará la siguiente fórmula:

$$Op=Oo (1+i)Exp(n)$$

Simbología

Op= Demanda Proyectada

Oo= Demanda Actual

i= Tasa de crecimiento (1,57%)

n= Año proyectado

$$Op=Oo (1+i)Exp(n)$$

$$Op=334320 (1+0,0157)^1$$

$$Op= 339569$$

Tabla 45: Proyección de la oferta

AÑOS	$Op=Oo (1+i)Exp(n)$	CANTIDAD
2019	$=334320*(1+0,0157)^1$	339569
2020	$=334320*(1+0,0157)^2$	344900
2021	$=334320*(1+0,0157)^3$	350315
2022	$=334320*(1+0,0157)^4$	355815
2023	$=334320*(1+0,0157)^5$	361401

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

3.10.3 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se realizará una comparación entre la oferta y la demanda en base a las proyecciones realizadas, con la finalidad de comprobar si existe un mercado para este producto.

Tabla 46: Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda a satisfacer
2019	497093,00	339569,00	157524,00
2020	504897,00	344900,00	159997,00
2021	512824,00	350315,00	162509,00
2022	520876,00	355815,00	165061,00
2023	529053,00	361401,00	167652,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Se puede determinar que para el 2019 existirá una demanda insatisfecha de 157.524 unidades, pero no se abarcará la totalidad, para ello se determinará un porcentaje que dependerá de la capacidad instalada. A continuación, se detalla la demanda insatisfecha diaria:

Tabla 47: demanda insatisfecha diaria

DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	157524,00
DEMANDA INSATISFECHA MENSUAL	13127,00
DEMANDA INSATISFECHA DIARIA	437,57

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Según los resultados de la encuesta evidenció que el 20% de las personas están dispuestas a pagar un precio más alto por el producto. Es por ello que se tomara en cuenta ese porcentaje para determinar la demanda efectiva.

DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	157524,00
DEMANDA EFECTIVA ANUAL (20%)	31505
DEMANDA EFECTIVA MENSUAL	2625
DEMANDA EFECTIVA DIARIA	88
DEMANDA A CUBRIR (29%)	25

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Bajo las condiciones expuestas anteriormente el proyecto pretende cubrir el 29% de la demanda insatisfecha que corresponde a 7200 unidades al año.

3.11 Análisis de precios

Se realizó entrevistas a los propietarios de los asaderos más importantes del cantón y mediante la aplicación de técnica de la observación directa, se evidencio que los precios se determinarían según los costos y gastos incurridos en la preparación del producto

A continuación, se muestra los diferentes precios que se encuentran en el mercado.

Tabla 48: Precio del mercado

Variables	Porcentaje	Precio Promedio
Entre \$10 - \$12	21%	11
Entre \$13 - \$15	37%	14
Entre \$16 - \$18	20%	17
Más de \$19	23%	19

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Se puede apreciar, que existen diferencias en los precios del producto, esto depende del establecimiento que oferta este servicio, el más común lo constituye el de 14 dólares, también existe un alto porcentaje de la población que está dispuesto a pagar un precio más elevado a cambio de la calidad del producto.

3.12 Estrategias de comercialización

3.12.1 Producto

El producto estrella del negocio, se basa en la selección de pollos semicriollos o camperos criados de forma natural, es decir, con una alimentación basada en maíz, arroz, soya, hortalizas y balanceado. Son los mismos pollos parrilleros que se crían de forma masiva e industrial que están listos para la venta en 4 semanas, pero con la diferencia en la alimentación suministrada y tiempo de vida que es de aproximadamente 6 semanas, el peso promedio ideal para la cocción es de aproximadamente 5.5 libras.

Esta forma de crianza, desarrolla un pollo de mejor sabor, consistencia y valor nutritivo, pero sobre todo se enfoca en convertirse en una alternativa para las personas que buscan una forma más saludable para alimentarse.

Tabla 49: Diferencias entre tipos de pollos

Características	Parrillero	Semicriollo	Campo
Origen genético	Rápido crecimiento		Lento crecimiento
Edad de faena	50 días	50 a 90 días	75- 85 días
Manejo	Confinamiento		cría a campo
Alimentación	balanceado	Balanceado	Orgánico

		Orgánico	Comunes
Uso de aditivos	Sin restricciones	Con restricciones	Con restricciones
Sabor	Suave	Intenso	Intenso
Textura	Blanda	Suave	Firme
Consumidores	General	Ingreso medio y alto Privilegian lo natural	Privilegian lo natural

Fuente: Interne: www.agrobit.com

Elaborado por: El autor

3.12.2 Precio

Se realizó una entrevista a la propietaria de la distribuidora de pollos Wendy Quelal, quien manifestó que el precio promedio de la libra del pollo parrillero es de 0,90 centavos para los asaderos, mientras el precio del pollo semicriollo por libra es de 1,20 centavos de dólar aproximado, esto se debe a que la crianza de estas aves es de mayor tiempo y con menos balanceado.

Para determinar el precio se tomará en cuenta el costo del pollo semicriollo, los costos y gastos incurridos en la preparación y comercialización del producto y el margen de utilidad que va a variar según la cantidad o porción de venta, además se va a ofrecer productos adicionales como porciones de papas, arroz, ensaladas y bebidas.

A continuación, se detalla los diferentes precios asignados a los productos.

Tabla 50: Precios

Producto	Precio
Pollo entero	\$16,90
Medio pollo	\$8,45
Cuarto de pollo	\$4,25
Octavo de pollo	\$2,80
Porción de papas	\$1,25
Porción de arroz	\$1,10
Porción de ensalada	\$1,10
Bebidas gaseosas	\$,50

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

3.13 Plaza

3.13.1 Canales de distribución

Son los diferentes mecanismos que la empresa escoge para llevar sus productos hasta el consumidor final.

Basados en la pregunta número 5 de la encuesta, evidencia que la población tiene preferencia por el servicio a domicilio; de igual manera el servicio directo en el local. Por lo tanto, se implementará dos canales de distribución para el emprendimiento que son los siguientes:

➤ **Canal directo**

Gráfico 28: Canal directo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Es el proceso mediante el cual el producto llega directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios, es decir, el cliente acude a las instalaciones de la entidad para adquirir su servicio.

➤ **Canal distribuidor**

Gráfico 29: Canal distribuidor



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Esta forma de comercialización utiliza un intermediario para hacer llegar el producto al consumidor final, para la aplicación de esta estrategia, se contará con una

moto en la que se realizará las adaptaciones necesarias para garantizar que el pollo asado llegue en las mejores condiciones.

3.14 Publicidad

Es notable que la televisión es el medio de información que está liderando a los demás, y que al mismo tiempo es uno de los medios de publicidad más caros que existen, sin embargo, con el pasar de los años ha sido desplazado poco a poco por el avance de tecnologías de comunicación; es decir, las redes sociales se están convirtiendo en tendencia a ser usadas por todas las personas. Tanto Facebook como Twitter e Instagram, brindan el servicio de promocionar de manera personalizada cualquier anuncio a una población determinada, a cambio de un pago a precios mucho más cómodos que la televisión. Por tal motivo, se establecerá las siguientes estrategias:

- Creación de una página en internet que contenga toda la información de la empresa y los servicios que ofrece.
- Pagará a las diferentes redes sociales para promocionar a la con la finalidad de dar a conocer los beneficios del consumo de pollo semicriollo.
- Los anuncios se enfocarán mayormente hacia las familias ya que constituyen el principal motivo para adquirir este producto.
- Se incluirá fotos de las instalaciones y del producto.
- Se realizará cuñas radiales.
- Se entregará volantes con la información del restaurante y el producto a ofertarse.
- Se contratará el servicio de vallas publicitarias.

3.15 Promoción

Es evidente que las jornadas de mayor movimiento son los fines de semana, es decir, que esas fechas no se necesitará mucho esfuerzo para poder vender ya que por la afluencia de personas siempre habrá una mayor demanda, sin embargo, los días entre semana se constituyen una desventaja para la entidad ya que bajaran drásticamente el nivel de ventas, para poder contrastar esta problemática.

A continuación, se detalla las diferentes técnicas a aplicar.

- Se diseñará una estrategia de venta el día martes que según la encuesta se constituye el de menor frecuencia, y se aplicarán promociones (productos adicionales) por la compra de cada pollo, mientras que los demás días se mantendrán los combos que es el conjunto de alimentos ofertados a un determinado precio.
- Se ofertarán descuentos cuando sean fechas importantes como: feriados, día de la madre o del padre, carnaval, entre otros.
- A los clientes que realicen compras al por mayor se les dará un obsequio.
- Se brindará cupos de un plato gratis al cumpleaños que asista con su familia o amigo.

3.16 Conclusión del estudio de mercado

- Se pudo determinar que la demanda insatisfecha para el año 2019 es de 157.524 unidades y una efectiva de 31505, por lo expuesto se pretende que el proyecto cubra el 29% de la demanda insatisfecha efectiva que corresponde a las 7200 unidades al año equivalentes a 25 pollos diarios, cantidad que se considera prudente y no sobre valorado considerando que la competencia vende un promedio diario de 55 pollos al día.

- La empresa ofertara los siguientes productos: pollo entero, medio pollo, cuarto de pollo, octavo de pollo, porción de papas, porción de arroz, porción de ensalada, bebidas gaseosas.
- Se establecerá dos canales de distribución: la directa en la que el consumidor se acerca al restaurante y el canal distribuidor que a través de un vehículo se llevará el producto a domicilio.
- Después de haber analizado la oferta, demanda, precio, producto, promoción y publicidad, es concluyente que este proyecto sí es viable para su implementación ya que existe una gran aceptación por este tipo de producto, sobre todo por las cualidades y beneficios que éste brinda. En el cantón Ibarra existen varios asaderos que ya están posicionados en el mercado, pero se pudo determinar que todos usan pollos de engorde y de crecimiento acelerado; es decir, que ninguno utiliza pollos semicriollos para asarlos, las personas encuestadas están dispuestas a consumir este producto, pero como no existen proveedores, se ven restringidos a consumir lo que existe en el mercado.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

En este capítulo se determinará la capacidad de producción que tendrá la empresa para cumplir con las exigencias del mercado en condiciones normales, es decir, qué infraestructura y elementos del costo como materia prima, mano de obra y CIF, se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes, además evidenciará la macro localización del proyecto y permitirá establecer estratégicamente cuál será la micro localización que tendrá el mismo.

El estudio técnico tiene como propósito analizar el monto y forma en que se distribuirá la inversión basándose en los análisis de los costos e insumos que se deben incurrir para la producción y comercialización del producto.

Para desarrollar este capítulo se recurrirá de la información del estudio de mercado, del diagnóstico y de las investigaciones de campo realizadas.

4.2 Objetivos del estudio técnico

4.2.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio técnico para determinar el monto de la inversión inicial, el tamaño de la empresa, la capacidad instalada, micro y macro localización entre otros.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la macro y micro localización que tendrá el proyecto.
- Establecer el tamaño del proyecto.
- Identificar la capacidad de producción que tendrá la empresa

- Conocer los costos y gastos que se incurrirán desde la producción hasta la comercialización.
- Fijar el precio de venta al público adecuado que represente un margen de ganancia favorable.
- Determinar el monto de inversión y el destino que se le dará para el funcionamiento del proyecto.

4.3 Localización del proyecto

4.3.1 Macro localización

Tiene como finalidad dar a conocer la ubicación macro o de forma general a nivel país sobre dónde se ubicará el emprendimiento. El proyecto estará ubicado en la región sierra, provincia de Imbabura que limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, en el cantón Ibarra

Ilustración 4: Macro localización del proyecto



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.3.2 Micro localización

Es el lugar estratégico donde se encontrará la infraestructura de la empresa, en el cual se desarrollarán todas las actividades concernientes al giro del negocio.

Para la determinación de la micro localización se diseñó una matriz que contiene una columna de factores favorables y una fila de los posibles lugares de la ciudad de Ibarra con la finalidad de calificar según el nivel de importancia y así cuantificar y seleccionar la mejor opción.

Para ello se analizará los siguientes aspectos:

- Acceso a los servicios básicos
- Afluencia de personas
- Costos de arriendo del local
- Proximidad a los clientes
- Cercanía a otros restaurantes
- Infraestructura
- Accesibilidad de materia prima

Tabla 51: Matriz de localización

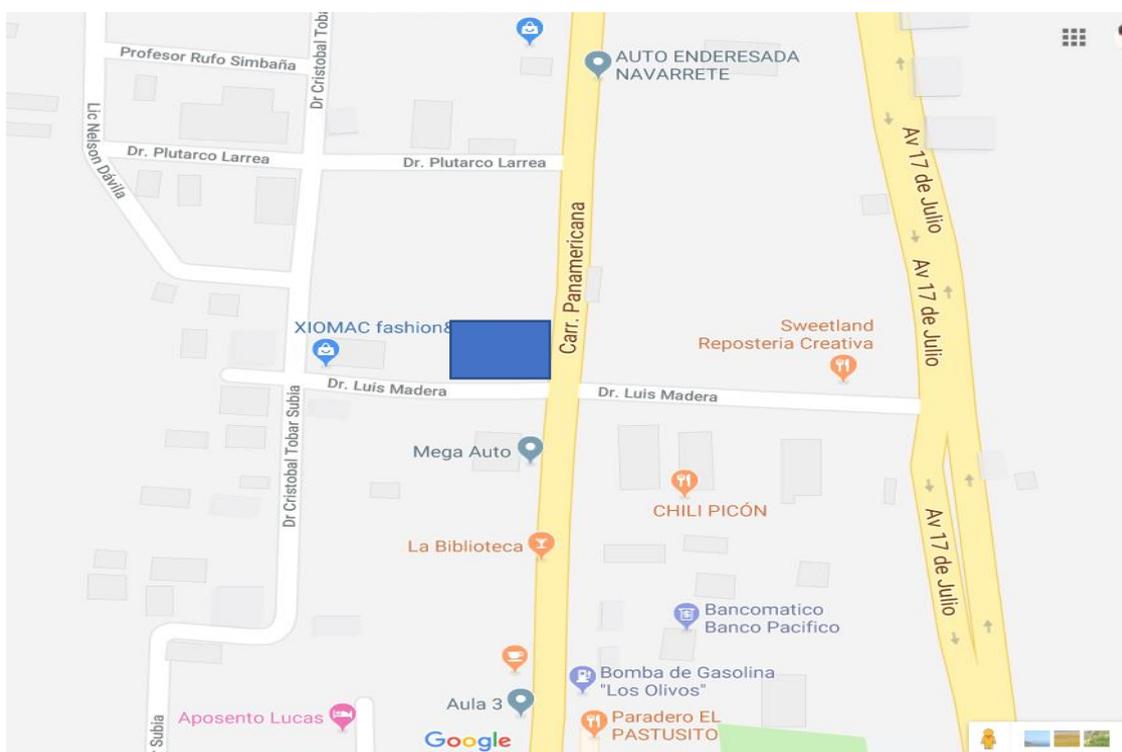
Factores	Importancia	A.V. Mariano Acosta		El Olivo		A.V. Atahualpa		A.V. Jaime Rivadeneira	
		Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.
Acceso a los servicios básicos	15%	9	1,35	8	1,2	8	1,2	9	1,35
Afluencia de personas	25%	7	1,75	8	2	9	2,25	8	2
Costos de arriendo del local	10%	7	0,70	8	0,8	7	0,7	8	0,8
Proximidad a los clientes	20%	7	1,40	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Cercanía a otros restaurantes	5%	8	0,40	9	0,45	10	0,5	8	0,4
Infraestructura	15%	8	1,20	9	1,35	7	1,05	8	1,2
Accesibilidad de materia prima	10%	8	0,80	8	0,8	8	0,8	8	0,8
TOTAL	100%		7,60		8,4		8,3		8,15

Elaborado por: El autor

- **El Olivo:**

Se determinó que el barrio de El Olivo en la avenida Panamericana y calle Dr. Luis Madera posee la mejor ubicación en relación a la matriz previamente diseñada y cuantificada, con un puntaje de 8.4 sobre 10, cumple con múltiples beneficios como la infraestructura, la afluencia de personas, disponibilidad de producto, cercanía con otros restaurantes, servicios básicos, entre otros factores que son favorables para el proyecto.

Ilustración 5: Mapa de la ubicación

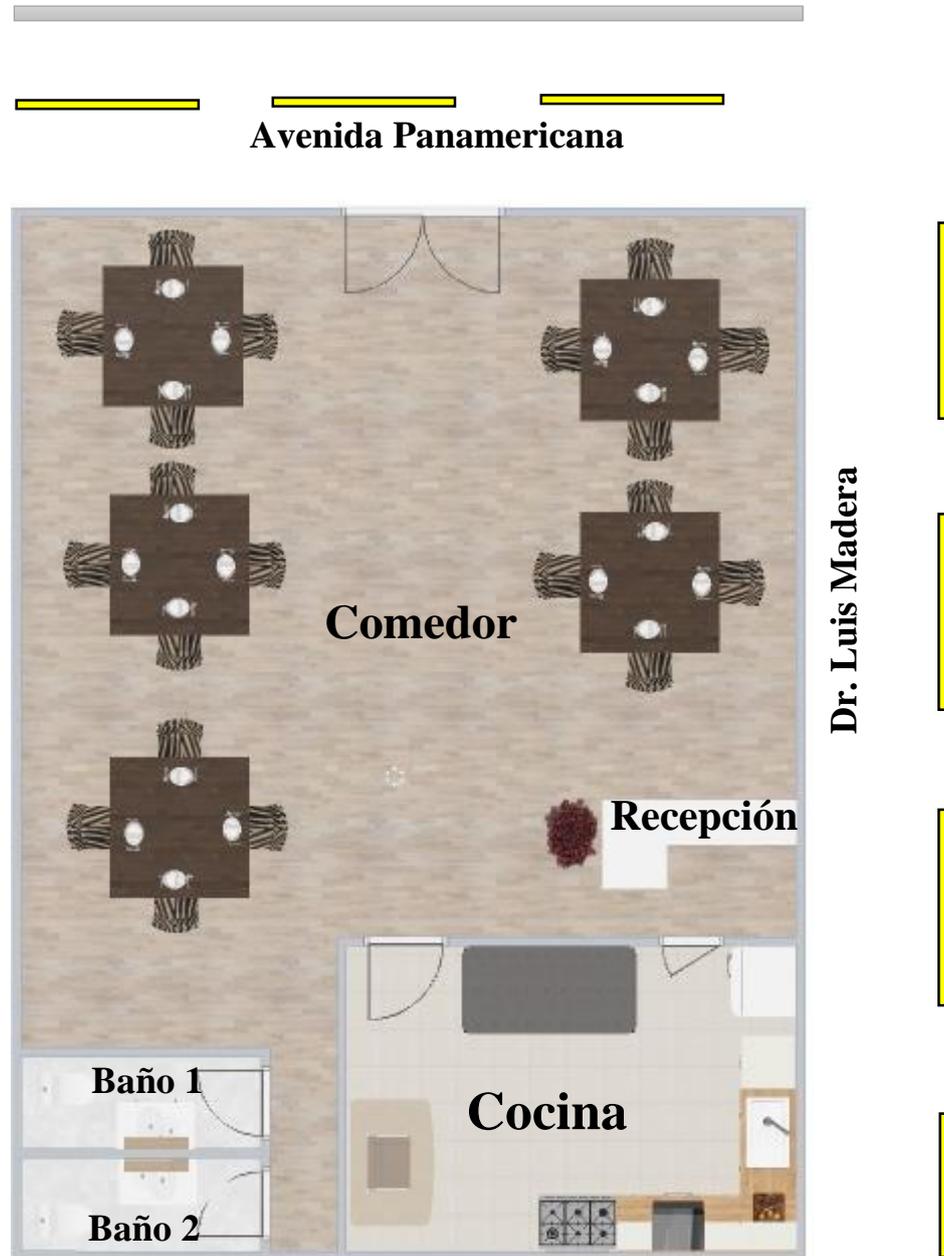


Fuente: Google maps

Elaborado por: El autor

4.4 Ingeniería del proyecto

Ilustración 6: Planos 2D del local



Elaborado por: El autor

Ilustración 7: Plano en 3D del local



Elaborado por: El autor

Ilustración 8: Plano realidad aumentada del local



Elaborado por: El autor

4.5 Tamaño del proyecto

4.5.1 Disponibilidad de insumos, maquinaria y equipos

Para el proyecto, es necesario contar con proveedores que garanticen la disponibilidad continua e ininterrumpida de los insumos de calidad necesarios para la preparación del producto que se va a comercializar.

Para no tener problemas en la adquisición de insumos y a no ser dependientes de un solo proveedor, es importante tener alternativas para la adquisición de insumos que garanticen la disponibilidad inmediata. A continuación, se detalla un listado de los proveedores necesarios para la preparación de los alimentos.

Tabla 52: Listado de proveedores de insumos

Proveedores	Dirección
Doña Jenni	Mercado Amazonas, Ibarra
Distribuidora de pollos Wendy Quelal	Calle Bolívar y Av. Salinas, Atuntaqui
Distribuidora de pollos al por mayor Doña Anita	Mercado Mayorista
Avitalsa S.A	Esmeraldas 735 y Santa Cruz - Huertos Familiares (El Sagrario)
Reproavi Cia. Ltda	Av. 12 de Octubre N 26-97 y Abraham Lincoln y Abraham Lincoln

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.5.1.1 Capacidad instalada

Mediante la descripción de la capacidad instalada se puede obtener la cantidad de productos que se puede producir bajo condiciones normales, haciendo uso de los recursos con los que cuenta la empresa. En el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha anual de 31505, pero solo se logrará cubrir el 29% que equivalen a 25 pollos diarios, multiplicado por 24 días, se obtiene 600 pollos al mes.

Tabla 53: Capacidad instalada

Proceso	Tiempo	Cantidad
Lavado	1:30 horas	25 pollos
aliñado	1 hora	25 pollos
Asado	3 horas	25 pollos
Productos totales	5:30 horas	25 pollos

Elaborado por: El autor

Para poder cumplir con la exigencia de los consumidores se estima que se prepararán 25 pollos al día, laborando 8 horas al día, de los cuales se necesitan 5:30 horas para su preparación y la diferencia para será ocupada en la atención al cliente y otras actividades de la empresa.

- **Proyección anual de las cantidades producidas**

Tabla 54: Proyección de cantidades producidas

Producción diaria	Producción mensual (24 días)	Producción anual
25	600	7200

Elaborado por: El autor

- **Proyección anual del costo de producción**

Se ha considerado el peso del pollo promedio en el mercado de 5,5 libras a un costo de 1,20 dólares.

Tabla 55: Proyección de los costos de producción

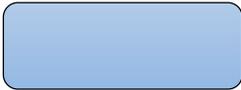
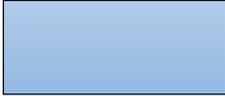
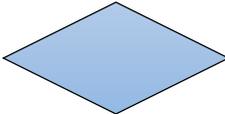
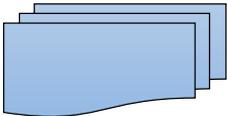
Cantidad requerida diariamente	Peso promedio en libras promedio	Valor unitario por libra	Valor diario	Valor mensual	Valor anual
25	5,5	\$1,20	\$165,00	\$3960,00	\$47520,00

Elaborado por: El autor

4.6 Diseño del proceso productivo

Antes de mostrar el flujograma para el proceso productivo del pollo, se describirá la siguiente simbología:

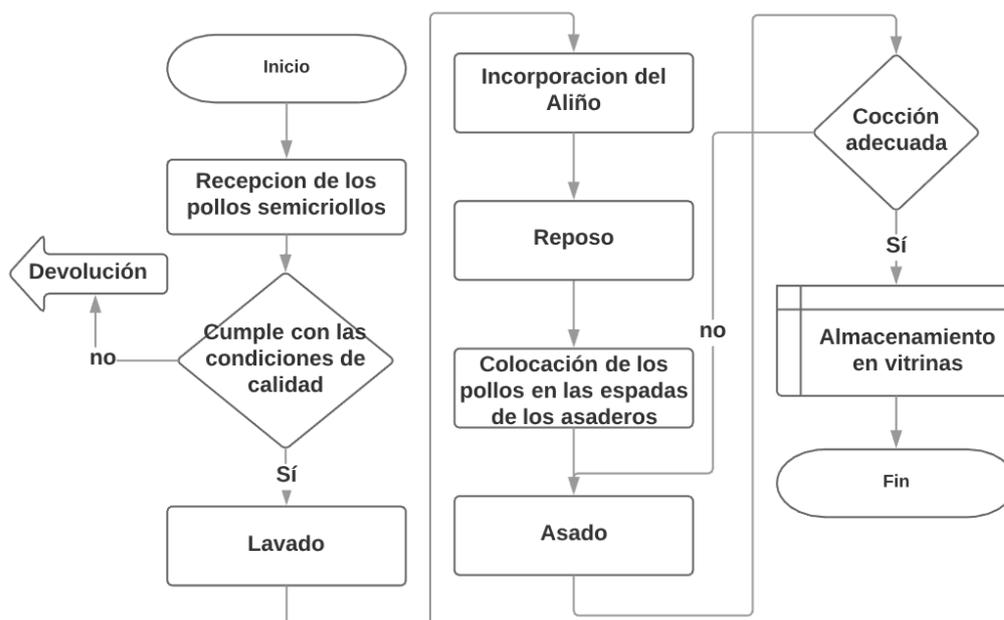
Tabla 56: Simbología utilizada

Símbolo	Significado
	Este símbolo representa el inicio y el final de un proceso o flujograma
	Indica el orden y la dirección hacia donde se dirige el siguiente proceso
	Representa una actividad o proceso a realizarse
	Permite realizar un cuestionamiento o una decisión que termina con la respuesta de un no o en un sí.
	Transporte
	Representa a cualquier tipo de documentación que se genere
	Representa a la generación de varios documentos como las copias y originales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Ilustración 9: Flujo de procesos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

El proceso inicia con la recepción de la materia prima de los proveedores e inmediatamente se hace un control de calidad para asegurarse que el producto se encuentra en buenas condiciones, en caso de no ser así se devuelve inmediatamente al proveedor para que lo remplace y entregue según las especificaciones, una vez superado el primer control procede al lavado para eliminar cualquier impureza y pueda pasar al siguiente proceso que consiste en la aplicación del aliño previamente preparado, se lo deja en reposo una hora para que los condimentos se incorporen adecuadamente en la carne del pollo.

Luego se colocan los pollos en las espadas del asadero industrial según la capacidad del mismo, para que continúe con el siguiente proceso que consiste en el asado al carbón durante una hora, después de ese tiempo se procede a realizar otro proceso de calidad para verificar el estado de cocción del pollo, en el caso de aun estar crudo se devuelve al horno para que se termine de cocinar, finalmente los pollos ya listos para el

consumo son llevados a una vitrina de pollos que los mantendrá a una temperatura adecuada, hasta ser servidos a los clientes.

4.7 Inversiones en propiedad, planta y equipo

4.7.1 Maquinaria y equipo para la producción

Esta maquinaria será utilizada en el área de la cocina, son necesarios para el proceso de transformación del producto. A continuación, se describen los equipos necesarios con sus respectivos precios:

Tabla 57: Maquinaria y equipo para la producción

Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor total
1	Asadero industrial	\$3000,00	\$3000,00
1	Cocina industrial	\$500,00	\$500,00
1	Freidora industrial	\$450,00	\$450,00
1	Vitrina térmica	\$400,00	\$400,00
2	Refrigeradora	\$1200,00	\$2400,00
1	Soplete	\$40,00	\$40,00
4	Cilindro de gas	\$45,00	\$180,00
2	Licuadaora	\$60,00	\$120,00
2	Microondas	\$300,00	\$600,00
TOTAL		\$5995,00	\$7690,00

Fuente: Anexo de maquinaria y equipo

Elaborado por: El autor

4.7.2 Muebles y enseres

Según las dimensiones del área del comedor, se alcanza a ubicar 5 mesas con 25 sillas, adicionalmente se necesitan otras 5 sillas para el local, en el área de la cocina se considera necesario una mesa central de acero inoxidable para la preparación de los alimentos, y dos estanterías para almacenar los insumos.

Tabla 58: Muebles y enseres

Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor total
5	Mesas	\$120,00	\$600,00
1	Mesa de acero inoxidable para la cocina	\$700,00	\$700,00
30	Sillas	\$50,00	\$1500,00
6	Estantería	\$75,00	\$450,00
TOTAL		\$945,00	\$3250,00

Fuente: Anexo: Muebles y enseres

Elaborado por: El autor

4.7.3 Equipo de cómputo

Para el área de recepción se consideró necesario una computadora marca LG procesador Intel Core I5 3.0 de séptima generación con 2TB de disco duro y 4GB de memoria RAM, para el sistema de facturación se utilizará una Impresora Térmica marca Epson Tsp100 Eco USB y finalmente una caja registradora con sistema facturación marca Epson.

Tabla 59: Equipo de computación

Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor total
1	Computadora y sistema de facturación	\$1500,00	\$1500,00
1	Impresora térmica	\$240,00	\$240,00
1	Máquina registradora	\$200,00	\$200,00
Total		\$1940,00	\$1940,00

Fuente: Anexo: Equipo de computación

Elaborado por: El autor

4.7.4 Equipo de oficina

Serán necesarios para la adecuación del local, el televisor LG y el equipo de sonido Sony que se los instalará en el área del comedor, y el teléfono en el área de recepción.

Tabla 60: Equipo de oficina

Cantidad	Equipo de oficina	Valor Unitario	Valor total
1	Televisor	900	900
1	Equipo de sonido	450	450
1	Teléfono	70	70
	Total	1420	1420

Fuente: Anexo: Equipo de oficina

Elaborado por: El autor

4.7.5 Vehículo

Se estima que será necesario adquirir una motocicleta Pulsar Ls135 Año 2019 135cc color negro, al que se realizará modificaciones para hacer las entregas a domicilio, este vehículo será destinado para el área de ventas.

Tabla 61: Motocicleta

Cantidad	Producto	Valor Unitario	Valor total
1	Motocicleta	2000	2000
	TOTAL	2000	2000

Fuente: Anexo: Vehículo

Elaborado por: El autor

4.7.6 Resumen de activos fijos

Tabla 62: Resumen de activos fijos

CONCEPTO	Valor total
Maquinaria y equipo para la producción	\$7690,00
Vehículo	\$2000,00
Muebles y enseres	\$3250,00
Equipo de computación	\$1940,00
Equipo de oficina	\$1420,00
TOTAL	\$16300,00

Elaborado por: El autor

4.8 Menaje

El menaje constituye el conjunto de utensilios necesarios para la preparación de alimentos y para la cocina, este se considera un activo no depreciable.

Tabla 63: Menaje

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Anual
Cuchillo	Unidad	5	\$3,00	\$15,00
Pinzas	Unidad	2	\$2,00	\$4,00
Tijeras para pollo	Unidad	2	\$2,50	\$5,00
Cuchareta	Unidad	2	\$2,50	\$5,00
Cucharón	Unidad	1	\$2,50	\$2,50
Tabla para picar	Unidad	3	\$2,50	\$7,50
Olla grande	Unidad	4	\$25,00	\$100,00
Olla mediana	Unidad	6	\$15,00	\$90,00
Bandeja inoxidable	Unidad	3	\$25,00	\$75,00
Plato tendido	Unidad	30	\$2,00	\$60,00
Tenedor	Unidad	30	,\$50	\$15,00
Cuchillo para plato fuerte	Unidad	30	,\$98	\$29,40
Salero	Unidad	6	,\$64	\$3,84
Pimentero	Unidad	6	,\$65	\$3,90
Frascos para salsas	Unidad	12	,\$79	\$9,48
Porta servilletas	Unidad	5	\$1,02	\$5,10
Vasos medianos	Unidad	30	,\$55	\$16,50
Delantales	Unidad	3	\$2,25	\$6,75
Jarras	Unidad	6	\$1,89	\$11,34
Manteles	Unidad	5	\$12,00	\$60,00
Cubremanteles	Unidad	5	\$8,00	\$40,00
Total Utensilios				\$565,31

Fuente: Anexo: Menaje

Elaborado por: El autor

4.9 Inversión de activos diferidos

Estos se refieren al monto de dinero que se necesita al inicio del proyecto para la constitución legal y el funcionamiento adecuado de la empresa, a continuación, se detalla estas erogaciones:

Tabla 64: Activos diferidos

Detalle	Valor total
Honorarios Abogado	\$400,00
Trámites de Constitución	\$500,00
Permisos de Funcionamiento (ARCSA, Cuerpo de bomberos, patente, otros)	\$1500,00
Instalaciones	\$2500,00
TOTAL	\$4900,00

Fuente: estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.10 Costos de producción

4.10.1 Materia prima directa

Son todos los elementos que participan en el proceso de producción desde el inicio hasta obtener el producto terminado y es fácilmente cuantificable e identificable a simple vista.

La materia principal que se utilizará para la producción son los pollos semicriollos, mismos que se obtendrán de los proveedores previamente determinados del cantón de Ibarra.

Las cantidades que se detallan a continuación se basan en la capacidad instalada que se podrá atender al día, lo que equivale a 25 pollos.

Tabla 65: Materia prima directa

Cantidad requerida diariamente	Peso promedio en libras promedio	Valor unitario por libra	Valor diario	Valor mensual	Valor anual
25	5,5	\$1,20	\$165,00	\$3960,00	\$47520,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.10.2 Mano de obra directa

Se considera mano de obra directa a todas las personas que participan directamente en la producción o transformación de un producto o servicio, generalmente es realizado por obreros u operarios calificados para realizar una actividad específica.

Para hacer los pollos asados y sus complementos, se necesitará de dos cocineros calificados que trabajarán 8 horas diarias, quienes recibirán una remuneración mensual de 399,04 dólares según la tabla sectorial del IESS.

Tabla 66: Mano de obra directa

CARGO	SUELDO	10MO3ER	10MO4TO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
COCINERO 1	399,04	33,25	32,83	48,48	513,61	6163,32
COCINERO 2	399,04	33,25	32,83	48,48	513,61	6163,32
	798,08	66,51	65,67	96,97	1027,22	12326,64

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.10.3 Costos indirectos de fabricación

Son aquellos elementos que están relacionados indirectamente con el artículo o servicio a producir, que no se pueden atribuir directamente al producto, es decir, que no son fácilmente identificables, pero son necesarios para el proceso de la transformación, son costos que la empresa debe cubrir.

4.10.3.1 Materia prima Indirecta

Constituyen los insumos adicionales necesarios para la preparación del alimento principal. La determinación de las cantidades se fijó basándose en las entrevistas realizadas a los propietarios de los establecimientos y los valores unitarios se obtuvieron según los precios actuales en el mercado.

Tabla 67: Materia prima indirecta

Detalle	Unidad de medida	Cantidad Mensual	V. Mensual	V. Anual
Aceite	Galones	15	\$187,50	\$2250,00
Sal	kilo	30	\$13,80	\$165,60
Papas	Quintal	10	\$210,00	\$2520,00
Arroz	Quintal	9	\$450,00	\$5400,00
Cebolla	Quintal	1	\$42,00	\$504,00
Tomate	Cajas	8	\$96,00	\$1152,00
Ajo	1/2 Quintal	3	\$69,00	\$828,00
Aliño	Frascos	20	\$28,00	\$336,00
Lenteja	Kilos	30	\$13,50	\$162,00
Pimiento	Saco	9	\$108,00	\$1296,00
Lechuga	Unidad	30	\$15,00	\$180,00
Azúcar	Kilos	5	\$5,20	\$62,40

Salsa de tomate	Galón	20	\$138,20	\$1658,40
Mayonesa	Galón	20	\$190,00	\$2280,00
Total materia prima indirecta			\$1566,20	\$18794,40

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

4.10.3.2 Servicios básicos

Estos rubros se estimaron como costos, por su mayor uso en el área de producción o cocina.

Tabla 68: Servicios básicos cargados al costo

Detalle	Unidad de media	Cantidad Mensual	V. Mensual	V. Anual
Agua	Metros cúbicos	15	\$13,95	\$167,40
Energía eléctrica	Kilovatios	70	\$6,30	\$75,60
Total servicios básicos			\$20,25	\$243,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.10.3.3 Otros costos indirectos de fabricación

Es importante mencionar que se estableció el 50% anual para la reposición del menaje, es decir de los 565.66 dólares anuales de menaje se destinó 282,65 para renovar los utensilios cada año. A continuación, se detallan los demás costos necesarios para la producción:

Tabla 69: Otros CIF

Otros Costos indirectos de fabricación				
Detalle	Unidad de media	Cantidad Mensual	V. Mensual	V. Anual
Reposición menaje			\$23,55	\$282,66
Gas	Unidad	5	\$12,50	\$150,00
Fundas	Unidades	300	\$3,00	\$36,00
Carbón	Sacos	12	\$66,00	\$792,00
Bebidas gaseosas personales	Unidades	300	\$75,00	\$900,00
Artículos de aseo	Unidades	-	\$40,00	\$480,00
Arriendo			\$400,00	\$4800,00
Total otros costos indirectos de fabricación			\$620,05	\$7440,66

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

4.10.3.4 Resumen de los costos indirectos de fabricación

Tabla 70: Resumen de los CIF

Resumen de costos indirectos de fabricación		
Detalle	Mensual	anual
Materia Prima indirecta	\$1566,20	\$18794,40
Servicios Básicos	\$20,25	\$243,00
Otros Costos indirectos de fabricación	\$620,05	\$7440,66
Total	\$2206,50	\$26478,06

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.10.4 Resumen de costos de producción

Tabla 71: Resumen de costos de producción

Detalle	Valor Mensual		Valor Anual
Materia prima directa	\$	3.960,00	\$ 47.520,00
Mano de obra directa	\$	1.027,22	\$ 12.326,64
Costos indirectos de fabricación	\$	2.206,50	\$ 26.478,06
Total	\$	7.193,72	\$ 86.324,70

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.11 Gastos de venta

Son todas aquellas erogaciones de dinero que se realizan para vender o hacer llegar el producto al cliente, también aquellos gastos relacionados con la publicidad para dar a conocer a la empresa.

4.11.1 Remuneraciones de personal de ventas

Este rubro está compuesto por los desembolsos de dinero para el pago del personal que se dedica a las ventas. El proyecto empezará con un mesero y un cajero cuyas remuneraciones se presentan de la siguiente manera:

Tabla 72: Remuneraciones personal de ventas

CARGO	SUELDO	10MO3ER	10MO4TO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MESERO	397,47	33,12	32,83	48,29	511,72	6140,62
CAJERO	397,86	33,16	32,83	48,34	512,19	6146,26
TOTAL					1023,91	12286,88

Elaborado por: El autor

4.11.2 Gastos de publicidad

Para la publicidad se pretende realizar tarjetas con la información principal de la empresa para entregar a las personas que se crea conveniente, los volantes se entregarán periódicamente a los habitantes de Ibarra, se promocionará por redes a un segmento determinado para lo cual se debe contar con un presupuesto que permita cubrir este gasto y se realizarán rótulos con la información de la empresa, A continuación se detallan todos los mecanismos y estrategias necesarias para dar a conocer a la empresa:

Tabla 73: Gastos de publicidad

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Tarjetas de presentación (500 unidades)	\$15,00	\$180,00
Volantes (2000 unidades)	\$20,00	\$240,00
Redes sociales	\$10,00	\$120,00
Rótulos	\$25,00	\$300,00
Fundas con logo de la empresa (500 unidades)	\$10,00	\$120,00
TOTAL	\$80,00	\$960,00

Elaborado por: El autor

4.11.3 Suministros y materiales

Está compuesto por los materiales que se necesitarán en el área de ventas, para el área de caja será necesario las facturas, guías de remisión y sellos, para el personal se brindará uniformes que identifique a la empresa y se incluye el costo del combustible para la motocicleta, a continuación, se detallan los rubros:

Tabla 74: Suministros y materiales de venta

Suministros y materiales	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Facturas papel Químico (rollos)	1	\$17,20	\$17,20	\$206,40
Guías de remisión (talonario)	1	\$15,00	\$15,00	\$180,00
Sello	2	\$8,00	\$1,33	\$16,00
Uniforme	10	\$12,00	\$10,00	\$120,00
Combustible	10	\$2,98	\$29,80	\$357,60
Total	24	\$55,18	\$73,33	\$880,00

Elaborado por: El autor

4.11.4 Resumen gastos de venta

Tabla 75: Resumen de gastos de ventas

Detalle	Mensual	Total
Remuneraciones	\$1023,91	\$12286,88
Promoción y publicidad	\$80,00	\$960,00
Suministros y materiales	\$73,33	\$880,00
Total	\$1177,24	\$14126,88

Elaborado por: El autor

4.12 Gastos de administración

Son aquellos desembolsos realizados por la dirección de la organización o por los departamentos de administración y gerencia. Estas erogaciones no son identificables directamente en la producción, pero son necesarios para el correcto funcionamiento de entidad.

4.12.1 Remuneraciones del personal administrativo.

Este monto representa el pago de los sueldos del personal administrativo, en este caso constará con un solo contador que estará encargado de realizar los registros y demás análisis financieros, este puesto lo ocupará el autor del proyecto.

Tabla 76: Remuneraciones del personal administrativo

CARGO	SUELDO	10MO3ER	10MO4TO	IESS PATRONAL 12,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CONTADOR	400,62	33,39	32,83	48,68	515,51	6186,16

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.12.2 Servicios básicos

El teléfono servirá principalmente para la recepción de pedidos a domicilio, y el internet será brindado para toda la organización y los clientes.

Tabla 77: Servicios básicos cargados al gasto administrativo

Servicios básicos	Mensual	Anual
Teléfono	\$32,00	\$384,00
Internet	\$30,00	\$360,00
Total	\$62,00	\$744,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.12.3 Suministros y materiales

Son aquellos suministros que se utilizarán dentro del área administrativa:

Tabla 78: Suministros y materiales administrativos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Papel bond (Resmas)	3	\$3,25	\$9,75	\$117,00
Carpetas archivadoras	1	\$4,50	\$4,50	\$54,00
Esferos (Caja)	2	\$4,50	\$9,00	\$108,00
Clips (Caja)	1	\$1,50	\$1,50	\$18,00
Grapadora	1	\$1,75	\$1,75	\$21,00
Grapas (caja)	2	\$2,30	\$4,60	\$55,20
Notas adhesivas paquete	4	\$2,60	\$10,40	\$124,80
Cinta Adhesiva	3	\$1,20	\$3,60	\$43,20
TOTAL			\$45,10	\$541,20

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.12.4 Resumen de gastos administrativos

Tabla 79: Resumen de gastos administrativos

Concepto	Mensual	valor
Remuneraciones del personal administrativo	\$515,51	\$6186,16
Servicios básicos	\$62,00	\$744,00
Suministro y materiales de oficina	\$45,10	\$541,20
TOTAL	\$622,61	\$7471,36

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.13 Resumen de costos y gastos

Tabla 80: Resumen de costos y gastos

Concepto	Detalle	Mensual	Anual
Costos directos	Materia prima directa	\$3960,00	\$47520,00
	Mano de obra directa	\$1027,22	\$12326,64
Costos indirectos	Materia Prima indirecta	\$1566,20	\$18794,40
	Servicios Básicos	\$20,25	\$243,00
	Otros Costos indirectos de fabricación	\$620,05	\$7440,66
Gastos de venta	Remuneraciones	\$1023,91	\$12286,88
	Promoción y publicidad	\$80,00	\$960,00
	Suministros y materiales	\$73,33	\$880,00
Gastos administrativos	Remuneraciones del personal administrativo	\$515,51	\$6186,16
	Servicios básicos	\$62,00	\$744,00
	Suministro y materiales de oficina	\$45,10	\$541,20
Total		\$8993,58	\$107922,94

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

El valor total de los costos y gastos necesarios para el proyecto es de 107922.94 dólares. De los cuales el 55% representa a los costos directos, el 25% a los costos indirectos, el 13% a los gastos de venta, el 7% a los gastos de administración y 1% a los gastos financieros.

4.14 Determinación del precio de venta

Es necesario determinar las cantidades de que se van a producir tanto para la venta de pollos enteros como en fracciones; es decir, octavos, cuartos y medios.

Para lo cual se utilizó los resultados de la pregunta 7 de la encuesta que muestra las cantidades de pollos que acostumbra a comprar la población, evidenciando que el 62.14% compra el pollo entero, el 28.42% medio pollo, el 8.73% cuarto de pollo y el 3.71% octavo de pollo, la diferencia se realizó una ponderación y se distribuyó a las ventas secundarias,

los porcentajes mencionados se utilizarán principalmente para distribuir los costos y gastos de producción.

Tabla 81: Determinación del precio de venta

Detalle	%
Enteros	62,14%
Medios	18,42%
cuartos	8,73%
Octavos	3,71%
Porción de papas	3%
Porción de arroz	2%
Porción de ensalada	1%
Bebidas	1%
Total	100%

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

Esos mismos porcentajes se tomó en cuenta para distribuir los costos de materia prima directa, mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación; a este total se incrementarán los gastos y el valor de la reposición del menaje, para posteriormente incrementar el margen de utilidad que varía según proporción: es decir, para el pollo entero se establece 15.5%, para un medio el 21.8%, para el cuarto de pollo el 55%, y para el octavo de pollo el 60% del margen de utilidad.

4.14.1 Pollo entero

Para las cantidades mensuales se multiplico los 25 pollos que se estima producir diariamente multiplicado por los 24 días que se trabajará al mes, a ese total se le designo el 64% de la producción total dando como resultado 384 pollos al mes. El margen de utilidad representa el 15.5%.

Tabla 82: Precio del pollo entero

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	\$2460,74
+ Mano de obra directa	\$638,31
+ Costos Indirectos de fabricación	\$1371,12

=	Total costo de producción	\$4470,18
+	Gastos de venta	\$731,54
+	Gastos de administración	\$386,89
+	Menaje	\$29,27
=	Total costos y gastos	\$5617,88
	Unidades producidas al mes	\$384,00
/	Costo Unitario	\$14,63
x	Margen de Utilidad 15,5%	\$2,27
=	Precio de venta	\$16,90

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.14.2 Medio pollo

Para obtener las cantidades mensuales se multiplico los 25 pollos que se estimaron al día, multiplicado por los 24 días del mes, de este total se le designo el 20% de la producción total dando como resultado 120 pollos al mes, luego se multiplicó para 2 porciones (debido a que de cada pollo se obtienen dos medios) y se obtuvo 240 unidades. El margen de utilidad representa el 21.8%.

Tabla 83: Precio del medio pollo

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	\$729,43
+ Mano de obra directa	\$189,21
+ Costos Indirectos de fabricación	\$406,44
= Total costo de producción	\$1325,08
+ Gastos de venta	\$216,85
+ Gastos de administración	\$114,69
+ Menaje	\$8,68
= Total costos y gastos	\$1665,29
	Unidades producidas al mes
	\$240,00
/ Costo Unitario	\$6,94
x Margen de Utilidad 21,8%	\$1,51
= Precio de venta	\$8,45
	\$16,90

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.14.3 Cuarto de pollo

De los 25 pollos que se estimaron al día se multiplicó por los 24 días del mes, de este total se le designo el 11% de la producción total, dando como resultado 72 pollos al

mes, luego se multiplicó para 4 porciones (debido a que de cada pollo se obtienen 4 partes) y se obtuvo 288 unidades. El margen de utilidad representa el 55%.

Tabla 84: Precio del cuarto de pollo

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	\$345,71
+ Mano de obra directa	\$89,68
+ Costos Indirectos de fabricación	\$192,63
= Total costo de producción	\$628,01
+ Gastos de venta	\$102,77
+ Gastos de administración	\$54,35
+ Menaje	\$4,11
= Total costos y gastos	\$789,25
Unidades producidas al mes	\$288,00
/ Costo Unitario	\$2,74
x Margen de Utilidad 55%	\$1,51
= Precio de venta	\$4,25

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.14.4 Octavo de pollo

De los 25 pollos que se estimaron vender al día se multiplicó por los 24 días del mes, de este total se le designo el 5% de la producción total, dando como resultado 24 pollos al mes, luego se multiplicó para 8 porciones (debido a que de cada pollo se obtienen ocho partes) y se obtuvo 192 unidades. El margen de utilidad representa el 60%.

Tabla 85: Octavo de pollo

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	\$146,92
+ Mano de obra directa	\$38,11
+ Costos Indirectos de fabricación	\$81,86
= Total costo de producción	\$266,89
+ Gastos de venta	\$43,68
+ Gastos de administración	\$23,10
+ Menaje	\$1,75
= Total costos y gastos	\$335,41
Unidades producidas al mes	\$192,00
/ Costo Unitario	\$1,75
x Margen de Utilidad 60%	\$1,05
= Precio de venta	\$2,80

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

4.14.5 Porción de papa

Se designaron 3 % del total de los costos y gastos para la venta de porciones de papa, las cantidades se estimaron según entrevista realizada a los propietarios obteniendo el resultado de 250 unidades al mes. El margen de utilidad representa el 14.8%.

Tabla 86: Precio de la porción de papa

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	118,80
+ Mano de obra directa	30,82
+ Costos Indirectos de fabricación	66,20
= Total costo de producción	215,81
+ Gastos de venta	35,32
+ Gastos de administración	18,68
+ Menaje	1,41
= Total costos y gastos	271,22
Unidades producidas al mes	250,00
/ Costo Unitario	1,08
x Margen de Utilidad 14,8%	0,16
= Precio de venta	1,25

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.14.6 Porción de arroz

Se designó el 2 % del total de los costos y gastos para la venta de porciones de papa, las cantidades se estimaron según entrevista realizada a los propietarios obteniendo el resultado de 200 unidades al mes. El margen de utilidad representa el 20%.

Tabla 87: Precios de la porción del arroz

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	79,20
+ Mano de obra directa	20,54
+ Costos Indirectos de fabricación	44,13
= Total costo de producción	143,87
+ Gastos de venta	23,54
+ Gastos de administración	12,45
+ Menaje	0,94
= Total costos y gastos	180,81
Unidades producidas al mes	200,00

/	Costo Unitario	0,90
x	Margen de Utilidad 20%	0,20
=	Precio de venta	1,10

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: El autor

4.14.7 Porción de ensalada

Se designó el 1 % del total de los costos y gastos para la venta de porciones de papa, las cantidades se estimaron según entrevista realizada a los propietarios obteniendo el resultado de 150 unidades al mes. El margen de utilidad representa el 22%.

Tabla 88: Precio de la porción de ensalada

Detalle	Valor total	
+ Materia Prima	39,60	
+ Mano de obra directa	10,27	
+ Costos Indirectos de fabricación	22,065	
= Total costo de producción	71,94	
+ Gastos de venta	11,77	
+ Gastos de administración	6,23	
+ Menaje	0,47	
= Total costos y gastos	90,41	
Unidades producidas al mes	100	
/	Costo Unitario	0,904
x	Margen de Utilidad 22%	0,199
=	Precio de venta	1,10

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.14.7.1 Bebidas

Se designó el 1 % del total de los costos y gastos para la venta de porciones de papa, las cantidades se estimaron según entrevista realizada a los propietarios obteniendo el resultado de 250 unidades al mes. El margen de utilidad representa el 22%.

Tabla 89: Precio de las bebidas en general

Detalle	Valor total
+ Materia Prima	39,60
+ Mano de obra directa	10,27
+ Costos Indirectos de fabricación	22,065

=	Total costo de producción	71,94
+	Gastos de venta	11,77
+	Gastos de administración	6,23
+	Menaje	0,47
=	Total costos y gastos	90,41
	Unidades producidas al mes	100
/	Costo Unitario	0,904
x	Margen de Utilidad 22%	0,199
=	Precio de venta	1,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El autor

4.15 Inversión variable

Está constituida por los costos de producción o los insumos que se debe adquirir para iniciar las actividades y las demás erogaciones necesarias que se realizaran durante un mes hasta que la empresa empiece a generar sus propios recursos y pueda funcionar normalmente

4.15.1 Costos de producción

Esta sustituida por la materia prima directa e indirecta, mano de obra directa y los CIF, todos estos rubros representan a un mes de trabajo, tiempo suficiente para que el proyecto genere sus propios ingresos: a continuación, los costos de producción:

Tabla 90: Costos de producción de un mes

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$3960,00
Mano de obra directa	\$1027,22
Materia prima Indirecta	\$1566,20
Servicios básicos	\$20,25
Otros Costos indirectos de fabricación	\$620,05
Reposición menaje	\$23,55
TOTAL MENSUAL	\$7217,28
TOTAL QUINCENAL	\$3608,64

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.15.2 Capital de trabajo

Son todas las erogaciones de dinero que se cancelar en el primer mes, para ello se tomó en cuenta los gastos administrativos y los gastos de venta de la siguiente manera:

Tabla 91: Capital de trabajo para un mes

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL
GASTOS DE VENTAS	
Remuneraciones	\$1023,91
Promoción y publicidad	\$80,00
Suministros y materiales	\$880,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneraciones del personal administrativo	\$515,51
Servicios básicos	\$62,00
Suministro y materiales de oficina	\$541,20
TOTAL MENSUAL	\$3102,62
TOTAL QUINCENAL	\$1551,31

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.15.3 Resumen inversión Variable

Tabla 92: Resumen de inversión variable

Detalle	Valor total
Costos de producción	\$ 3.608,64
Capital de trabajo	\$ 1.551,31
Total	\$ 5.159,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.16 Inversión fija

Está constituida por los activos fijos depreciables y los no depreciables como el menaje.

Tabla 93: Inversión fija

CONCEPTO	Valor total
Maquinaria y equipo para la producción	\$7690,00
Vehículo	\$2000,00
Muebles y enseres	\$3250,00
Equipo de computación	\$1940,00
Equipo de oficina	\$1420,00
Menaje	\$565,31
TOTAL	\$16865,31

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.17 Inversión Inicial

La inversión inicial está constituida por la inversión fija, la inversión variable y la inversión diferida. La inversión fija corresponde a los equipos y maquinarias necesarias para la producción, mientras que la inversión variable está constituida por los costos de producción y el capital de trabajo necesario para que la empresa comience sus operaciones normalmente hasta obtener sus propios ingresos estos montos se provisionarán para un mes de trabajo, y finalmente la inversión diferida son aquellas erogaciones para constituir a la empresa, estos se lo realizan antes de empezar con las operaciones de la empresa.

Tabla 94: Inversión inicial

Concepto		Total
Inversión Fija	\$	16.865,31
Capital de trabajo	\$	5.159,95
Inversión diferida	\$	4.900,00
Total Inversión	\$	26.925,26

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: El autor

4.18 Financiamiento

El 100% de la inversión será financiado por el propio autor, quien es el único accionista:

Tabla 95: Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital Propio	\$ 26.925,26	100%

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad establecer los diferentes estados financieros proyectados, con el propósito de determinar la situación económica del emprendimiento a través de la aplicación y análisis de indicadores.

5.1 Objetivos del estudio financiero

5.1.1 Objetivo general

Efectuar el estudio financiero, mediante la elaboración de estados financieros proformas y análisis de indicadores que permitan conocer la viabilidad económica del proyecto.

5.1.2 Objetivo específico

- Determinar la proyección de los ingresos que generará el proyecto
- Realizar la proyección de los costos estructurados de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación
- Establecer la proyección de los gastos de venta y administrativos
- Elaborar los estados financieros proyectados.
- Realizar el análisis de factibilidad a través del uso de indicadores.

5.2 Ingresos

Los ingresos son todos aquellos rubros que ingresan a la empresa provenientes de las ventas del giro del negocio o de algún producto o servicio.

5.2.1 Determinación de los ingresos

Para determinar el valor anual de los ingresos a percibir se multiplicó las cantidades anuales de pollos que se estima vender por el precio unitario que se estableció previamente en el capítulo 4.

Para realizar la proyección de las cantidades se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional promedio de los últimos 5 años obtenidos según boletín del INEC “Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020”, tal como se muestra a continuación:

Tabla 96: Crecimiento de la población

Año	Población	Crecimiento	Porcentaje
2015	204.568	3331,00	1,63%
2016	207.907	3339,00	1,61%
2017	211.235	3328,00	1,58%
2018	214.552	3317,00	1,55%
2019	217.856	3304,00	1,52%
	Promedio		1,57%

Fuente: INEC: Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020

Elaborado por: El autor

Los resultados evidencian que el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra es de 1,57%.

Para la determinación del incremento porcentual de los precios se tomó en cuenta el porcentaje de inflación anual de los últimos 5 años del país, a continuación, se detalla los cálculos:

Tabla 97: Inflación de precios

AÑO	% INFLACION
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
TOTAL	8,24
PROMEDIO	1,65

Fuente: Reportes anuales de la inflación en Ecuador

Elaborado por: El autor

El resultado final evidencia que el índice promedio de inflación anual del Ecuador es de 1.648%.

La producción diaria es de 25 pollos, para determinar la cantidad por cada porción se realizó los siguientes cálculos:

Tabla 98: Producción de pollos al año

Detalle	Proporción	Pollos enteros	Porciones	Porciones	Medida	Al Mes (x 24 días)	Anual
Enteros	64%	16	x1	16	Unidad	384	4608
Medios	20%	5	x2	10	Medio	240	2880
cuartos	11%	3	x4	12	Cuarto	288	3456
Octavos	5%	1	x8	8	Octavo	192	2304

Fuente: Estudio técnico, encuesta

Elaborado por: El autor

Las cantidades mensuales de las bebidas y las porciones de papas y arroz se determinaron según las entrevistas realizadas a los propietarios:

Tabla 99: Cantidad de productos adicionales de para la venta

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad anual
Porción de papas	250	3000
Porción de arroz	200	2400
Porción de ensalada	100	1200
Bebidas	250	3000

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: El autor

A continuación se presenta el resumen de los precios obtenidos en el capítulo 4:

Tabla 100: Resumen de precios

Producto	Precio
Pollo entero	\$16,90
Medio pollo	\$8,45
Cuarto de pollo	\$4,25
Octavo de pollo	\$2,80
Porción de papas	\$1,25
Porción de arroz	\$1,10
Porción de ensalada	\$1,10
Bebidas gaseosas	\$.50

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

Tabla 101: Proyección de ingresos anuales

Producto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cant.	PVP	Anual												
Pollo entero	4608	16,90	77863,86	4681	17,18	80400,91	4755	17,46	83017,89	4830	17,75	85717,03	4906	18,04	88500,63
Medio pollo	2880	8,45	24339,95	2925	8,59	25127,65	2971	8,73	25943,43	3018	8,88	26788,16	3066	9,02	27662,70
Cuarto de pollo	3456	4,25	14680,09	3510	4,32	15155,17	3565	4,39	15646,32	3621	4,46	16154,00	3678	4,53	16678,69
Octavo de pollo	2304	2,80	6439,86	2340	2,84	6648,27	2377	2,89	6864,69	2414	2,94	7086,44	2452	2,98	7316,61
Porción de papas	3000	1,25	3736,34	3047	1,27	3857,41	3095	1,29	3982,75	3144	1,31	4112,48	3194	1,33	4246,73
Porción de arroz	2400	1,10	2647,11	2438	1,12	2733,34	2476	1,14	2821,69	2515	1,16	2913,37	2555	1,18	3008,48
Porción de ensalada	1200	1,10	1323,56	1219	1,12	1366,67	1238	1,14	1410,85	1257	1,16	1456,11	1277	1,18	1503,65
Bebidas gaseosas	3000	0,50	1507,99	3047	0,51	1556,85	3095	0,52	1607,44	3144	0,53	1659,80	3194	0,54	1713,98
Total	22848		\$132538,75	23207		\$136846,27	23572		\$141295,05	23943		\$145887,38	24320		\$150631,49

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.3 Egresos

Los egresos representan las salidas o desembolsos de dinero necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.

5.3.1 Determinación de los egresos

Para determinar los egresos del proyecto se tomará en cuenta a los tres componentes del costo de producción; es decir, la materia prima directa, mano de obra directa y los CIF, además se incluirán los gastos de administración, de venta y financieros, todas estas cuentas representan salidas de dinero que necesariamente se deben realizar para que la empresa pueda producir y comercializar.

5.4 Activos a ser depreciados

Para depreciar los activos fijos se ha tomado en cuenta un valor residual del 10% y una vida útil según lo que dispone la ley. Se utilizó el método de depreciación lineal para que cada año se tenga el mismo valor de depreciación. A continuación, se detalla los activos depreciables:

Tabla 102: Activos depreciables

Activos fijos	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL
Maquinaria y equipo para la producción	\$7690,00	\$769,00	10
Vehículo	\$2000,00	\$200,00	5
Muebles y enseres	\$3250,00	\$325,00	10
Equipo de computación	\$1940,00	\$194,00	3
Equipo de oficina	\$1420,00	\$142,00	10
TOTAL	\$16300,00		

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.4.1 Depreciación costo de activos

Para depreciar los activos fijos se ha utilizado el método de línea recta. La depreciación de la maquinaria se envía al costo producción por estar relacionado con el proceso de transformación del producto, el vehículo y los muebles de enseres se enviarán al costo de venta por su desempeño en esta área, mientras que el equipo de computación y el equipo de oficina su depreciación se enviará al gasto administrativo.

- Maquinaria y equipo

Tabla 103: Depreciación maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo para la producción	V. actual	Depreciación	Dep. Acum	Saldo en libros	Dep Costo	Dep Gasto
Año 1	\$7690,00	\$692,10	\$692,10	\$6997,90	692,1	
Año 2	\$7690,00	\$692,10	\$1384,20	\$6305,80		
Año 3	\$7690,00	\$692,10	\$2076,30	\$5613,70		
Año 4	\$7690,00	\$692,10	\$2768,40	\$4921,60		
Año 5	\$7690,00	\$692,10	\$3460,50	\$4229,50		
Año 6	\$7690,00	\$692,10	\$4152,60	\$3537,40		
Año 7	\$7690,00	\$692,10	\$4844,70	\$2845,30		
Año 8	\$7690,00	\$692,10	\$5536,80	\$2153,20		
Año 9	\$7690,00	\$692,10	\$6228,90	\$1461,10		
Año 10	\$7690,00	\$692,10	\$6921,00	\$769,00		

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

- **Vehículo**

Tabla 104: Depreciación del vehículo

Vehículo	V. actual	Depreciación	Dep. Acum	Saldo	Dep Costo	Dep Gasto
Año 1	\$2000,00	\$360,00	\$360,00	\$1640,00		360
Año 2	\$2000,00	\$360,00	\$720,00	\$1280,00		
Año 3	\$2000,00	\$360,00	\$1080,00	\$920,00		
Año 4	\$2000,00	\$360,00	\$1440,00	\$560,00		
Año 5	\$2000,00	\$360,00	\$1800,00	\$200,00		

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

- **Muebles y enseres**

Tabla 105: Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres	V. actual	Depreciación	Dep. Acum	Saldo	Dep Costo	Dep Gasto
Año 1	\$3250,00	\$292,50	\$292,50	\$2957,50		292,5
Año 2	\$3250,00	\$292,50	\$585,00	\$2665,00		
Año 3	\$3250,00	\$292,50	\$877,50	\$2372,50		
Año 4	\$3250,00	\$292,50	\$1170,00	\$2080,00		
Año 5	\$3250,00	\$292,50	\$1462,50	\$1787,50		
Año 6	\$3250,00	\$292,50	\$1755,00	\$1495,00		
Año 7	\$3250,00	\$292,50	\$2047,50	\$1202,50		
Año 8	\$3250,00	\$292,50	\$2340,00	\$910,00		
Año 9	\$3250,00	\$292,50	\$2632,50	\$617,50		
Año 10	\$3250,00	\$292,50	\$2925,00	\$325,00		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

- **Equipo de computación**

Tabla 106: Equipo de computación

Equipo de computación	V. actual	Depreciación	Dep. Acum	Saldo	Dep Costo	Dep Gasto
Año 1	\$1940,00	\$582,00	\$582,00	\$1358,00		582
Año 2	\$1940,00	\$582,00	\$1164,00	\$776,00		
Año 3	\$1940,00	\$582,00	\$1746,00	\$194,00		
Reinversión						
Año 4	\$800,00	\$240,00	\$240,00	\$560,00		240
Año 5	\$750,00	\$240,00	\$480,00	\$270,00		
Año 6	\$750,00	\$240,00	\$720,00	\$30,00		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

- **Equipo de oficina**

Tabla 107: Depreciación de equipos de oficina

Equipo de oficina	V. actual	Depreciación	Dep. Acum	Saldo	Dep Costo	Dep Gasto
Año 1	\$1420,00	\$127,80	\$127,80	\$1292,20		127,8
Año 2	\$1420,00	\$127,80	\$255,60	\$1164,40		
Año 3	\$1420,00	\$127,80	\$383,40	\$1036,60		
Año 4	\$1420,00	\$127,80	\$511,20	\$908,80		
Año 5	\$1420,00	\$127,80	\$639,00	\$781,00		
Año 6	\$1420,00	\$127,80	\$766,80	\$653,20		
Año 7	\$1420,00	\$127,80	\$894,60	\$525,40		
Año 8	\$1420,00	\$127,80	\$1022,40	\$397,60		
Año 9	\$1420,00	\$127,80	\$1150,20	\$269,80		
Año 10	\$1420,00	\$127,80	\$1278,00	\$142,00		

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.4.2 Resumen de depreciaciones

Tabla 108: Resumen de depreciaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones al costo	692,10	692,10	692,10	692,10	1020,3
Depreciaciones al gasto de venta	652,5	652,5	652,5	652,5	652,5
Depreciaciones al gasto administrativo	709,8	709,8	709,8	367,8	367,8

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

5.5 Proyección de costos y gastos

Los costos de producción están integrados por la materia prima directa, mano de obra directa y los CIF, y los gastos están constituidos por los de administración, de venta y financieros, además existen otros egresos como el menaje y la amortización de los gastos de constitución que se constituirán como activos diferidos.

5.5.1 Costos de producción

Son aquellos que se incurren directa o indirectamente para la fabricación de los pollos, y corresponden a los tres elementos del costo: la materia prima directa, la mano de obra directa y los CIF.

5.5.1.1 *Materia prima directa*

El principal insumo para la fabricación del producto es la carne de pollo semicriollo que tendrá un peso aproximado de 5.5 libras una vez que ya esté faenado y sin cocción.

- **Proyección de la materia prima**

Para la proyección del crecimiento en el precio se utilizará la tasa de inflación promedio que corresponde 1.65% y para las cantidades se utilizará el índice de crecimiento poblacional promedio que representa el 1.57%.

Tabla 109: Proyección de la materia prima

Producción diaria	Producción mensual (24 días)	Producción anual
25	600	7200

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

- **Resumen de Materia Prima Directa**

Tabla 110: Resumen de materia prima

Año	Cantidad Mensual	Peso promedio en libras	Valor unitario	Valor anual
Año 1	\$ 7.200,00	5,5	\$ 1,20	\$ 47.520,00
Año 2	\$ 7.313,00	5,5	\$ 1,22	\$ 49.061,22
Año 3	\$ 7.428,00	5,5	\$ 1,24	\$ 50.653,97
Año 4	\$ 7.545,00	5,5	\$ 1,26	\$ 52.299,76
Año 5	\$ 7.664,00	5,5	\$ 1,28	\$ 54.000,13

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

5.5.1.2 *Mano de obra directa*

Para realizar la proyección de la mano de obra directa, es necesario determinar el incremento porcentual promedio del salario básico unificado, para ello se tomó en cuenta la variación de los salarios de los 5 últimos años, a continuación de detalla el cálculo:

Tabla 111: Incremento porcentual del SBU

AÑOS	SBU	Variación	% CRECIMIENTO
2019	\$ 394,00	0,02	2,03%
2018	\$ 386,00	0,03	2,85%
2017	\$ 375,00	0,02	2,40%
2016	\$ 366,00	0,03	3,28%
2015	\$ 354,00	0,03	3,39%
2014	\$ 342,00		
Total			13,95%
VARIACIÓN PROMEDIO SBU			2,79%

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

Las remuneraciones se fijaron en relación a la tabla de sueldos mínimos sectoriales del IESS. Es importante señalar que los fondos de reserva se tomaron en cuenta a partir del segundo año.

Tabla 112: Detalle de las remuneraciones de la mano de obra directa

CARGO	SUELDO	10MO3ER	10MO4TO	IESS PATRONAL 12,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero 1	399,04	33,25	32,83	48,48	513,61	6163,32
Cocinero 2	399,04	33,25	32,83	48,48	513,61	6163,32
	798,08	66,51	65,67	96,97	1027,22	12326,64

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

- **Proyección de mano de obra directa**

Tabla 113: Proyección de la mano de obra directa

Mano de obra directa	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocinero	\$6163,32	\$6745,43	\$6933,61	\$7127,04	\$7325,87
Cocinero	\$6163,32	\$6745,43	\$6933,61	\$7127,04	\$7325,87
Total	\$12326,64	\$13490,87	\$13867,23	\$14254,09	\$14651,74

Fuente: Estudio técnico, encuesta

Elaborado por: El autor

5.5.1.3 Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación son valores utilizados para complementar el producto final, estos están compuestos por: materia prima indirecta, servicios básicos y otros costos indirectos de fabricación.

Para realizar la proyección se utilizará la tasa promedio de inflación del 1.65%,

- **Materia prima indirecta**

Es importante mencionar que las cantidades mensuales de los materiales indirectos se establecieron según las entrevistas realizadas a los propietarios.

Tabla 114: Materia prima indirecta (anual)

Detalle	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Aceite	Galones	15	180
Sal	kilo	30	360
Papas	Quintal	10	120
Arroz	Quintal	9	108
Cebolla	Quintal	1	12
Tomate	Cajas	8	96
Ajo	1/2 Quintal	3	36
Aliño	Frascos	20	240
Lenteja	Kilos	30	360
Pimiento	Saco	9	108
Lechuga	Unidad	30	360
Azúcar	Kilos	5	60
Salsa de tomate	Galón	20	240
Mayonesa	Galón	20	240
TOTAL			2520

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

El precio se estableció según los precios referenciales del mercado actual de Ibarra, a continuación, se muestra el importe anual y con sus respectivas proyecciones de la materia prima indirecta.

Tabla 115: Proyección de materia prima indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT. ANUAL	COSTO U.	VALOR ANUAL	CANT. ANUAL	COSTO U.	VALOR ANUAL	CANT. ANUAL	COSTO U.	VALOR ANUAL	CANT. ANUAL	COSTO U.	VALOR ANUAL	CANT. ANUAL	COSTO U.	VALOR ANUAL
Aceite	180	\$12,50	\$2250,00	183	\$12,71	\$2325,20	186	\$12,92	\$2402,26	189	\$13,13	\$2481,24	192	\$13,34	\$2562,16
Sal	360	\$,46	\$165,60	366	\$,47	\$171,13	372	\$,48	\$176,81	378	\$,48	\$182,62	384	\$,49	\$188,58
Papas	120	\$21,00	\$2520,00	122	\$21,35	\$2604,22	124	\$21,70	\$2690,54	126	\$22,06	\$2778,99	128	\$22,42	\$2869,62
Arroz	108	\$50,00	\$5400,00	110	\$50,82	\$5590,64	112	\$51,66	\$5786,10	114	\$52,51	\$5986,48	116	\$53,38	\$6191,89
Cebolla	12	\$42,00	\$504,00	12	\$42,69	\$512,31	12	\$43,40	\$520,75	12	\$44,11	\$529,33	12	\$44,84	\$538,05
Tomate	96	\$12,00	\$1152,00	98	\$12,20	\$1195,38	100	\$12,40	\$1239,88	102	\$12,60	\$1285,52	104	\$12,81	\$1332,32
Ajo	36	\$23,00	\$828,00	37	\$23,38	\$865,02	38	\$23,76	\$903,04	39	\$24,16	\$942,08	40	\$24,55	\$982,16
Aliño	240	\$1,40	\$336,00	244	\$1,42	\$347,23	248	\$1,45	\$358,74	252	\$1,47	\$370,53	256	\$1,49	\$382,62
Lenteja	360	\$,45	\$162,00	366	\$,46	\$167,41	372	\$,46	\$172,96	378	\$,47	\$178,65	384	\$,48	\$184,48
Pimiento	108	\$12,00	\$1296,00	110	\$12,20	\$1341,75	112	\$12,40	\$1388,66	114	\$12,60	\$1436,75	116	\$12,81	\$1486,05
Lechuga	360	\$,50	\$180,00	366	\$,51	\$186,02	372	\$,52	\$192,18	378	\$,53	\$198,50	384	\$,53	\$204,97
Azúcar	60	\$1,04	\$62,40	61	\$1,06	\$64,49	62	\$1,07	\$66,62	63	\$1,09	\$68,81	64	\$1,11	\$71,06
Salsa de tomate	240	\$6,91	\$1658,40	244	\$7,02	\$1713,83	248	\$7,14	\$1770,63	252	\$7,26	\$1828,84	256	\$7,38	\$1888,48
Mayonesa	240	\$9,50	\$2280,00	244	\$9,66	\$2356,20	248	\$9,82	\$2434,29	252	\$9,98	\$2514,32	256	\$10,14	\$2596,32
Total	2520		18794,4	2563		19440,83	2603		20103,46	2644		20782,66	2686		21478,78

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos como el agua y la energía eléctrica son indispensables para la transformación del producto final, los que son el agua y la energía eléctrica.

Para determinar el importe anual se realizó los siguientes cálculos:

Tabla 116: Servicios básicos cargados al costo (anual)

Detalle	Unidad de media	Cantidad Mensual	V. Mensual	V. Anual
Agua	Metros cúbicos	15	\$13,95	\$167,40
Energía eléctrica	Kilovatios	70	\$6,30	\$75,60
Total servicios básicos			\$20,25	\$243,00

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

- **Proyección de servicios básicos**

Tabla 117: Proyección de servicios básicos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	167,4	170,16	172,96	175,81	178,71
Energía eléctrica	75,6	76,85	78,11	79,40	80,71
TOTAL	243	247,00	251,08	255,21	259,42

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

- **Otros costos indirectos de fabricación**

Se refiere a los demás insumos necesarios para la fabricación como el gas, el carbón, el arriendo entre otros.

Es importante mencionar que se asignó al costo el 50% del total del menaje para reposición dando como resultado 23.55 dólares al mes.

A continuación, se detallan el origen de los importes mensuales de cada uno de elementos:

Tabla 118: Otros costos de producción (anual)

Detalle	Unidad de medida	Cantidad Mensual	V. Mensual	V. Anual
Reposición menaje			\$23,55	\$282,66
Gas	Unidad	5	\$12,50	\$150,00
Fundas	Unidades	300	\$3,00	\$36,00
Carbón	Sacos	12	\$66,00	\$792,00
Bebidas gaseosas personales	Unidades	300	\$75,00	\$900,00
Artículos de aseo	Unidades	-	\$40,00	\$480,00
Arriendo			\$400,00	\$4800,00
Total otros costos indirectos de fabricación			\$620,05	\$7440,66

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

○ **Proyección de otros costos indirectos de fabricación**

Tabla 119: Proyección de otros costos de fabricación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje	\$282,66	\$287,31	\$292,05	\$296,86	\$301,75
Gas	\$150,00	\$152,47	\$154,98	\$157,54	\$160,14
Fundas	\$36,00	\$36,59	\$37,20	\$37,81	\$38,43
Carbón	\$792,00	\$805,05	\$818,32	\$831,81	\$845,51
Bebidas gaseosas personales	\$900,00	\$914,83	\$929,91	\$945,23	\$960,81
Artículos de aseo	\$480,00	\$487,91	\$495,95	\$504,12	\$512,43
Arriendo	\$4800,00	\$4879,10	\$4959,51	\$5041,24	\$5124,32
TOTAL	\$7440,66	\$7563,28	\$7687,92	\$7814,62	\$7943,40

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

5.5.1.3.1 Resumen de Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 120: Resumen de CIF proyectados

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima indirecta	\$18794,40	\$19440,83	\$20103,46	\$20782,66	\$21478,78
Servicios básicos	\$243,00	\$247,00	\$251,08	\$255,21	\$259,42
Otros costos indirectos de fabricación	\$7440,66	\$7563,28	\$7687,92	\$7814,62	\$7943,40
Total	\$26478,06	\$27251,11	\$28042,46	\$28852,49	\$29681,60

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

5.5.2 Resumen de costos de producción

A continuación, se presenta el resumen de los costos de producción expuestos anteriormente:

Tabla 121: Resumen de costos de producción proyectados

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos alimenticios directos	\$47520,00	\$49061,22	\$50653,97	\$52299,76	\$54000,13
Mano de obra directa	\$12326,64	\$13447,17	\$13822,31	\$14207,92	\$14604,28
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$59846,64	\$62508,39	\$64476,28	\$66507,68	\$68604,41
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Servicios básicos	\$243,00	\$247,00	\$251,08	\$255,21	\$259,42
Materia prima indirecta	\$18794,40	\$19440,83	\$20103,46	\$20782,66	\$21478,78
Otros costos indirectos de fabricación	\$7440,66	\$7563,28	\$7687,92	\$7814,62	\$7943,40
Depreciaciones Costo	\$692,10	\$692,10	\$692,10	\$692,10	\$692,10
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$27170,16	\$27943,21	\$28734,56	\$29544,59	\$30373,70
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$87016,80	\$90451,60	\$93210,84	\$96052,27	\$98978,11

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

5.6 Gastos de venta

Los gastos de venta están constituidos por el sueldo del mesero y del cajero, por los gastos de promoción y publicidad, los suministros de y materiales tales como factureros, sellos y uniforme y finalmente las depreciaciones que se cargan al costo. El origen de estos importes se obtuvo de los cálculos establecidos en el capítulo 4.

Tabla 122: Gastos de venta mensual y anual

Detalle	Mensual	Total
Remuneraciones	\$1023,91	\$12286,88
Promoción y publicidad	\$80,00	\$960,00
Suministros y materiales	\$73,33	\$880,00
Total	\$1177,24	\$14126,88

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.6.1 Proyección de gastos de venta

Para realizar la proyección se tomó en cuenta la tasa de inflación promedio equivalente al 1.65%

Tabla 123: Proyección de gastos de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	\$12286,88	\$13447,17	\$13822,31	\$14207,92	\$14604,28
Promoción y publicidad	\$960,00	\$975,82	\$991,90	\$1008,25	\$1024,86
Suministros y materiales	\$880,00	\$894,50	\$909,24	\$924,23	\$939,46
Depreciaciones	\$652,50	\$652,50	\$652,50	\$652,50	\$652,50
Total	\$14779,38	\$15969,99	\$16375,96	\$16792,90	\$17221,11

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.7 Gastos administrativos

Constituye todas las erogaciones de dinero realizadas por el área administrativa, estos están constituidos por el sueldo al personal, servicios básicos y suministros de materiales y oficina. El valor anual de estos importes se obtuvo de los cálculos establecidos en el capítulo 4.

Tabla 124: Gastos administrativos anuales

Concepto	Mensual	valor
Remuneraciones del personal administrativo	\$515,51	\$6186,16
Servicios básicos	\$62,00	\$744,00
Suministro y materiales de oficina	\$45,10	\$541,20
TOTAL	\$622,61	\$7471,36

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.7.1 Proyección de gastos administrativos

Para realizar la proyección se tomó en cuenta la tasa de inflación promedio equivalente al 2.41%.

Tabla 125: Proyección de gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$6186,16	\$6770,54	\$6959,42	\$7153,57	\$7353,14
Servicios básicos	\$744,00	\$756,26	\$768,72	\$781,39	\$794,27
Suministro y materiales de oficina	\$541,20	\$550,12	\$559,18	\$568,40	\$577,77
Depreciaciones	\$709,80	\$709,80	\$709,80	\$367,80	\$367,80
Activos diferidos	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00
Total	\$9161,16	\$9766,72	\$9977,13	\$9851,16	\$10072,97

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.8 Amortización de activos diferidos

Estos son gastos representativos que se deben realizar antes de poner en marcha el negocio, por su naturaleza de ser un gasto significativo se amortizará para 5 años, estos son los honorarios para el abogado, tramites de constitución, permisos de funcionamiento (ARCSA, cuerpo de bomberos, patente, entre otros) y los gastos en las instalación y decoración del local.

Tabla 126: Amortización de activos diferidos

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios Abogado	\$400,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Trámites de Constitución	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Permisos de Funcionamiento (ARCSA, Cuerpo de bomberos, patente, otros)	\$1500,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Instalaciones	\$2500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
TOTAL	\$4900,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.9 Resumen de costos y gastos

Tabla 127: Resumen de costos y gastos proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Insumos alimenticios directos	\$47520,00	\$49061,22	\$50653,97	\$52299,76	\$54000,13
Mano de obra directa	\$12326,64	\$13447,17	\$13822,31	\$14207,92	\$14604,28
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$59846,64	\$62508,39	\$64476,28	\$66507,68	\$68604,41
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Servicios básicos	\$243,00	\$247,00	\$251,08	\$255,21	\$259,42
Materia prima indirecta	\$18794,40	\$19440,83	\$20103,46	\$20782,66	\$21478,78
Otros costos indirectos de fabricación	\$7440,66	\$7563,28	\$7687,92	\$7814,62	\$7943,40
Depreciaciones Costo	\$692,10	\$692,10	\$692,10	\$692,10	\$692,10
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$27170,16	\$27943,21	\$28734,56	\$29544,59	\$30373,70
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$87016,80	\$90451,60	\$93210,84	\$96052,27	\$98978,11
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de personal	\$6186,16	\$6770,54	\$6959,42	\$7153,57	\$7353,14
Servicios básicos	\$744,00	\$756,26	\$768,72	\$781,39	\$794,27
Suministro y materiales de oficina	\$541,20	\$550,12	\$559,18	\$568,40	\$577,77
Depreciaciones al gasto	\$709,80	\$709,80	\$709,80	\$367,80	\$367,80
Amortización activos diferidos	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$9161,16	\$9766,72	\$9977,13	\$9851,16	\$10072,97
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos Personal de Ventas	\$12286,88	\$13447,17	\$13822,31	\$14207,92	\$14604,28
Promoción y publicidad	\$960,00	\$975,82	\$991,90	\$1008,25	\$1024,86
Suministros y materiales	\$880,00	\$894,50	\$909,24	\$924,23	\$939,46
Depreciaciones al gasto	\$652,50	\$652,50	\$652,50	\$652,50	\$652,50
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$14779,38	\$15969,99	\$16375,96	\$16792,90	\$17221,11
TOTAL GASTOS	\$23940,55	\$25736,71	\$26353,09	\$26644,06	\$27294,08
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$110957,34	\$116188,32	\$119563,93	\$122696,32	\$126272,19

Elaborado por: El autor

5.10 Estados financieros

Son informes que muestran la situación económica de una empresa, estos son de suma importancia para la toma de decisiones; al ser un estudio de factibilidad, los estados financieros representan una proyección para los próximos 5 años, es decir muestran el posible escenario en el que se desarrollará el emprendimiento.

5.10.1 Estado de situación inicial.

El estado de situación inicial muestra los valores invertidos en activos, la deuda de la financiación representada por los pasivos, y el capital social aportado por el accionista al año cero.

Tabla 128: Estado de situación inicial

EMPRESA "POLLOCRIOLLO"		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AL AÑO 0		
ACTIVOS		
<hr/>		
Activos Corrientes		\$5159,95
Efectivo	\$5159,95	
Activos no corrientes		\$16865,31
Maquinaria y equipo para la producción	\$7690,00	
Vehículo	\$2000,00	
Muebles y enseres	\$3250,00	
Equipo de computación	\$1940,00	
Equipo de oficina	\$1420,00	
Menaje	\$565,31	
Activos Diferidos		\$4900,00
Gatos de constitución	\$4900,00	
TOTAL ACTIVOS		\$26925,26
PASIVO		
<hr/>		
Pasivo no corriente		\$,00
TOTAL PASIVOS		\$,00
PATRIMONIO		
Capital Social	\$26925,26	
TOTAL PATRIMONIO		\$26925,26
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$26925,26

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.10.2 Estado de resultado proyectado

Este informe nos permitirá analizar si existen pérdidas o ganancias procedentes de las actividades a la que se dedicará la empresa

Es importante señalar que la empresa está constituida como persona jurídica por lo que se aplicará el 25% del impuesto a la renta, además se destinará el 10% como reserva legal y se redujo la reinversión del equipo de oficina que realizara a partir del 4 año.

Tabla 129: Estado de resultados proyectados

EMPRESA "POLLOCRIOLLO"					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$132538,75	\$136846,27	\$141295,05	\$145887,38	\$150631,49
Costo Producción	\$87016,80	\$90451,60	\$93210,84	\$96052,27	\$98978,11
Utilidad bruta en ventas	\$45521,96	\$46394,67	\$48084,21	\$49835,11	\$51653,38
Gastos de Administración	\$9161,16	\$9766,72	\$9977,13	\$9851,16	\$10072,97
Gastos de Ventas	\$14779,38	\$15969,99	\$16375,96	\$16792,90	\$17221,11
Utilidad en operaciones	\$21581,41	\$20657,96	\$21731,12	\$23191,05	\$24359,30
Utilidad neta antes de participación Trabajadores	\$21581,41	\$20657,96	\$21731,12	\$23191,05	\$24359,30
15 % Participación Trabajadores	\$3237,21	\$3098,69	\$3259,67	\$3478,66	\$3653,89
Utilidad neta antes Imp. A la Renta	\$18344,20	\$17559,26	\$18471,45	\$19712,39	\$20705,40
25% Imp. A la Renta	\$4586,05	\$4389,82	\$4617,86	\$4928,10	\$5176,35
10% Reserva Legal	\$1375,81	\$1316,94	\$1385,36	\$1478,43	\$1552,91
Utilidad neta	\$12382,33	\$11852,50	\$12468,23	\$13305,87	\$13976,15

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

5.10.3 Estado de flujo de efectivo

Este informe muestra las entradas y salidas de dinero de la empresa durante un periodo económico, este flujo permitirá aplicar los diferentes indicadores como el VAN,

la TIR entre otros, que tienen como objetivo evidenciar si existe o no factibilidad para el proyecto.

Para obtener los flujos de caja netos se partirá de la utilidad neta obtenidos del estado de resultados, a esto se le sumarán los montos que no movilizaron efectivo como las depreciaciones y las amortizaciones de los activos diferidos y se restarán los valores pagados por concepto distintos de costos y gastos.

A continuación, se muestra el estado de flujo de efectivo.

Tabla 130: Estado de flujo de efectivo proyectado

Utilidad Neta	\$12382,33	\$11852,50	\$12468,23	\$13305,87	\$13976,15
Depreciaciones	\$2054,40	\$2054,40	\$2054,40	\$1712,40	\$1712,40
Amortizaciones	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00
Inversión diferida	-\$4900,00				
Inversiones fijas	-\$16865,31				
Capital de trabajo	-\$5159,95				
Recuperación del capital de trabajo					\$5159,95
FLUJO DE CAJA NETO	-\$26925,26	\$15416,73	\$14886,90	\$15502,63	\$15998,27
					\$21828,50

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

5.11 Análisis financiero

5.11.1 Costo oportunidad

Este indicador permite contrastar la rentabilidad que genera el proyecto con los beneficios de invertir en una institución financiera.

Tabla 131: Calculo costo - oportunidad

INVERSIÓN	%	TASA OPERACIÓN
Aporte propio	\$26925,26	100%
COSTO DE OPORTUNIDAD %		5,56%

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: El autor

El costo de oportunidad del proyecto es del 5.56%, este es el coste de interés que el banco Banecuador paga en el caso de que se invirtiera los 26.925.26 dólares en una

póliza, esta oportunidad se convierte en la alternativa a la que se renuncia para tomar la decisión de realizar un emprendimiento o proyecto.

5.11.1.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para el cálculo de este indicador se realizará la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TRM = ((1 + Ck) * (1 + inf)) - 1}$$

Datos:

Ck = Costo de Oportunidad = 5,56%

Inf = Tasa de inflación = 1.65%

Fórmula:

$$\mathbf{TRM = ((1 + 5.56%) * (1 + 1.65%)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = 7.2996\%}$$

Representa la tasa de rendimiento mínimo que se le exige al proyecto para cubrir la totalidad de la inversión y los costos y gastos generados, la TRM permite considerar la inflación de los precios para que a partir de esta se calcule los siguientes indicadores

5.11.2 Valor actual neto

Este indicador nos permite traer a presente todos los flujos netos de efectivo proyectado, para conocer los beneficios generados en el horizonte del proyecto. A continuación, se expresa los cálculos para determinar el VAN.

$$\mathbf{VAN = -1 + \frac{\sum FE}{(1 + r)^n}}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

I = Inversión inicial

$\sum FE$ = Sumatoria de los flujos de efectivo

r = Tasa de descuento

n = Periodo

Tabla 132: Cálculo del VAN

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS DESCONTADOS
0	-\$26925,26		-\$26925,26
1	\$15416,73	$(15.416,73/(1+0,0729962880000001)^1)$	\$14367,93
2	\$14886,90	$(14.886,90/(1+0,0729962880000001)^2)$	\$12930,28
3	\$15502,63	$(15.502,63/(1+0,0729962880000001)^3)$	\$12549,05
4	\$15998,27	$(15.998,27/(1+0,0729962880000001)^4)$	\$12069,24
5	\$21828,50	$(21.828,50/(1+0,0729962880000001)^5)$	\$15347,33
TOTAL VAN			\$40338,57

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

El van del proyecto muestra un rendimiento positivo, es decir que después de haber cubierto todos los costos y gastos y de haber recuperado la inversión, se obtiene un beneficio de 40.338,57 dólares líquidos para el inversionista, por lo expuesto se demuestra que si existe factibilidad.

5.11.3 Tasa interna de retorno

Es la tasa de rentabilidad que devuelve el proyecto después de haber realizado la inversión, es decir es el porcentaje de beneficio o pérdida de los flujos futuros.

Este indicador causa que el VAN sea igual a cero, es decir que no hay pérdidas ni ganancias y para poder determinar la TIR se acudió al método de interpolación que consiste en contrastar dos valores que representen una cantidad negativa y otro positivo, a continuación, se detalla los cálculos:

Tabla 133: Calculo van tasa superior (52%)

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS DESCONTADOS
0	-\$26925,26		-\$26925,26
1	\$15416,73	$(15.416,73/(1+0,52)^1)$	\$10142,59
2	\$14886,90	$(14.886,90/(1+0,52)^2)$	\$6443,43

3	\$15502,63	$(15.502,63/(1+0,52)^3)$	\$4414,43
4	\$15998,27	$(15.998,27/(1+0,52)^4)$	\$2997,08
5	\$21828,50	$(21.828,50/(1+0,52)^5)$	\$2690,33
TOTAL VAN			-\$237,40

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

Tabla 134: Cálculo VAN con tasa inferior (51%)

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS DESCONTADOS
	FLUJOS NETOS		FLUJOS NETOS
0	-\$26925,26		-\$26925,26
1	\$15416,73	$(15.416,73/(1+0,51)^1)$	\$10209,76
2	\$14886,90	$(14.886,90/(1+0,51)^2)$	\$6529,06
3	\$15502,63	$(15.502,63/(1+0,51)^3)$	\$4502,72
4	\$15998,27	$(15.998,27/(1+0,51)^4)$	\$3077,27
5	\$21828,50	$(21.828,50/(1+0,51)^5)$	\$2780,60
Total VAN			\$174,14

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

$$TIR = Ti + ((Ts - Ti) * \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti + VAN Ts} \right))$$

Donde:

VAN Ti = VAN con tasa inferior = \$174.14

Ti = Tasa inferior = 51%

VAN Ts =VAN con tasa superior = -\$237.40

Ts = Tasa superior = 52%

$$TIR = 51 - ((52\% - 51\%) * \left(\frac{174.14}{174.14 + (-237.40)} \right))$$

$$TIR = 51 + 0,4231486$$

$$\mathbf{TIR = 51,42}$$

TIR DESCONTADA = TIR – TASA DE DESCUENTO

TIR Descontada = 51,42 – 7,30

TIR Descontada = 44.12

La tasa que ofrece el proyecto es del 51.42%, a ese valor se le resta la tasa mínima del rendimiento (TRM) que es del 7.30% y se obtiene una TIR descontada del 44.12%, mostrando que el proyecto ofrece una mayor rentabilidad a la alternativa de invertir en una póliza a plazo fijo en banco Banecuador que brinda el 5.6% de interés por el monto total, esto evidencia que el proyecto es rentable.

5.11.4 Relación Beneficio – Costo

Este indicador muestra la cantidad que se recuperará por cada dólar invertido en el proyecto, si este valor es mayor a 1 significa que está generando rentabilidad y si es menor significa que el proyecto debe rechazarse.

Tabla 135: Relación beneficio - costo

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	FACTOR (I)	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-\$26925,26	-\$26925,26	1	\$	-
1	\$132538,75	\$130389,92	0,9837872	\$110957,34	\$109158,41
2	\$136846,27	\$132444,92	0,9678372	\$116188,32	\$112451,38
3	\$141295,05	\$134533,50	0,9521459	\$119563,93	\$113842,30
4	\$145887,38	\$136654,00	0,9367089	\$122696,32	\$114930,74
5	\$150631,49	\$138810,26	0,9215222	\$126272,19	\$116362,63
TOTALES		\$645907,35		TOTALES	\$566745,46

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\$ 645.907,35}{\$ 566.745,46} = 1,14$$

Este instrumento financiero denota que por cada dólar que se sacrifica o se invierte el proyecto genera como beneficio 0,14 centavos una vez recuperado el dólar invertido, es por ello que se concluye que existe rentabilidad.

5.11.5 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 136: Cálculo del periodo de recuperación

PERIODOS	FLUOS NETOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS	INVERSION INICIAL
0			
1	\$14367,93	\$14367,93	\$26925,26
2	\$12930,28	\$27298,21	
3	\$12549,05	\$39847,26	
4	\$12069,24	\$51916,50	
5	\$15347,33	\$67263,83	

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

Este instrumento permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los montos de los flujos netos acumulados recuperen la inversión inicial de 26.925,26 dólares, según los cálculos se determina que se rescatará lo invertido en el primer año de operación, siendo un tiempo muy bueno para este tipo de emprendimientos.

Para determinar los meses y días se realizará la siguiente operación:

$$PR = 26925.26 - 14367.93$$

$$PR = 12.557,33 \text{ (valor que falta por cubrir)}$$

$$PR =$$

FLUJONETO DEL SIGUIENTE AÑO	\$	12.930,28	1
VALOR QUE FALTA CUBRIR		12.557,33	0,9711569

$$PR = 1.97116 \text{ años}$$

$$PR = 0.971157 * 12 \text{ meses} = 11.653883 \text{ meses}$$

$$PR = 0.653883 * 30 \text{ días} = 19.616498 \text{ días}$$

La inversión se recuperará en **1 año, 11 meses y 19 días**

Este indicador evidencia que la inversión se recuperará en el año 1, 11 meses y 19 días, siendo un tiempo lo suficientemente prudente y rentable desde este punto de vista.

5.11.6 Punto de equilibrio

Este indicador da una referencia para conocer el nivel de producción mínima en el que no existirán pérdidas ni ganancias, permitiendo conocer el punto de equilibrio en cantidades y en dólares.

5.11.6.1 Punto de equilibrio en dólares

Tabla 137: Cálculo del punto de equilibrio

COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	\$47520,00
Materia Prima Indirecta	\$18794,40
Servicios básicos	\$243,00
Reposición menaje	\$282,66
Gas	\$150,00
Fundas	\$36,00
Carbón	\$792,00
Bebidas gaseosas personales	\$900,00
Total costos variables	\$68718,06
COSTOS FIJOS	
Depreciaciones costo	\$692,10
Mano de obra directa	\$12326,64
Arriendo	\$4800,00
Artículos de aseo	\$480,00
Gastos administrativos	\$7471,36
Gastos de venta	\$14126,88
Total costos fijos	\$39896,99

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{39896.99}{1 - \frac{68.718.06}{132538.75}}$$

Punto de equilibrio:

\$ **82.855,52**

El proyecto alcanza su punto de equilibrio a los 82.855,52 dólares

5.11.6.2 Punto de equilibrio en unidades

Tabla 138: Punto de equilibrio en unidades

Producto	Cantida d	% de participación	Precio Unitario	Unidades
Pollo entero	4608	62,14%	\$51486,4 2	3047
Medio pollo	2880	18,42%	\$15261,99	1806
Cuarto de pollo	3456	8,73%	\$7233,29	1703
Octavo de pollo	2304	3,71%	\$3073,94	1100
Porción de papas	3000	3,00%	\$2485,67	1996
Porción de arroz	2400	2,00%	\$1657,11	1502
Porción de ensalada	1200	1,00%	\$828,56	751
Bebidas gaseosas	3000	1,00%	\$828,56	1648
	22848		\$82855,52	13553

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

Para obtener las unidades se dividió el porcentaje de participación en dólares para el precio unitario, el proyecto alcanzará su punto de equilibrio cuando alcance a vender 3047 pollos entero, 1806 medios pollos, 1703 cuartos de pollos, 1100 octavos de pollo, 1996 porciones de papas, 1502 porciones de arroz, 751 porciones de ensaladas y 1648 bebidas gaseosas.

Desde este punto de vista es factible ya que se alcanza el punto de equilibrio en dólares cuando se cubre el 63% de los ingresos y en cantidades cuando se cubra el 59.31% de unidades vendidas.

5.11.7 Resumen de indicadores financieros

Tabla 139: Resumen de indicadores financieros

VALOR PRESENTE NETO	\$40.338,57	Mayor a 0	Factible
TASA INTERNA DE RETORNO	51,42%	Mayor a la tasa de descuento	Factible
TIR DESCONTADO	44,12%	Mayor a la tasa de descuento	Factible
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO	7,30%	Mayor a 5,56% de la tasa pasiva	Factible
BENEFICIO COSTO	1,14	Mayor a 1	Factible
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 82.855,52	Alcanzando el 63% de las ventas anuales	Factible/Riesgo
PUNTO DE EQUILIBRIO EN Q	13553	Alcanzando el 59,31% del total de cantidades	Factible/Riesgo
PERIODO DE RECUPERACION	1 Año 11 Meses 19 Días	Inferior a la vida útil del proyecto (5 años)	Factible

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: El autor

Según el tablero resumen de indicadores, se concluye que el proyecto es factible económicamente, ya que el valor presente neto es positivo, es decir, que una vez recuperada la inversión inicial y cubierto todos los costos y gastos se alcanza una ganancia de 40.338,57 dólares; se obtuvo una tasa interna de retorno del 49.80%, porcentaje superior a la tasa mínima que equivale al 7,29% , exponiendo como resultado una tasa descontada del 42.50% que representa la rentabilidad que devolverá el proyecto; el costo de oportunidad es igual a 7.2996% importe superior a la tasa pasiva que ofrece Banecuador por inversiones a largo plazo que representa el 5.56%; en referencia al costo beneficio, se determinó que por cada dólar invertido se recuperará 0.14 centavos; la inversión total se rescatará cuando se alcance el año 11 meses y 19 días de operación, siendo un tiempo prudente para este tipo de inversiones, y finalmente se alcanzará el punto de equilibrio cuando se haya cubierto 82.855,52 dólares y 13.553 unidades distribuidas en 3047 pollos entero, 1806 medios pollos, 1703 cuartos de pollos, 1100

octavos de pollo, 1996 porciones de papas, 1502 porciones de arroz, 751 porciones de ensaladas y 1648 bebidas gaseosas al año.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se desarrollará la propuesta organizacional del proyecto, es decir, donde se definirá la filosofía de la empresa, el nombre, logotipo, slogan, misión, visión, valores, principios y las políticas internas y externas que regularán y normarán a la entidad, además, se determinará el organigrama estructural y funcional.

6.1 Objetivos de estudio organizacional

6.1.1 Objetivo general

Realizar una propuesta organizacional a través de la definición de la filosofía de la empresa, las políticas internas y externas y la presentación de un organigrama estructural y funcional con la finalidad de conseguir una mejor gestión en la organización.

6.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la filosofía de la empresa
- Diseñar el organigrama estructural y funcional con sus respectivas responsabilidades.
- Realizar un manual de funciones para la empresa
- Instaurar el reglamento interno.

6.2 Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial son todos los elementos que identifican a una institución, estos contienen: el nombre, logotipo, slogan, misión, visión, principios, valores y las políticas de la empresa.

6.2.1 Tipo de empresa

Este negocio se clasifica dentro del sector terciario o de servicio ya que se dedica a la preparación de alimentos cuya actividad principal es la venta de pollos asados y como actividades secundarias la venta de bebidas, porciones de papas, ensaladas, entre otros.

6.2.2 Nombre de la empresa

El nombre que representará a la empresa debe ser original, simple, atractivo y agradable para el público, que represente la actividad económica a la que se dedica y sobre todo que tenga influencia para poder introducirse en el mercado y en la mente de los consumidores.

El nombre de la empresa será: **“POLLOCRIOLLO”**

Este nombre tiene las características de ser corto, sencillo, original, comprensible y da a entender rápidamente el producto que se está ofertando.

6.2.3 Logotipo

Ilustración 10: Logotipo



El logotipo se ha diseñado con la finalidad de identificar rápidamente a la empresa, la imagen principal está representada por un pollo grande y fuerte que personifica lo saludable que es el producto, además, un sombrero marrón que simboliza al pollo de campo o semicriollo, tiene una mazorca maíz que representa al tipo de alimentación

saludable que se da a estos pollos como maíz, morocho, arroz, balanceado, productos orgánicos, entre otros.

A continuación, se detalla el significado de los colores:

Rojo: es un color utilizado para denotar alegría, es utilizado principalmente en el mundo de los restaurantes.

Amarillo: es un color llamativo que se vincula con la felicidad. Su uso es frecuente en los logotipos de los negocios de comida rápida.

Marrón: representa el aspecto natural, que proviene de los productos de la tierra.

Blanco: significa pureza, transparencia, limpieza e higiene.

Verde: es un color que significa un nuevo comienzo o renovación.

6.2.4 Slogan

El slogan se ha diseñado con el objetivo de identificar a la empresa, realzando el origen de la carne de pollo que son los pollos criados con productos naturales, haciéndolo más saludable y de buen sabor.

“El verdadero sabor de campo”

6.2.5 Misión

Se refiere al propósito principal de una entidad o la razón de ser de la empresa, en él se detalla la actividad a la que se dedica, esta misión debe ser difundido y conocido por todo el personal para que compartan el mismo espíritu que mueve a la organización.

“Es una empresa que se dedica a la comercialización de pollos semicriollos asados al carbón, que ofrece alimentos caracterizados por ser más saludables y de mejor sabor, a través del uso de pollos alimentados con productos naturales y la aplicación de buenas

prácticas de manufactura, con el objetivo satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.”

6.2.6 Visión

Es el objetivo a dónde quiere llegar una empresa en el largo plazo, para lo cual se desarrolló de la siguiente manera:

“En cinco años, ser una empresa líder en el norte del país en ofrecer pollos asados semicriollos de la más alta calidad, reconocidos en el mercado por brindar un producto saludable y un excelente servicio enfocado en la satisfacción plena de nuestros clientes, a través de la tecnificación e innovación de todos los procesos”

6.2.7 Objetivos estratégicos

Son acciones planteadas por la organización para lograr determinadas metas, y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico

- Asegurar la provisión permanente de pollos criollos, a través de la selección de varios proveedores.
- Mantener un ritmo creciente del nivel de ventas del 1.57% anual
- Reducir los costos después del primer año de vida útil a través de la producción en mayores proporciones.
- Tecnificar los procesos de preparación de alimentos a través de la innovación de la maquinaria con la finalidad de obtener un producto de calidad y buen sabor.
- Establecer una política adecuada de precios que sea rentable para la empresa.
- Establecer políticas de atención al cliente con el objetivo de satisfacer sus expectativas y ofrecer un valor agregado como entidad.
- En un periodo de 2 años recuperar la inversión inicial para la consecución de este negocio.

- Posicionar la marca en el mercado realizando publicidad por los medios de comunicación más populares como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y aplicando el marketing personal en cada venta utilizando recursos como volantes, fundas con el logotipo, etc.

6.2.8 Principios y valores

Son el conjunto de creencias y normas de convivencia que orientan el comportamiento del personal en toda la organización.

6.2.9 Principios

- **Responsabilidad social.** Las actividades de la empresa evitarán al máximo alterar el bienestar de la sociedad, además buscará emplear la mayor cantidad de personal procedentes de la comunidad donde se encuentra la empresa.
- **Calidad:** realizar la inspección periódica de todos los procesos de la preparación de los alimentos, desde la obtención de la materia prima e insumos hasta el servicio ofrecido a los clientes con la finalidad de asegurar el cumplimiento de las especificaciones de calidad y políticas de atención al cliente
- **Innovación:** mantener los equipos de cocina actualizados y todos los procesos de producción en una mejora continua con el fin de garantizar una continua producción y competitividad.
- **Trabajo en equipo:** fomentar la unión de toda la organización para la consecución de los objetivos planteados, promoviendo el sentido de logro, pertenencia, equidad y empoderamiento.
- **Desarrollo del talento humano:** velar por la seguridad física, social y emocional del personal, promover su crecimiento a través de capacitaciones, desarrollo profesional y personal.

6.2.10 Valores

- **Compromiso.** Todo el personal de la empresa desempeñará sus actividades con el sentido de pre disponibilidad para realizar un buen trabajo y de esta manera alcanzar las metas de la institución.
- **Honestidad:** Las actividades que se generen en la empresa se desarrollarán teniendo como prioridad el accionar de todos los colaboradores con la debida transparencia y respeto al código de conducta.
- **Respeto:** implica la aceptación de las condiciones inherentes de cada persona tanto físicas como mentales mostrando una conducta de amabilidad entre ellos y con las personas externas o clientes
- **Responsabilidad.** Se promueve el cuidado y manejo eficiente de los recursos de la institución con la finalidad de promover las buenas prácticas de manufactura y calidad en todos los procesos.
- **Solidaridad:** prestar ayuda al personal en el momento que lo necesite, mostrando el sentido de cooperación y compañerismo para lograr los objetivos propuestos.

6.2.11 Políticas

Son todos los lineamientos que regulan todas las actividades y procesos a los cuales la entidad debe regirse y cumplirlas; estas son emitidas por los miembros de la alta dirección con el objetivo de contribuir al bienestar de la empresa.

Para ello se ha tomado en cuenta las políticas para los clientes, proveedores, talento humano, organización.

6.2.11.1 Clientes

- El cliente al llamar por el servicio telefónico autoriza a la empresa a grabar toda la llamada por motivos de seguridad y para garantizar la correcta atención.
- Los clientes no podrán ingresar a áreas que estén restringidas o que estén autorizadas solo para el personal de planta.
- Las quejas o sugerencias pueden realizarse de manera escritura o verbal de forma directa con el cajero a cargo, quien está capacitado para satisfacer y atender correctamente al cliente, además se lo podrá realizar a través de llamadas telefónicas a la empresa.
- El cliente es libre de elegir la forma de pago que desee ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito o de débito, teniendo en cuenta que para el uso de tarjeta de crédito se sumará al precio el recargo o interés correspondiente por el uso, mismo que están normados y establecidos en la ley.
- Está prohibido traer alimentos de otros lugares para consumirlos en el local sin la compra de algún producto principal de la empresa.
- Siempre se debe mantener la postura de respeto hacia los demás.
- Esta en su deber y obligación exigir la factura de lo que ha consumido, para ello los clientes deberán brindar su información básica como: nombres completos, número de cédula o RUC, dirección domiciliaria y su correo.

6.2.11.2 Proveedores

- Los criterios para seleccionar a un proveedor serán los siguientes: precios, experiencia, calidad del producto, historial o referencias con otras empresas, tecnificación en sus proceso y disponibilidad de los insumos.
- Los proveedores seleccionados deberán brindar información importante sobre la entidad como son: dirección, responsable legal, números telefónicos, RUC, etc.

- Cuando exista cambios o inconvenientes en el pedido, los proveedores deberán informar oportunamente a gerencia para poder tomar decisiones a tiempo.
- Cada proveedor realizara una cotización sobre el producto requerido y es responsabilidad del propietario o gerente general seleccionar al o los diferentes proveedores.
- Todo proveedor deberá informar y permitir la verificación sobre la procedencia de los insumos.
- El proveedor se obliga a cumplir con todas las normas y cláusulas que se establezcan en el contrato.
- Todos los productos suministrados deberán cumplir con los estándares de calidad impuestos por la entidad.
- Todo insumo que se encuentre en malas condiciones o que no cumplan con los estándares de calidad se devolverán a su proveedor y no se reconocerá ese valor, esta acción puede ser causa de terminación del contrato mismo que quedará a consideración del gerente.
- El proveedor deberá emitir los comprobantes de venta autorizados el mismo momento que se realiza la transacción.

6.2.11.3 Talento humano

- Cada empleado tiene una responsabilidad personal en la manera en que coopera con los demás, ya sea como encargado de un equipo o como compañero.
- Las políticas de reclutamiento y selección de personal estarán a cargo del gerente general, quien está facultado para escoger al que mejor se ajusta a los requerimientos del cargo.
- Las remuneraciones de establecerán tomando como referencia la tabla de salarios mínimos del IESS y con la intervención o decisión del propietario.

- Todo el personal deberá cumplir con los horarios establecidos por la organización.
- Solo se podrá justificar las faltas con certificado médico del seguro y en el caso de calamidad doméstica comprobada.
- Las faltas y retrasos se notificarán a través de informes a la alta gerencia, estas observaciones recurrentes pueden ser considerada como motivo suficiente para la terminación del contrato, adicionalmente cuando exista inasistencia sin justificar se procederá descontar el día de ausencia y para los atrasos se descontarán un porcentaje establecido por las autoridades.
- Todo el personal deberá portar y cuidar el uniforme proporcionado por la entidad.
- El empleado deberá mostrar una actitud de respeto hacia el propietario y hacia los clientes.
- Todo acontecimiento producido en el área de la cocina y en el área de ventas se informará inmediatamente a gerencia.
- Los cocineros estarán encargados de llevar el inventario de los productos e insumos con el objetivo de notificar a las autoridades sobre el stock disponible para que se pueda realizar las adquisiciones necesarias a tiempo.
- Es responsabilidad del cajero cuadrar el saldo de caja al iniciar y al terminar las actividades con la finalidad de reportar las ventas generadas diariamente.
- Todo el personal será responsable del cuidado de la maquinaria y de los equipos de su área.
- Está prohibido ingresar a las actividades laborales en estado de embriagues.
- Está prohibido ingerir bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes en el establecimiento.

6.2.11.4 Organización

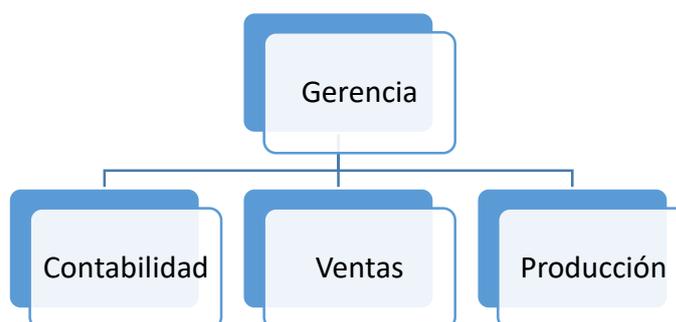
- Los días de trabajo son de martes a domingos, teniendo el día lunes de descanso.

- El horario de trabajo inicia a las 10 am y finalizan a las 7 pm.
- El personal deberá presentarse 10 minutos antes que se abra el local
- Siempre se debe dar preferencia a la atención del cliente, para garantizar la satisfacción de sus expectativas y necesidades.
- Se realizará inspecciones permanentes de todos los recursos que posee la empresa además el control de calidad en el proceso de preparación.
- Se respetarán los principios y valores instaurados para la entidad.
- Velar por la seguridad física y moral del personal cumpliendo con las normativas legales vigentes.

6.3 Organigrama estructural.

Es la representación gráfica que muestra jerárquicamente la forma que está estructurado una empresa, con la finalidad de distinguir con facilidad los diferentes niveles administrativos, a continuación, se presenta el organigrama:

Gráfico 30: Organigrama estructural



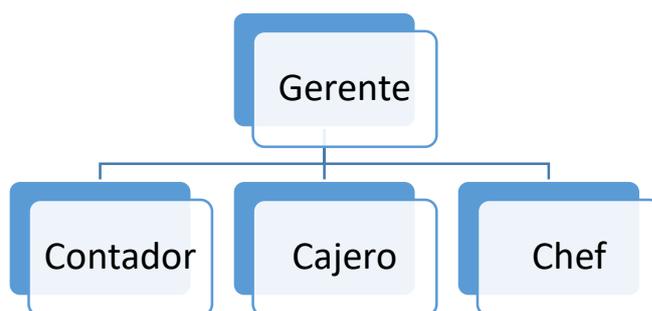
Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

6.4 Organigrama funcional

Es la representación gráfica de la organización de una empresa, en el cual se puede apreciar la función principal de cada área y sus jerarquías. A continuación, se presenta el organigrama:

Gráfico 31: Organigrama funcional



Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

6.5 Niveles administrativos

Ilustración 11: Niveles administrativos



Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

- **Nivel directivo:** en este nivel se encuentra el gerente, es el propietario del negocio, estará encargado de diseñar las políticas, estrategias, reglamento, control y supervisión de todas las actividades de la empresa

- **Nivel Administrativo:** está representado por el contador, quien también es el propietario, esta persona será la encargada de llevar los registros que se generen diariamente, generando los respectivos reportes y realizando las obligaciones que exige la ley.
- **Nivel operativo:** en este nivel se encuentran el chef, el mesero y el cajero, quienes están encargados de las operaciones de la empresa desde que llegan los insumos para prepararlos hasta que llega al consumidor final

6.6 Manual de funciones

El manual de funciones es una guía que permite conocer las actividades y funciones específicas que se deben realizar según el área o cargo determinado, además detalla los requisitos que se requieren para ocupar ese cargo.

Tabla 140: Manual de funciones del gerente

Descripción del cargo	
Área	Gerencia
Cargo	Gerente
Informar a:	
Supervisa a:	Todos
	
Objetivo del cargo	
Administrar a la empresa con eficiencia y responsabilidad total, velar por el buen funcionamiento y por el cumplimiento de las actividades planeadas y ser el responsable legal de la entidad.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la entidad • Organizar y optimizar los recursos de la empresa • Controlar y supervisar todas las actividades de la organización • Liderar al equipo de trabajo • Proveer de la materia prima e insumos necesarios para la producción 	

- Contratar al personal que cumpla con los requerimientos del puesto
- Analizar y realizar mejoras en operaciones y la estructura organizacional
- Velar por el cumplimiento de las metas y objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS
Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría	Liderazgo
Experiencia mínima de dos años en cargo ejecutivos	Iniciativa
	Autocontrol
	Comunicativo
	Critico
	Ética profesional


```

graph TD
    Gerente[Gerente] --- Contador[Contador]
    Gerente --- Cajero[Cajero]
    Gerente --- Chef[Chef]
  
```

Elaborado por: El autor

Tabla 141: Manual de funciones del contador

Descripción del cargo	
Área	Contabilidad
Cargo	Contador
Informa a:	Gerente
Supervisa a:	
Objetivo del cargo	
Planificar las actividades contables de la empresa, registrando de una manera ordenada los movimientos económicos y financieros de la entidad con eficiencia, oportunidad y confidencialidad; además, servir de asesor a la gerencia.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y presentar los estados o informes financieros de forma oportuna • Llevar la contabilidad de la empresa en base a información 	

- Realizar todas las declaraciones que exige la ley vigente
- Registrar de manera ordenada todos los movimientos o transacciones que se realizan a diario
- Tener toda la documentación en regla según las exigencias de las leyes
- Elaborar las conciliaciones bancarias cada mes
- Preparar las nóminas de los trabajadores donde consten los días trabajados y alguna otra información relevante
- Sugerir al gerente las acciones necesarias en beneficio de la entidad.
- Administrar de forma adecuada los recursos financieros

PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS
Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría	Responsable Integridad Ética profesional y moral
Experiencia mínima de dos años en cargos de contador	Crítico y analítico Honestidad Comportamiento profesional
<pre> graph TD Gerente[Gerente] --- Contador[Contador] Gerente --- Cajero[Cajero] Gerente --- Chef[Chef] </pre>	

Elaborado por: El autor

Tabla 142: Manual de funciones del cajero

Descripción del cargo	
Área	Ventas
Cargo	Cajero
Informa a:	Gerente y Contador
Supervisa a:	Mesero
Objetivo del cargo	

Realizar las actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo y de emitir los respectivos comprobantes de venta con la finalidad de recaudar los ingresos generados por las ventas.

Funciones

- Recibir y entregar el dinero procedente de las ventas
- Realizar los arqueos de cajas al iniciar y finalizar la jornada
- Realizar informes diarios de las ventas realizadas
- Recibir con amabilidad a los clientes
- Brindar los servicios que ofrece la entidad y despejar sus dudas

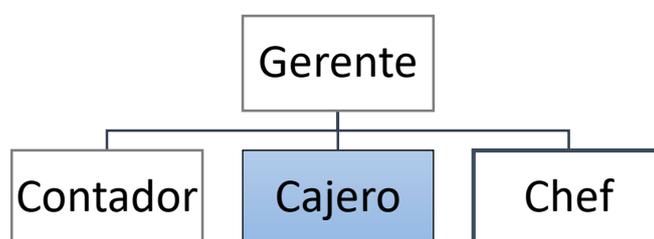
PERFIL PROFESIONAL

Educación mínima: Bachiller, curso de contabilidad general y cursos para cajeros.

Experiencia mínima de dos años.

COMPETENCIAS

Integridad
Ética profesional y moral
Buena actitud
Honestidad
Comportamiento profesional



Elaborado por: El autor

Tabla 143: Manual de funciones del chef

Descripción del cargo	
Área	Producción
Cargo	Chef
Informa a:	Gerente
Supervisa a:	
Objetivo del cargo	

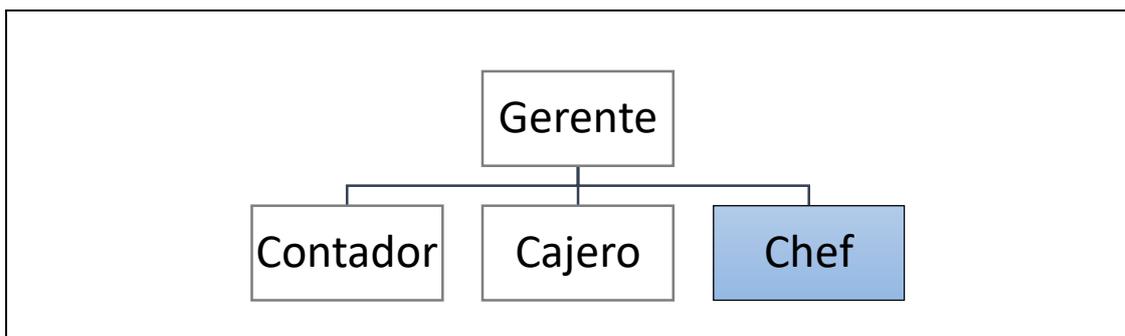


Realizar de manera calificada e higiénica la cocción del pollo asado y los alimentos complementarios, precautelando la calidad y sabor del producto final

Funciones

- Organización y limpieza de la cocina
- Mantener los alimentos frescos e higiénicos
- Preparar técnicamente los alimentos
- Informar al gerente sobre el stock de los insumos
- Despachar los pedidos realizados por el mesero
- Velar por el mantenimiento de los equipos y menaje de cocina
- Presentar informes diarios de los insumos utilizados
- Mantener la calidad y el sabor del producto

PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS
Instrucción mínima: título de tercer nivel en gastronomía	Integridad
	Ética profesional y moral
	Buena actitud
Experiencia mínima de dos años en cargos similares	Honestidad
	Eficiente
	Trabajo en equipo
	responsable
	Control de los insumos
	Amable



Elaborado por: El autor

6.7 Constitución Jurídica

La empresa “POLLOCRIOLLO” se constituiría como persona jurídica de responsabilidad limitada ya que se formará por dos socios quienes responderán por las obligaciones en relación a sus aportaciones individuales según el Art. 92 de la Ley de compañías (SUPERCIAS, 2014).

Para constituir a la empresa se debe realizar varios requisitos legales, que son los siguientes:

6.7.1 Objeto lícito

La empresa tiene como finalidad la realización de actividades de comercio, las cuales deberán ser permitidas por la ley y a su vez no convendrá efectuar otra actividad distinta para la cual fue creada; por lo tanto, la actividad principal es la comercialización de pollos semicriollos asados.

6.7.2 Escritura pública

En el Art 136 de la Ley de compañías establece para que la empresa se encuentre legalmente establecida, un notario deberá levantar una escritura pública de constitución, la cual será suscrita en el Registro Mercantil del lugar de domicilio o mediante vía

electrónica a través del proceso simplificado de constitución. La empresa podrá operar una vez se obtenga el RUC autorizada por el SRI

6.7.3 Registro único de contribuyentes RUC.

Es el número que permitirá identificar a la empresa legalmente ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), es de carácter obligatorio y sus requisitos son los siguiente según el SRI:

1. Original del formulario 01-A
2. Original del formulario 01-B (Solo en caso de tener sucursales)
3. Original y copia del documento de la creación de la sociedad
4. Original y copia del nombramiento del representante legal
5. Original y copia de la cédula de identidad
6. Copia de algún servicio básico que evidencie la dirección del domicilio del representante.

6.7.4 Permiso: funcionamiento de bomberos

A través de las resoluciones municipales, es un requisito obligatorio obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos, quienes inspeccionaran el lugar y analizaran y recomendarán las medidas de seguridad mínimas para el establecimiento.

1. Solicitud dirigida a los bomberos sobre la inspección del local
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia de cedula y papeleta de votación
4. Copia del RUC;
5. Facturas de los extinguidores con su fecha de instalación y caducidad.

6.7.5 Permiso de funcionamiento sanitario (ARCOSA)

Este documento es otorgado por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA), encargada de velar por el cumplimiento de las condiciones mínimas de salubridad e higiene de los establecimientos. Se requiere los siguientes requisitos:

1. Copia de Cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
2. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
3. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.
4. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.
5. Documentos que acrediten la constitución legal (personería jurídica) del establecimiento.
6. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud.

6.7.6 Patente municipal

Este documento es de carácter obligatorio para todos los establecimientos del cantón Ibarra que realicen permanentemente actividades económicas tanto par apersonas naturales como jurídicas. Los requisitos son los siguientes:

1. Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
2. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
3. Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
4. Solicitud de inspección realizada al Cuerpo de Bomberos.
5. Formularios de declaración de impuesto a las patentes.

6. En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

CAPITULO VII

7 IMPACTOS

Este capítulo tiene como finalidad evidenciar los impactos o efectos que genera la implementación de un asadero de pollos semicriollos a través del tiempo, ya sean estos positivos o negativos para el entorno interno y externo de la institución.

Para el análisis de los impactos se ha considerado los aspectos: económicos, social, administrativos, organizacional y ambiental; los que serán sometidos a indicadores que cuantifiquen los resultados, es decir, convertir la información cualitativa a cuantitativa, para ello se lo realizará a través de una matriz que mostrará el grado de influencia.

7.1 Objetivos del capítulo

7.1.1 Objetivo general

Analizar los impactos positivos y negativos en el ámbito económico, social, administrativos, organizacional y ambiental, para potenciar los efectos positivos y mitigar los efectos negativos que puedan generarse en la implementación del proyecto.

7.2 Matriz de valoración del riesgo

Para realizar la valoración y determinar el nivel de los impactos que está generando el proyecto, es necesario convertir la información cualitativa en valores cuantitativos, para ello se establece una tabla que expresa valores del 1 al 3 correspondientes a los impactos positivos, del -1 al -3 a los impactos negativos y cero para los aspectos que no generan ninguna afectación.

Tabla 144: Matriz de valoración de riesgo

DETALLE	Impacto alto positivo	Impacto medio positivo	Impacto bajo positivo	No existe impacto	Impacto bajo negativo	Impacto medio negativo	Impacto alto negativo
Valoración Cuantitativa	3	2	1	0	-1	-2	-3

Elaborado por: El autor

A cada uno de los impactos cualitativos se le ha designado una valoración, que van desde el número 3 que representa el impacto positivo alto hasta llegar al -3 que se considera el mayor impacto negativo. Luego de haber cuantificado se procederá a aplicar una fórmula que permitirá conocer el grado afectación.

Fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

7.3 Impacto económico

Con el análisis de estos indicadores se pretende conocer el grado de impacto económico que generará el proyecto, para ello se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores: contribución al desarrollo de la localidad, cumplimiento de las obligaciones tributarias, ingresos, rentabilidad e incremento de las ventas para los nuevos proveedores

Tabla 145: Impacto económico

Impacto Económico	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contribución al desarrollo de la localidad					X			1
Cumplimiento de las obligaciones tributarias							X	3
Ingresos						X		2
Rentabilidad							X	3
Incremento de las ventas para los nuevos proveedores						X		2
								11

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{5} = 2,2$$

El impacto económico del proyecto será de un nivel medio positivo, la calificación se aplicó según el siguiente análisis:

- **Contribución al desarrollo de la localidad**

A este indicador se ha asignado la calificación de 1 equivalente a un impacto positivo bajo, debido a que el proyecto aportará con el desarrollo a la localidad empleando personal de la zona y mejorando en cierta medida la calidad de vida de los involucrados

- **Cumplimiento de las obligaciones tributarias**

Este indicador se ha calificado con un nivel de impacto positivo alto, ya que el Estado se vería favorecido por el cobro de tributos, beneficiando indirectamente actividad de la empresa; además, el reglamento interno de la empresa que hace énfasis en el cumplimiento total de todas las obligaciones tributarias que exige el Servicio de Rentas Internas.

- **Ingresos**

La preparación de alimentos es un servicio que posee un alto grado de ingresos o de ventas, debido a la constante demanda por parte de los habitantes de Ibarra, esto se debe al crecimiento poblacional. Por lo expuesto se ha asignado la puntuación de un impacto medio positivo.

- **Rentabilidad**

Los restaurantes son actividades que normalmente dan como resultados utilidades significativas, por la razón que generalmente se recupera hasta el 50% de lo invertido en

la preparación de los alimentos. Es por ello que se ha asignado la puntuación más alta de los impactos, equivalentes a un nivel alto positivo.

- **Incremento de las ventas para los nuevos proveedores**

La creación de este establecimiento exige la demanda de un producto que cumpla los estándares de calidad, esto generará el incremento en la producción por parte de los proveedores seleccionados para cumplir dicha petición. Por las razones mencionadas anteriormente este aspecto se ha considerado un nivel de impacto medio positivo

7.4 Impacto social

Este indicador tiene como objetivo, medir el grado de influencia que ejerce el proyecto con la sociedad que lo rodea, para ello se determinó las siguientes variables: generación de empleo, mejorar de la calidad de vida de los trabajadores, estabilidad laboral y proyectos de ayuda social.

Tabla 146: Impacto social

Impacto Social	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo					x			1
Mejora la calidad de vida de los involucrados						x		2
Estabilidad laboral						x		2
Proyectos de ayuda social				x				0
								5

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{5}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,25$$

El impacto económico del proyecto será de un nivel bajo positivo, la calificación se aplicó según el siguiente análisis:

- **Generación de empleo**

Se ha establecido la calificación de 1, equivalente a un impacto positivo bajo, debido a que la empresa tiene como política interna contratar un porcentaje mínimo del total de la nómina de empleados que sean de la localidad con el objetivo de contribuir al desarrollo de la comunidad.

- **Mejora de la calidad de vida**

Todo el personal de la empresa, será capacitado en diferentes áreas, tanto en el área de sus conocimientos como en sus habilidades, además al tener una remuneración fija, les permitirá a los empleados tener una mejor calidad de vida y estabilidad económica. Por lo expuesto se ha dado la calificación de un impacto positivo medio.

- **Estabilidad laboral**

A este indicador se ha calificado con el nivel de impacto positivo medio, la empresa tiene como finalidad garantizar la estabilidad laboral de los empleados bajo condiciones legales, es decir de aquellas personas que cumplan y practiquen las políticas de la empresa.

- **Proyectos de ayuda social**

Al ser un emprendimiento nuevo, pequeño y que recién está entrando al mercado, no cuenta con los ingresos suficientes para asignar un monto a la ayuda social, por tal motivo se ha aplicado la calificación de cero, es decir que no existe impacto alguno.

7.5 Impacto organizacional

El impacto organizacional permitirá medir los efectos que tendrá en cuanto: reconocimiento de la empresa, producción, innovación, tecnificación y posicionamiento empresarial.

Tabla 147: Impacto organizacional

Impacto Organizacional	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reconocimiento de la empresa						X		2
Producción						X		2
Innovación						X		2
Tecnificación					X			1
Posicionamiento Empresarial							X	3
								10

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

El impacto económico del proyecto será de un nivel medio positivo, la calificación se aplicó según el siguiente análisis:

- **Reconocimiento de la empresa**

El emprendimiento tiene como visión, ser reconocidos en el cantón como el asadero que utiliza pollos saludables, alimentados con productos orgánicos como: arroz, hortalizas, balanceado, morocho entre otros, lo que le dará un mejor sabor y calidad a la carne. Es por ello que a través de los múltiples esfuerzos que se realizarán en temas relacionados al marketing se buscará posicionar el producto en el mercado y a la empresa.

- **Producción.**

Según las entrevistas a los propietarios de los negocios similares, tienen una producción promedio de 60 pollos al día, para el emprendimiento se estima preparar 25 pollos al día; gracias al reconocimiento que se espera obtener de la empresa se estima aumentar la producción un 1.57% anualmente cada año. Por lo expuesto se le ha dado una calificación de nivel de impacto medio positivo.

- **Innovación**

La innovación siempre estará presente en cada proceso que exista en la empresa, tanto en la preparación alimentos como en la atención de los clientes. Por tal motivo se ha calificado con el nivel de impacto medio positivo.

- **Tecnificación**

A este indicador se ha calificado con un nivel de impacto positivo bajo, ya que la mayoría de los procesos operativos de la organización se constituyen estándares y no requiere de mayor tecnología; sin embargo, se estará a la vanguardia de aplicar la innovación a los diferentes procesos y a las maquinarias.

- **Posicionamiento empresarial.**

Las características del producto es lo que diferencia a la empresa de los demás asaderos, es por ello que se pretende tener un alto nivel de posicionamiento frente a la competencia, por este motivo se ha designado la calificación de impacto alto positivo para la empresa.

7.6 Impacto ambiental

La responsabilidad de las empresas con el medio ambiente es un tema que está tomando fuerza e importancia en la actualidad, por lo expuesto, es importante analizar el nivel de impacto que generara el proyecto. Para el análisis se tomó los siguientes índices: reciclaje de los desperdicios, emisiones ambientales, emisiones de ruido, reutilización y buenas prácticas de manufacturas

Tabla 148: Impacto ambiental

Impacto ambiental	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reciclaje de los desperdicios					X			1
Emisiones ambientales		x						-2
Emisiones de ruido				X				0
Reutilización		x						-2
Buenas prácticas de manufacturas						x		2
								-1

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-1}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = -0.2$$

El impacto económico del proyecto será de un nivel bajo negativo, la calificación se aplicó según el siguiente análisis:

- **Reciclaje de los desperdicios**

Todos los residuos o desperdicios emitidos durante el proceso de producción serán clasificados en orgánicos e inorgánicos. Se ha dado la calificación de impacto positivo bajo, debido a que no se podrá controlar estrictamente este factor, sobre todo en el área

ventas con los clientes, donde aún falta la cultura del reciclaje. Sin embargo se mitigará estos efectos implementando tachos de basura calificadoros de desechos en todas las áreas.

- **Emisiones ambientales**

Por la actividad de la empresa de asar pollos al carbón, es inevitable no contaminar el ambiente con el Co₂ que produce; existen ductos con filtros que canalizan el humo hacia el cielo y que tienen la funcionalidad de purificar parcialmente los gases emitidos, sin embargo, la contaminación sigue presente, por tal motivo se le ha dado la calificación de impacto de nivel medio negativo.

- **Emisiones de ruido**

Las actividades realizadas en la empresa no representan un nivel de contaminación auditiva significativa, por tal motivo se calificó a este impacto con cero, que significa que no existe impacto alguno.

- **Reutilización**

A este indicador se le ha dado la calificación de un nivel de impacto medio negativo, por la razón de ser una empresa de comida que utiliza productos frescos no se puede reutilizar ciertos productos que ya fueron usados; como por ejemplo en el área de producción no se puede volver a usar ningún producto que ya cumplió su vida útil para el que fue concebido por temas de salubridad.

- **Buenas prácticas de manufacturas**

Estos son lineamientos que norman la correcta fabricación o elaboración de los alimentos que son de consumo humano, enfocándose en la forma de manipulación de la

materia prima, con la finalidad de garantizar un producto higiénico y apto para el consumo. Además, al aplicar estas prácticas se está influenciando indirectamente sobre cuidado del medio ambiente, es por ellos que se le ha dado la calificación de impacto medio positivo.

7.7 Impacto administrativo

Con este impacto se pretende medir los indicadores de: optimización de recursos, eficiencia en las actividades y la estructura de procesos.

Tabla 149: Impacto administrativo

Impacto administrativo	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Optimización de recursos						X		2
Eficiencia en las actividades						X		2
Estructura de procesos					X			1
								5

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1.67$$

El impacto económico del proyecto será de un nivel bajo positivo, la calificación se aplicó según el siguiente análisis:

- **Optimización de recursos.**

La alta dirigencia siempre estará en busca de nuevas formas eficientes de realizar las actividades que permita reducir los tiempos de producción y el logro de los objetivos. Por tal motivo se le ha designado la calificación de un nivel de medio positivo alto.

- **Eficiencia en las actividades**

Para evitar costos y gastos innecesarios debido a la ausencia del personal por diversos factores, se capacitará a los empleados para que estén preparados para remplazar o suplir las actividades del personal que haya faltado, con esto se espera que no exista contratiempos inesperados y permita aumentar el rendimiento de los integrantes de la empresa. Por lo expuesto se ha designado la calificación de un nivel de impacto medio positivo.

- **Estructura de procesos**

La empresa no requiere de una estructura compleja en los procesos de producción por la naturaleza de las actividades a la que se dedica, es por tal motivo que se ha designado la calificación de un nivel de impacto bajo positivo equivalente a 1.

7.8 Impactos generales

A continuación, se muestra un resumen de los diferentes impactos analizados anteriormente:

Tabla 150: Impactos generales

Impactos generales	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico						x		2
Impacto Social						x		2
Impacto Organizacional						x		2
Impacto ambiental				x				0
Impacto administrativo						x		2
								8

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1.6$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

El impacto general del proyecto es de un nivel medio positivo.

7.9 Análisis del impacto general.

El resultado del análisis de los indicadores dio como resultado un nivel de impacto medio positivo, evidenciando que la implementación de un asadero de pollos semicriollos brindará beneficios positivos para cada uno de los ámbitos establecidos anteriormente en este capítulo, ya sean en lo económico, social, organizacional y administrativo. Por otra parte, existe una repercusión ambiental con calificación negativa de -0.2 equivalente a cero, es decir que no existe un efecto significativo.

La contribución excesiva de grasas provenientes del pollo industrial está causando graves problemas en la salud de los Ibarreños, debido a que estos alimentos contienen grandes cantidades de grasas y el consumo del mismo proporciona el 14.5% de las grasas diarias necesarias.

La tendencia de consumir alimentos saludables, el consumo per cápita de la carne de pollo, el crecimiento poblacional, entre otros factores, permiten llegar a la conclusión, que el proyecto está bien encaminado a ser viable ya que se detectó que el consumo de este tipo de alimento está en aumento constante, que la mayoría de los asaderos usan pollos industriales que afectan a la salud de los consumidores a largo plazo, además se

determinó que no existen asaderos que ofrezcan este tipo de alternativas en su menú, por tal motivo se ha identificado una oportunidad de inversión en este tipo de negocio.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se estableció que existe un constante crecimiento demográfico en la ciudad de Ibarra y un aumento representativo de la demanda del servicio de comida, además se determinó que la carne de pollo es el segundo alimento que más grasas aporta a nuestro organismo, razón por la cual cada vez existe la tendencia por parte de los adultos de consumir productos más saludables para precautelar su salud, a esto se le suma la falta de asaderos que oferten pollos semicriollos; por lo expuesto anteriormente se comprueba que existe una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada oportunamente.
- Para la recopilación de la información sobre los términos y conceptos más importantes se utilizaron fuentes secundarias que a su vez permitieron desarrollar un criterio personal sobre cada aspecto, además el artículo científico investigado permitió conocer sobre las condiciones a las que se exponen las aves al ser sometidas a confinamiento, constante estrés, alimentación con alto contenido de grasas y el suministro de altas cantidades de antibióticos para la resistencia bacteriana con el objetivo de cumplir con las exigencias diarias de este producto.
- Con el levantamiento de la información primaria a través de la encuesta se determinó cuáles son los gustos y preferencias de la información en cuanto al producto y principalmente la demanda efectiva insatisfecha que es equivalente a 88 pollos al día, resultado que ha permitido confirmar que existe un mercado al cual se puede acceder con el proyecto, además que permitirá al proyecto atender un porcentaje de ésta.

- En lo que respecta al estudio técnico la capacidad instalada para la implementación de este proyecto corresponde a 25 pollos diarios; de acuerdo al análisis de la localización se identificó como la ubicación más adecuada la avenida el retorno y este capítulo permitió determinar el monto de la inversión fija, intangible y de capital de trabajo por la cantidad 26.925,26 dólares para poner en marcha la empresa.
- En referencia al estudio financiero, se determinó que el proyecto es económicamente viable, dado que los indicadores financieros como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación y los demás indicadores proyectaron valores positivos, lo que permitió determinar que el proyecto es económicamente viable y sostenible en el periodo de la vida útil del mismo permitiendo generar un margen de utilidad para el inversionista.
- Para la propuesta organizacional se fijó el nombre legal de la empresa como “PolloCriollo” y su slogan “El verdadero sabor de campo”; se propuso que la empresa se constituya como persona natural por los múltiples beneficios que conllevan, además se estableció el organigrama estructural conformada por los departamentos de gerencia, contabilidad, ventas y producción con su respectivo manual de funciones.
- El estudio de los impactos evidenció que la implementación de un asadero de pollos semicriollos brindará beneficios positivos en lo económico, social, organizacional y administrativo.

RECOMENDACIONES

- Para evitar resultados inesperados en los resultados del estudio financiero, se recomienda ejecutar y respetar los montos destinados a la inversión fija, diferida

y capital de trabajo propuestos en el estudio técnico en la forma y plazos establecidos, además acoger todas las estrategias, procedimientos, presupuestos y planificaciones establecidos en este proyecto,

- Mantener como base de información un estudio de mercado actualizado para ejecutar actividades, objetivos y estrategias para la empresa.
- No descuidarse de aspectos importantes del marketing como la publicidad, el precio, plaza y promoción, y siempre estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer el producto y la marca.
- Realizar un proceso de inducción del personal con el fin de que conozcan sobre las políticas y filosofía de la empresa, las responsabilidades y obligaciones que asume, los procedimientos y estructura organizacional y lograr capacitarles de forma permanente para la buena atención al cliente.
- Aumentar progresivamente la producción de los pollos asados según el nivel de la demanda, con la finalidad de incrementar las ventas y abaratar costos.
- Innovar y renovar los equipos de cocina una vez que hayan cumplido con su tiempo de vida útil o que ya se consideren obsoletos.
- Aplicar control y supervisión constante para que las actividades se ejecuten según lo planificado, además realizar informes mensuales sobre las ventas, ingresos y egresos de dinero para poder presentar un gráfico lineal que muestre cómo ha ido evolucionando el negocio en el tiempo y así poder tomar decisiones futuras.
- Velar por el cumplimiento de los manuales de funciones presentado en la propuesta organizacional, respetar los diferentes niveles administrativos y realizar charlas de empoderamiento para que los empleados formen parte del cumplimiento de las metas.

- Se recomienda ejecutar todas las medidas de mitigación establecidas para los impactos negativos, además realizar un programa de responsabilidad empresarial con el objetivo de beneficiar a la comunidad, aprovechando las ventajas que representan los impactos positivos y tratando de mitigar los posibles efectos negativos que pudiera derivarse de la aplicación del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R., Arellano, M., & Barrios, F. (2010). *Flujograma*. Argentina: El Cid.
- Andia Valencia, W. (24 de 01 de 2010). *www.redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619989004>
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica (Primera ed.)*. México: Trillas.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia (Segunda ed.)*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos (Séptima ed.)*. Mexico: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Baca, G. U. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bonino, M. (22 de 10 de 1992). *Produccion animal*. Obtenido de http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/18-pollo_campero.pdf
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: ESCOBAR IMPRESORES.
- Chambergó, A. (10 de 06 de 2012). <http://finanzasdued.blogspot.com>. Obtenido de <http://finanzasdued.blogspot.com/2012/06/flujo-de-caja-de-un-proyecto-de.html>
- Código de protección y defensa del consumidor . (09 de 12 de 2015). *INDECOPI*. Obtenido de LEY N° 29571 : <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cortes, H. (1998). *Gerencia efectiva* . Caracas: Editorial HCZ Consulting.
- Deming, E. (1998). *Calidad, Poructividad y competitividad*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración estratégica: textos y casos (Quinta ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Díaz, A. (2011). *El arte de dirigir Proyectos (Tercera ed.)*. México: Alfaomega.
- Díaz, F., Medellín, V., & Ortega, J. (2009). *Proyectos formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega.
- Díaz, M. (2006). *Contabilidad general. Enfoque práctico con aplicaciones*. México: Pearson Educación de México.
- Ferrel, E., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Cardenas, F. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. España.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

- Flóres Uribe, J. (2015). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- García, G. M. (2017). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio: UF0058*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L .
- García, J. (2014). *Contabilidad de costos (Cuarta ed.)*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. México: Pearson Educación.
- Guajardo, G., & Nora, A. (2014). *Contabilidad Financiera (Sexta ed.)*. México: McgrawHill/Interamericana Editores.
- Hernandez, M. (2014). *Administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica (Décima primera ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Kaplan, r., & Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Dionisio, C., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección del Marketing*. Prentice Hall Iberia.
- Lopez, N. (2007). *CÓMO GESTIONAR LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES*. España: Gesbiblo.
- Meza Orozco, J. D. (2013). *Evaluación financiera de proyectos (Tercera ed.)*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Meza, O. J. (07 de 2010). *ProQuest Ebook Central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198301&query=Evaluaci%C3%B3n+financiera+de+proyectos+>
- Meza, O., & Jesus, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresarial*. Quito: Editorial Universitaria.
- Morales, C. A. (2014). *Finanzas*. México : Grupo Editorial Patria.
- Munch, I., Paloma, S., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado (Segunda ed.)*. México: Trillas.
- NIIF para las PYMES. (2015). *Norma NIIF para las PYMES*. ARISTA.
- Norma Internacional de Contabilidad N°1. (2005). *Presentación de estados financieros*.

- Norma Oficial Mexicana. (05 de 04 de 2010). *Diario Oficial de la Federacion*. Obtenido de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010
NOM-051-SCFI/SSA1-2010:
- Ochoa, G., & Saldivar, R. (2012). *Administración Financiera correlacionada con las NIF (Tercera ed.)*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Óliver, M., Arguedas, R., & Gonzales, J. (2011). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: UNED.
- Palacios, A. L. (2012). *ESTRATEGIAS DE CREACION EMPRESARIAL*. Ecoediciones.
- Ramirez, D. (2013). *Contabilidad administrativa. Un enfoque estratégico para competir*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Ricardo, R. (2008). *Marketing*. Editora Palmir.
- Rincón Soto, C. (2011). *Costos para PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robledo, E. (2012). *Desarrollo organizacional: enfoque convergente de investigación-acción (Segunda ed.)*. México: Trillas.
- Romero, Á. (2013). *Contabilidad práctica para no contadores*. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanches, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación (Segunda ed.)*. Chile: Pearson Educación.
- VAQUERO, G. J. (2012). *Operaciones básicas de restaurantes y bar*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Wals, S. (2009). *Contabilidad I*. México.
- Wilburg, J. C. (1982). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. México: Editorial FCE.
- Zapata, S. (2015). *Contabilidad de costos. Herramientas para la toma de decisiones*. Bogotá: Alfaomega.

ANEXOS

- Anexo 1:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Encuesta dirigida a la población de Ibarra

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para conocer sobre los gustos y preferencias de los pollos asados en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una **X** su respuesta.

Cuestionario

1. Edad

Menor de 18 años Entre 25 y 34 44 años en adelante
Entre 18 y 24 Entre 35 y 44

2. ¿Qué características influyen al momento de comprar un pollo asado?

Precio Tamaño
Sabor Color

3. ¿Cuál es la presentación que más le agrada al momento de adquirir el producto?

Funda Platos desechables
Cartón Tarrinas

4. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir un restaurante?

Buena Atención. Salubridad. Espacio del local
Ambiente agradable. Ubicación

5. ¿Qué tipos de servicios prefiere?

Servicio a domicilio
Servicio en el local

6. ¿Con que frecuencia consume pollo asado?

Más de 6 veces al mes Una vez al mes
Cuatro o cinco veces al mes Una vez cada bimestre
Dos o tres veces al mes Una vez cada trimestre

7. ¿Qué cantidad de pollo asado acostumbra comprar?

2 pollos ½ pollo 1/8 de pollo
1 pollo ¼ de pollo

8. ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de adquirir este producto?

Alas doradas Mac pollo
Galaxis Pollo Gus
La esquina del 2 x 1 Otro: _____

9. ¿El alimento ofrecido en los asaderos de pollos cumplen con sus expectativas?

Siempre Muy poco
La mayoría de veces Nunca

10. ¿Ha consumido pollos Semicriollos o camperos asados?

Sí No

11. ¿Conoce las ventajas de consumir pollo campero?

Mucho Poco Nada

12. ¿Cuántos miembros conforman su familia?

De 2 a 3 miembros

De 4 a 5 miembros

De 6 o más miembros

13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un asadero que utilice pollos criados con menos balanceado?

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

En desacuerdo.

14. ¿Estaría dispuesto a consumir pollos asados semicriollos, sabiendo que se consideran más saludables y de mejor sabor?

Sí No No lo se

15. ¿Cuánto paga actualmente por un pollo asado?

Entre \$10 - \$12 Entre \$16 - \$18

Entre \$13 - \$15 Más de \$18

16. ¿Qué formas de pago prefiere?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Debito

17. ¿Por qué medio de comunicación se informa con mayor frecuencia?

Televisión Periódicos Redes sociales

Radio Prensa Volantes

18. ¿Cuáles son los factores que influyen para que usted consuma pollo asado?

Reuniones en familia Disponibilidad inmediata del producto

Reuniones de trabajo Preferencia del producto

19. ¿Cuáles son los días en las que acude con mayor frecuencia a consumir este producto?

Lunes Miércoles Viernes Domingo

Martes Jueves Sábado

20. ¿Cuáles son las promociones que a usted más le llama la atención?

Descuentos Combos

Días de oferta. Promociones

21. ¿Qué productos adicionales prefiere usted cuando adquiere pollo asado?

Papas cocinadas

Papas fritas

Arroz

Menestras

Ensaladas

Todas las anteriores

Gracias por su colaboración



- Anexo 2:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes.

Fecha:

Lugar:

Nombre del restaurante: LA BRASA ROJA

1. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir un pollo?

- La calidad del producto
- Que cumpla con el peso requerido de 5.5 libras
- El proceso de faenamiento que ha tenido el pollo
- Que este Fresco

2. ¿Conoce el tipo de alimentación suministrada y el tratamiento que se le dan a los pollos que adquiere de sus proveedores?

Si conoce, siempre se preocupa por los procesos que están detrás de la compra ve los pollos.

Procura que no hayan sido maltratados y que hayan tenido una alimentación adecuada.

3. ¿Cuántos pollos compra semanalmente?

Más de 200 pollos

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar el producto?

Proveedores locales como Vitalisa y Liris, no les compra a proveedores industrializados como

Pronaca porque cree que están adulterados para que pesen más de lo normal

5. ¿Cuales son los principales insumos que utiliza para preparar sus alimentos?

Aceite, sal, papas, arroz, cebolla, tomate, ajo, aliño, lenteja, pimiento, lechuga.

6. ¿Qué cantidad vende de los siguientes enunciados al mes?

Detalle	Cantidad mensual
Porción de papas	250
Porción de arroz	300
Porción de ensalada	150
Bebidas	150



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes.

Fecha:

Lugar:

Nombre del restaurante: GALAXIM

1. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir un pollo?

- La calidad del producto
- Que este Fresco

2. ¿Conoce el tipo de alimentación suministrada y el tratamiento que se le dan a los pollos que adquiere de sus proveedores?

No conoce, le parece poco importante saber el tratamiento que ha tenido el ave.

3. ¿Cuántos pollos compra semanalmente?

De 80 a 100 pollos diarios

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar el producto?

Pronavi

5. ¿Cuáles son los principales insumos que utiliza para preparar sus alimentos?

Cebolla, tomate, ajo, aliño, lenteja, pimiento, lechuga, Aceite, sal.

6. ¿Qué cantidad vende de los siguientes enunciados al mes?

Detalle	Cantidad mensual
Porción de papas	320
Porción de arroz	250
Porción de ensalada	200
Bebidas	300



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes.

Fecha:

Lugar:

Nombre del restaurante: 2 x1

1. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir un pollo?

- Principalmente el tamaño, es decir que pese de 4 a 5 libras
- La calidad del producto
- Que este Fresco

2. ¿Conoce el tipo de alimentación suministrada y el tratamiento que se le dan a los pollos que adquiere de sus proveedores?

No conoce, solo se preocupa que los proveedores le suministren las cantidades que piden.

3. ¿Cuántos pollos compra semanalmente?

De 40 a 60 pollos diarios

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar el producto?

Pronavi

5. ¿Cuáles son los principales insumos que utiliza para preparar sus alimentos?

Cebolla, tomate, ajo, aliño, lenteja, pimiento, Aceite, sal.

6. ¿Qué cantidad vende de los siguientes enunciados al mes?

Detalle	Cantidad mensual
Porción de papas	150
Porción de arroz	125
Porción de ensalada	100
Bebidas	300



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes.

Fecha:

Lugar:

Nombre del restaurante: MAC POLLO

1. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir un pollo?

- La calidad del producto
- Peso adecuado
- La fecha de faenamiento.
- Que este Fresco

2. ¿Conoce el tipo de alimentación suministrada y el tratamiento que se le dan a los pollos que adquiere de sus proveedores?

No conoce.

3. ¿Cuántos pollos compra semanalmente?

45 pollos diarios

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar el producto?

Pronavi

5. ¿Cuáles son los principales insumos que utiliza para preparar sus alimentos?

Ajo, aliño, lenteja, pimiento, aceite, sal, cebolla, tomate, papas y arroz.

6. ¿Qué cantidad vende de los siguientes enunciados al mes?

Detalle	Cantidad mensual
Porción de papas	280
Porción de arroz	125
Porción de ensalada	150
Bebidas	250



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes.

Fecha:

Lugar:

Nombre del restaurante: ALAS DORADAS

1. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirir un pollo?

- La calidad del producto
- Peso adecuado de 4.5 a 5.5 libras
- La fecha de faenamiento.
- Que este Fresco

2. ¿Conoce el tipo de alimentación suministrada y el tratamiento que se le dan a los pollos que adquiere de sus proveedores?

No conoce. Manifestando que es responsabilidad de los proveedores velar por el cuidado y crianza de estas aves, que se reflejaría en el producto final en el caso que no cumplieran con los estándares de calidad .

3. ¿Cuántos pollos compra semanalmente?

100 pollos diarios

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar el producto?

Manifestó que es información confidencial por tal motivo no puede responder a esta pregunta.

7. ¿Cuáles son los principales insumos que utiliza para preparar sus alimentos?

Ajo, lenteja, aliño, pimiento, aceite, sal, cebolla, tomate, papas y arroz.

8. ¿Qué cantidad vende de los siguientes enunciados al mes?

Detalle	Cantidad mensual
Porción de papas	280
Porción de arroz	125
Porción de ensalada	150
Bebidas	250

- Anexo:3

FICHAS DE OBSERVACION

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACIÓN	
Lugar: Ibarra	Fecha:
Tema: Análisis de los restaurantes de Ibarra	
OBSERACIONES	RESULTADOS
Tipo de servicio	Se evidencio que en todos los locales se ofrece el servicio americano, el cual consiste en la intervención de un mesero que sirve los platos preparados según el pedido del cliente, esta actividad se lo realiza de forma rápida y sencilla
Espacio de los locales	La mayoría de los asaderos de pollos cuentan con poco espacio para atender de forma adecuada a sus clientes, se estima que alcanzan aproximadamente 8 mesas por local comercial.
Calidad del producto	Los establecimientos que cuentan con promociones de 2 x 1, ofertan pollos que no cumplen con el tamaño adecuado para su comercialización y consumo, ya que son más pequeños en comparación con los establecimientos que no tienen estas promociones

Anexo :

- **Maquinaria y equipo para la producción**



Nuevo - 8 vendidos

Asadero De Pollo Para 30 Pollos Somos Fabricantes

\$ 3000,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (8 disponibles)

[Comprar](#)



Cocinas Industriales Con Horno 5 Quemadores

\$ 500,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Cuenca, Azuay
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (11 disponibles)

[Comprar](#)



Freidoras Industriales Economica

\$ 450,00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Único disponible!

[Comprar](#)



Vitrina Térmica

\$ 400,00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (4 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 52 vendidos

Refrigeradora Lg 601 Lts 20pies Side By Side Door In Door

\$ 1200,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (19 disponibles)

[Comprar](#)



Soplete De Gas Grande

\$ 40,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Único disponible!

[Comprar](#)



Cilindro De Gas Y Tanque De Gas Agip Gas

\$ 45,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (20 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 12 vendidos

Licuada Oster Pro Semi Industrial 1/2 Caballo De Potencia

\$ 60,00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Único disponible!

[Comprar](#)



Nuevo - 01 vendidos

**Microondas Samsung
1.1pies 30 Lt Negro
Ms32j5133em**

\$ 300,00

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (24 disponibles)

Comprar

Anexo:

- **Vehículo**



2018 - 0 km

**Moto Pulsar Ls135 Año
2018 135cc Color Negro**

\$ 2000,00

📍 El vehículo está en Quito - Pichincha (Quito)

Escribe tu consulta...

Preguntar

Quiero que me llamen

Anexo:5

- **Muebles y enseres**



**Fábrica De Mesas Y Sillas
Para Restaurante**

\$ 120,00

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (781 disponibles)

Comprar



Sillas Para Restaurante

\$ 50,00

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (990 disponibles)

Comprar



Úsalo

**Mesa De Acero Inoxidable
Medidas 232 Cm X 60
Cm.**

\$ 500,00

🔍 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Cuenca, Abraj
[Más información](#)

Único disponible!

Comprar



Nuevo - 4 vendidos

**Estanterías Metalicas ,
Muebles De Oficina**

\$ 75,00

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

📦 Envío gratis a todo el país
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Comprar

- Equipos de computación



Nuevo - 95 vendidos
Kit Sistema Facturación E Inventarios Punto De Venta Con I3

\$ 1500,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (100 disponibles)

Comprar



Nuevo - 1 vendido
Impresora Epson Tm-t20ii-062 Pos Usb Serial térmica De Rollo

\$ 240,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Comprar



Nuevo - 27 vendidos
Caja Registradora Caja De Dinero Cajon De Dinero Gaveta

\$ 200,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (8 disponibles)

Comprar

- Equipo de oficina



Nuevo - 1 vendido
Lg Smart Tv 55 Uhd/4k Con Barra Y Antena Incluido Iva

\$ 900,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (28 disponibles)

Comprar



Nuevo - 1 vendido
Equipo De Sonido Sony Mhc-m60d Nuevo

\$ 450,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Envío gratis a todo el país
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar



Nuevo - 1 vendido
Teléfono Inalambrico Panasonic Con Bluetooth + Conestadora

\$ 70,00

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (84 disponibles)

Comprar

• Menaje



Kit Cuchillos Tramontina 3 Piezas Premium Incluido Iva

\$ 3,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (20 disponibles)

Comprar



COD:227259

Tijera P/pollo Inox 25cm

\$ 2,50

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Ambato, Tungurahua
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (24 disponibles)

Comprar



Pinza Para Asado De Lujo

\$ 2,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Cuenca, Azuay
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (70 disponibles)

Comprar



Cuchara Cucharon De Metal Para Cocina

\$ 2,50

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (69 disponibles)

Comprar



COD:CHA

Cucharon Inoxidable Alna

\$ 2,50

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Ambato, Tungurahua
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (50 disponibles)

Comprar



Tabla Grande Blanca Para Picar De Lujo

\$ 2,50

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Cuenca, Azuay
[Más información](#)

Comprar



Juego De 2 Ollas En Acero Inoxidable De 19 Y 32 Litros

\$ 25,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 📦 Envío gratis a todo el país
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Comprar



Bandejas En Acero Inoxidable

\$ 25,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (690 disponibles)

Comprar



Plato Tendido 23 Cm

\$ 2,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (100 disponibles)

Comprar



Nuevo - 13 vendidos

Cuchillos Tramontina De Sierra Juego 12 Piezas

\$ 0,98

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (187 disponibles)

Comprar



Nuevo

**Cubiertos Ingleses
Tenedor Wilmax**

\$ 0,50

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (100 disponibles)

[Comprar](#)



**Salero Con Tapa Metálica
De Lujo**

\$ 0,64

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Cuenca, Azuay
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar](#)



**Servilletero De Luxe
Transparente Porta
Servilleta Rey.**

\$ 1,02

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



**Set 20 Vasos Pequeños
Plásticos 12onzas Bebidas
Agua Batido**

\$ 0,55

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



**Delantal De Cocina Rayas
Negras Y Blancas**

\$ 2,25

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



PREVIA - 1 VENTAS

Jarras De Vidrio 1 Litro

\$ 1,89

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (89 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 2 vendidos

**Mantel 180x150 Cm
Rectangular Beige
Impoexito**

\$ 12,00

- 🔍 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)
- 📍 Entrega a acordar con el vendedor
Ambato, Tungurahua
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (8 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo 5:

Logo:

