



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AVÍCOLA
"POLLO DE CAMPO"

AUTORES:

JOHANNA KATHERINE FAJARDO CAPÓN

DIRECTOR:

JOHN EULOGIO GONZÁLEZ ARGUDO

CUENCA - ECUADOR

2022

Autora



Johanna Katherine Fajardo Capón

Economista.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas: Mención Gestión Financiera por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

jfajardoc2@ups.edu.ec

Dirigido por:



John Eulogio González Argudo

Ingeniero Comercial.

Magister en Administración de Empresas.

jgonzaleza@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

FAJARDO CAPÓN JOHANNA KATHERINE

PROYECTO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AVÍCOLA "POLLO DE CAMPO"

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado a la creación de una avícola, estará ubicada en el cantón Déleg provincia del Cañar, la materia prima fundamental para este emprendimiento serán los pollos, los que serán ingresados a la granja a una edad de tres semanas por determinados proveedores. Con esta edad se inicia el proceso en la crianza y engorde hasta el termino de doce semanas periodo en el que son faenados para ser distribuidos en el mercado. Para este proceso se requieren de personal capacitado en los diferentes procesos, así como de una adecuada distribución de las áreas de crianza y engorde clasificados por edades, durante el proceso de alimentación de las aves, se utilizarán alimentos naturales tales como maíz, hojas de verdura, pasto y criados en libertad para que de esta manera los pollos no estén sometidos a procesos de enjaulado aspecto que les genera un alto grado de estrés que conduce a un mal sabor en la carne del pollo. Esta forma de crianza de los pollos contribuirá con la salud de las familias cuencanas, puesto que toda la cadena de producción procura el cuidado natural del pollo, de allí que el eslogan “Pollo de Campo”, se debe resalta también que la cadena de valor del producto se enfoca en la distribución puerta a puerta, directo al consumidor final, hasta lograr un posicionamiento de la marca para posteriormente abrir una tienda de propiedad de la empresa en la que se potencie los elementos diferenciadores que hacen que el pollo de campo sea apetecido por la sociedad cuencana, así también se procurará cumplir con todos los estándares legales, económicos, ambientales y de calidad. La empresa contribuirá al desarrollo del cantón ya que generará ingresos para las familias del sector que se convertirán en proveedores de los diferentes insumos requeridos, así como de los puestos de trabajos directos que se crearán. En cuanto a la publicidad, se realizará en los diferentes medios digitales y se aprovechará de la publicidad boca a boca.

Palabras Claves: Pollo de Campo, Avícola, Posicionamiento, Emprendimiento, Mercado.

ABSTRACT

This present project is focused on the creation of a poultry farm, will be located in the canton Déleg province of Cañar, the fundamental raw material for this venture will be chickens, which will be entered into the farm at an age of three weeks by certain suppliers. With this age the process begins in the aging and fattening until the end of twelve weeks period in which they are slaughtered to be distributed in the market. For this process, trained personnel are required in the different processes, as well as an adequate distribution of the breeding and fattening areas classified by age. During the process of feeding the birds, natural foods such as corn, grass and vegetable leaves will be used. Chickens will be raised in freedom so that in this way they are not subjected to caged processes, an aspect that generates a high degree of stress that leads to a bad taste in the chicken meat. This way of raising chickens will contribute to the health of Cuencan families, since the entire production chain seeks the natural care of the chicken, hence the slogan "Pollo de Campo", it should also be noted that the value chain of the product focuses on door-to-door distribution, direct to the final consumer, until the brand is positioned to later open a store owned by the company in which the differentiating elements that make free-range chicken are desired by the Cuencan society, so it will also seek to comply with all legal, economic, environmental and quality standards. The company will contribute to the development of the canton since it will generate income for families in the zone that will become providers of the different supplies required, as well as the direct jobs that will be created. As for advertising, it will be carried out in the different digital media and will take advantage of word of mouth advertising.

Keywords: Free Range Chicken, Poultry, Positioning, Entrepreneurship, Market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática. Antecedentes	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Justificación práctica	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Principales resultados	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco conceptual	5
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Estudio de factibilidad	13
2.2.2. Emprendimiento	19
2.2.3. Producción Avícola	20
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Unidad de análisis	21
3.2. Población	21
3.3. Tamaño de la muestra	22
3.4. Selección de la muestra	22
3.5. Métodos a emplear	23
3.6. Identificación de las necesidades de información	23
3.7. Técnicas de diagnóstico de procesos	23
3.8. Herramientas para el análisis e interpretación de la información	24
3.9. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.	24
4. RESULTADOS	25
4.1. Énfasis en el factor de diferenciación en función de la originalidad de la propuesta y evidencias que demuestren que realmente está aportando valor a partir de la creación de un producto totalmente nuevo y/o atributo. Estudio registro de patentes	25
4.2. Resultados del estudio de mercado	28

4.3.	Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa	33
4.4.	Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada	33
4.4.1.	Inputs mercadólogos	33
4.4.2.	Inputs financieros	34
4.4.3.	Cálculo del tamaño del mercado	34
4.5.	Tamizado de ideas.	34
4.5.1.	Criterios empleados para la selección de ideas	34
4.6.	Prueba de concepto del producto	35
4.7.	Prueba de mercado	35
4.7.1.	Entrevistas	35
4.8.	Elaboración prototipo el producto	36
4.9.	Análisis de factibilidad (técnico, económica, financiera, natural, legal, social, comercial)	37
4.9.1.	Análisis técnico	37
4.9.2.	Análisis económico	37
4.9.3.	Análisis financiero	39
4.9.4.	Natural	46
4.9.5.	Legal	48
5.	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO	49
5.1.	Plan de marketing del nuevo producto	49
5.1.1.	Misión	49
5.1.2.	Visión	49
5.1.3.	Objetivo	49
5.1.4.	Estrategia	49
5.1.5.	Marketing Mix	50
5.1.6.	Estrategia de producto	51
5.2.	Identificación, cuantificación y valoración de los ingresos	¡Error! Marcador no definido.
5.3.	Análisis de la producción y oferta de carne de pollo en el sector	51
5.4.	Producción de carne de pollo en el sector	52
5.5.	Análisis de la competencia directa e indirecta	53
5.4.1.	Competencia Directa	53
5.4.2.	Competencia indirecta	53
5.6.	Análisis de la demanda y consumo de carne de pollo en el sector	53
5.7.	Demanda y consumo de carne de pollo en el sector	54
5.8.	Análisis de la demanda insatisfecha	55
5.9.	Localización óptima (Factores de localización)	55
5.10.	Determinación del tamaño del proyecto	56

5.11.	Balance y equipos de producción. _____	¡Error! Marcador no definido.
5.12.	Descripción del proceso de producción. El plan de producción por semana, mes (cuadro de producción), cubre o no la demanda insatisfecha. _____	¡Error! Marcador no definido.
5.13.	Balance de equipos y obras físicas. _____	¡Error! Marcador no definido.
6.	CONCLUSIONES _____	57
7.	RECOMENDACIONES _____	58
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Criterios para la selección de ideas	34
Tabla 2.	Principales resultados.....	36
Tabla 3.	Personal para el emprendimiento.....	37
Tabla 4.	Inversión	39
Tabla 5.	Costos y gastos de personal	40
Tabla 6.	Gastos operacionales.....	43
Tabla 7.	Punto de equilibrio.....	44
Tabla 8.	VAN y TIR	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Punto de equilibrio	13
Figura 2.	Rangos por edades de capacidad de compra en la ciudad de Cueca.....	21
Figura 3.	Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo	22
Figura 4.	Cadena de valor en el proceso de la carne de pollo.....	24
Figura 5.	Elaboración del prototipo	36
Figura 6.	Tasa de variación.....	39
Figura 7.	Tasa de desempleo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8.	Estrategia	49
Figura 9.	Logotipo	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compra carne de pollo.....	28
Gráfico 2. Cuantas personas conforman su familia	29
Gráfico 3. Consumo de la carne de pollo.....	29
Gráfico 4. Cuantos días a la semana consume carne de pollo.....	30
Gráfico 5. Cantidad de carne de pollo que consume.....	30
Gráfico 6. Presupuesto asignado para la compra de carne de pollo	31
Gráfico 7. Satisfacción con la calidad de la carne de pollo	31
Gráfico 8. Consumo de la carne de pollo criado en el campo.....	32
Gráfico 9. Características de la carne de pollo.....	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática. Antecedentes

La idea de este proyecto nace luego de la observación del mercado, en el que se identifica carencia del producto debido a que muchas empresas han cerrado fruto de la pandemia Covid 19. Actualmente en Ecuador y particularmente en Cuenca, se ha venido sufriendo una crisis tanto social como económica, debido a esta pandemia mundial, por lo que, la población está experimentando cambios en su comportamiento de consumo de B/S, debido al aislamiento fortuito al que debió ser sometido, por tiempo prolongado, esto, ha derivado en una gran dificultad laboral, por tanto, económica, ya que muchas empresa y microempresas han despedido personal y otras que han quebrado, por lo que han tenido que cerrar, aspecto, que ha incrementado el desempleo, ocasionando disminución de liquidez y su capacidad de compra, llevando así, a las personas a buscar alternativas de ingreso y de consumo.

Existe incremento en la demanda de productos de primera necesidad, entre ellos, los cárnicos, dentro de este mercado existe demanda insatisfecha en la carne de pollo tanto en su calidad y en su precio, aspecto que anima a la generación de un emprendimiento en la producción y comercialización de este producto, visto como una oportunidad de negocio que permitirá posicionar la marca como una de alta calidad y a precio conveniente.

Esta oportunidad, se la plantea como la creación de la empresa “Pollo de campo” que estará ubicada en el cantón Déleg, sector Sigsipamba en la provincia de Cañar y se cuenta con una extensión de terreno de 2.500m², esta zona posee características ambientales propicias para este emprendimiento, tanto en la producción y comercialización y para ello, se deberá desarrollar su infraestructura cimentada en el análisis de mercado para determinar su capacidad instalada y procurar satisfacer cierto mercado al que se direccionará, se contará con capital propio del 100%.

Se pensaba que el crecimiento y la competitividad conformaban una sola variable y esta, solo requería de un buen equipo directivo para que mostrara un comportamiento favorable. Sin embargo, en la actualidad se ha demostrado la existencia de muchas variables que influyen y que se deben tener en cuenta para un correcto análisis del crecimiento y la competitividad de una empresa.

Algunas de estas variables son el estado de los activos fijos, el grado de automatización de los procesos, el nivel de capacitación de los empleados, el desarrollo de nuevos productos, la originalidad y calidad de estos, la publicidad, el nivel de ventas, la información y el uso en la toma de decisiones, entre otras muchas variables, cuyo análisis es muy importante ya que influyen directamente en el resultado de la empresa (Aguilera et al., 2011).

En base a la investigación realizada, no existen estudios con características similares para el cantón Déleg. Sin embargo, existen diversas avícolas que se basan en una actividad específica, pudiendo ser: la producción de huevos, comercialización de pollos, estudios levantados en otros países e incluso en algunas ciudades del Ecuador.

1.2. Formulación del Problema

Por lo planteado y ante la demanda insatisfecha de carne de pollo tanto en su calidad y en su precio vale formularse la siguiente interrogante:

¿Es factible el emprendimiento y posicionamiento en el mercado de la avícola “Pollo de Campo”, ubicada en la provincia del Cañar, ¿cantón Déleg?

Justificación teórica

Esta investigación permitirá brindar información fundada en el estudio de teorías administrativas y el empleo de técnicas de evaluación de proyectos que les posibilitará a los inversionistas, tomar la decisión de participar en el emprendimiento de La Avícola Pollo de Campo. Siendo estos los principales beneficiarios del proyecto, así como los residentes de la comunidad ante la posibilidad de fuentes de empleo y de la incorporación de nuevos emprendimientos.

1.3. Justificación práctica

Mediante el estudio de prefactibilidad, la observación directa y levantamiento de estadísticas sobre el consumo de la carne de pollo, se identifican los siguientes problemas: el consumidor manifiesta que el pollo tiene un color como si fuese pintado, su olor no es agradable, su precio es elevado, al cocinar desprende un olor como si fuese pescado, pero, no queda otra al momento de consumir.

Estos aspectos permiten visionar la entrega de un producto ajeno a las debilidades manifestadas por los consumidores, creyéndose en la posibilidad de la creación de una empresa que procure un producto de alta calidad y a un precio que estimule su consumo, teniéndose en cuenta que dentro de las estrategias de comercialización está la de industrializar el pollo por piezas o grupos de piezas.

El presente proyecto, permite la creación de una avícola, el cual se encentra encaminado en la perspectiva de alcanzar la viabilidad económica-financiera, administrativa, técnica y legal, con la finalidad de llegar a ser una empresa líder en el mercado, entregando un producto de buena calidad con aspectos diferenciadores de la competencia, sustentados en las observaciones realizadas por los consumidores.

La avícola “Pollo de campo” contará con una infraestructura tecnológica e instalaciones para un eficiente desarrollo de la actividad, para esto, se desarrollará un know-how y un lay-out que permitan la estandarización de los procesos tanto en los métodos, tiempos y los movimientos que conlleven a ser más competitivos en pro de la mejora de los resultados económicos favorables y, cimentados en la optimización de los recursos de la producción. Considerando la calidad de ellos, desde el inicio del proceso incluyéndose los cuidados sanitarios necesarios para la salud de los pollos a más de precautelar el cumplimiento de un estricto procedimiento de seguridad industrial que proteja a los colaboradores de la empresa.

Dentro de la alimentación de los pollos para desarrollar un crecimiento saludable, los efluentes que se generan en la actividad serán reciclados como abono para la agricultura existente en la zona sin generar impactos ambientales nocivos, con su mitigación se promueve una actividad rentable, socialmente aceptable no contaminante. La puesta en marcha de la empresa avícola en este sector contribuirá con el desarrollo socioeconómico del mismo, mediante el uso de los recursos existentes incluido el humano.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un proyecto para el emprendimiento y posicionamiento en el mercado de la avícola “Pollo de Campo”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado.
- Realizar los estudios de factibilidad técnica, legal, comercial, económica, social y ambiental del proyecto.
- Diseñar la estructura de la empresa.
- Realizar una estructura de costos.
- Estructurar el know-how y el lay-out para la producción.

1.5. Principales resultados

En el presente proyecto se identificarán las preferencias de los consumidores y la posible demanda, para ello determinaremos una muestra de 385 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca. Posteriormente se realizará un análisis de factibilidad que permitirá identificar los requerimientos técnicos, se establecerán las obligaciones legales requeridas para la constitución de la empresa y para el cumplimiento de las normas y leyes nacionales. También, permitirá determinar el monto de inversión necesario del proyecto y si la inversión es rentable económicamente, así como el impacto que tendrá sobre el medio ambiente.

De igual forma se diseñará la estructura organizacional de la empresa, se establecerán los RRHH necesarios y sus funciones. A continuación, se definirá una estructura de costo que permita obtener el precio del producto y maximizar las ganancias. Por último, se estudiará el lay-out que permitirá establecer el diseño espacial de las instalaciones y el know-how de la empresa mediante el cual se establecerán los principales procesos de producción que culminarán con la obtención de una carne de pollo de óptima calidad desglosadas por piezas individuales; luego de criar los pollos bebes de solo una semana de nacidos por un periodo de engorde de 45 a 60 días y cumplir con el proceso de faenamiento el cual tomará 1 día.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Emprendimiento

El emprendimiento está relacionado con la decisión y habilidades del ser humano para llevar a la práctica sus ideas sobre iniciar cierta actividad para generar bienes y servicios para satisfacer una necesidad de la sociedad.

Schumpeter (2016) define al emprendimiento como la voluntad y capacidad de algunas personas para promover y organizar una empresa económica, junto con la voluntad de enfrentar los riesgos. Este es muy importante ya que es fuente de empleos y contribuyen al desarrollo de la economía de la región en la cual se lleve a cabo. (Schumpeter, 2016)

Según Larrea (2016) el emprendimiento es toda acción que comete un emprendedor por el deseo de hacer realidad una idea con un alto grado de innovación y creatividad enfrentando todo tipo de dificultades y contratiempos. En este sentido la implementación de la Avícola Pollo de Campo es considerada como un proyecto de emprendimiento ya que cumple con las características de los conceptos antes brindados, razón por la cual es significativo expresar la definición de emprendimiento ya que contribuye a un mejor entendimiento de lo que se abordará en este trabajo (Larrea, 2016).

Posicionamiento

El proceso de posicionamiento requiere creatividad para establecer la imagen de un producto dentro del mercado objetivo. En este sentido las autoras Castaño y García (2017) refieren que el posicionamiento consiste en la colocación de una empresa en el entorno de referencia con respecto a los distintos sectores, negocios, productos en los que opera o quiere operar, teniendo en cuenta el atractivo externo y las habilidades competitivas. Por otra parte, Solano (2016) define al posicionamiento como la acción de promover un producto, servicio o negocio dentro de un sector particular de un mercado o como el cumplimiento de los requisitos específicos de ese sector. Por estas razones es que el posicionamiento es tan importante para una empresa ya que es fundamental para que pueda mantener una cierta cantidad de clientela y conservar posibilidades de crecimiento. En el caso particular de la Avícola Pollo de Campo, esta no es ajena a la necesidad de

posicionamiento ya que este es uno de los objetivos de todo emprendimiento, por lo que se hace vital desarrollar esta definición al cumplir un propósito fundamental para la empresa que se pretende crear.

Posicionamiento de mercado

El Posicionamiento de mercado es un proceso fundamental para optimizar la relación y comunicación con los clientes, aumentando su implicación hasta que se conviertan en clientes fieles. Castaño y García (2017) afirman que el posicionamiento de mercado es un proceso de análisis de mercado, que tiene como objetivo crear la base de la comunicación corporativa para ser utilizada en cualquier canal promocional y que el cliente pueda percibir al producto de manera diferente y relevante entre la multitud de mensajes publicitarios creados por competidores en el mismo mercado. Según Jiménez (2017) posicionamiento de mercado implica implementar estrategias adecuadas para colocar el bien o servicio que la empresa produce en los pensamientos y deseos del cliente potencial. Esto implica evaluar la posición de los competidores e identificar espacios de libre mercado en los que colocar sus productos. En este sentido es válido confirmar la importancia que tendrá el posicionamiento de mercado para la Avícola Pollo de Campo ya que este es crucial para que la empresa posea una longevidad exitosa.

Mercado

Se entiende por mercado al lugar donde concurren personas naturales o jurídicas para participar de un intercambio de bienes, al respecto, Lafuente (2017) define al mercado como el lugar, no solo físico sino también figurativo, donde se realiza el comercio. Su función es poner en contacto a compradores y vendedores para permitir que la demanda satisfaga la oferta, mientras que al mismo tiempo forma el precio del bien. Por otra parte, Vargas (2017) afirma que el mercado es el medio por el cual se produce el intercambio de bienes y servicios como resultado del contacto entre compradores y vendedores, ya sea directamente o a través de agentes o instituciones mediadoras. El mercado es importante para realizar el intercambio de bienes y servicios, para con ello procurar el desarrollo de la economía y por ende estimular el emprendimiento de una actividad económica ya que este es el puente entre los oferentes y los demandantes, bajo este concepto se sustenta el desarrollo de la presente investigación.

Segmentación de mercado

Puede ser definida como la división de los clientes en varios grupos de acuerdo con diversas características, lo que le facilita a la entidad el proceso de publicidad, por su parte. Chen (2019) realiza una definición más amplia al referir que la segmentación de mercado es un paso estratégico esencial para una empresa. Es un proceso que tiene como objetivo cortar el mercado en diferentes segmentos de clientes o prospectos para ser más eficientes y relevantes en sus acciones de marketing. La segmentación procura identificar grupos homogéneos de personas que están dispuestas a usar un producto o servicio. Deben ser atractivos en términos de rotación. Por lo tanto, es necesario buscar características compartidas por un número suficiente de consumidores, a estas, se las denominan criterios de segmentación. Esta segmentación es uno de los procesos que se llevan a cabo durante el estudio de mercado, facilitando la investigación sobre el mercado objetivo, razón por la cual es tan importante realizar esta definición ya que contribuye a la mejor comprensión de este estudio, el cual es fundamental para la creación de la Avícola Pollo de Campo.

Demanda

La demanda puede ser definida como la necesidad de productos de una persona, en este sentido, Wilensky (2017) afirma que la demanda está compuesta únicamente por la cantidad de bienes que la capacidad económica del sujeto le permite adquirir y pagar la contraprestación económica relativa en el mercado. Mientras que para Huerta (2016) la demanda es un principio económico relacionado al deseo de un consumidor por adquirir bienes y servicios, a ello la voluntad de pagar un precio que le parece conveniente. Tener conocimiento de este concepto se hace significativo en el desarrollo de este trabajo ya que establecer la demanda del producto que pretende ofertar la Avícola Pollo de Campo es primordial para su emprendimiento.

Oferta

La oferta en términos económicos se define como el nivel de productos que se ofrecen en un mercado, al respecto Ortí (2016) afirma que la oferta es la cantidad de un bien o servicio que se está dispuesto a vender por una determinada contraprestación, principalmente a cambio de dinero a un precio determinado. Por otro lado, Huerta (2016) determina que la oferta es una propuesta clara para vender un producto o servicio determinado en condiciones específicas. Establecer estas definiciones contribuirá a la mayor comprensión del estudio que se realice sobre

las diversas ofertas que realizan los posibles competidores en el mercado y la que finalmente realice la empresa a sus clientes.

Activos

Son considerados todos los bienes o derechos que posea una empresa, al respecto Bragg (2018) menciona que un activo es algo que contiene valor económico o beneficio futuro. Un activo a menudo puede generar flujos de efectivo en el futuro, como una pieza de maquinaria, una garantía financiera o una patente. Los activos personales pueden incluir una casa, un automóvil, inversiones, obras de arte o artículos para el hogar. De acuerdo con Acosta et al. (2016) los activos se registran en el balance y se compran para aumentar el valor de una empresa o beneficiar las operaciones de la empresa.

Pasivo

Se define como pasivo al total de obligaciones de pago que posea una persona, mientras que Bragg (2018) afirma que un pasivo es una obligación legalmente vinculante pagadera a otra entidad. Se incurre en pasivos para financiar las actividades en curso de una empresa. Ejemplos de pasivos son: Cuentas por pagar, gastos acumulados, depreciaciones, salarios e impuestos, etc. Estas obligaciones se liquidan eventualmente mediante la transferencia de efectivo u otros activos a la otra parte. También pueden cancelarse mediante procedimientos de quiebra. Según Acosta et al. (2016) los pasivos son las deudas que tiene la empresa para con terceros, ya sean préstamos bancarios, hipotecas, facturas impagas, pagarés, etc. Tener el conocimiento de la definición de pasivo es importante ya que este es un elemento fundamental de la estructura financiera y será de ayuda en la confección del balance general de la empresa.

Patrimonio

Se entiende por patrimonio a todos los bienes que sean propiedad de una persona, en este sentido, Bragg (2018) define al patrimonio como el conjunto de activos tangibles e intangibles propiedad de un sujeto llamado propietario. Está compuesto por todos los activos resultantes luego de deducirles el valor de las obligaciones. La finalidad del patrimonio es satisfacer las necesidades humanas, materiales, espirituales y morales de la persona. Por otra parte, para Acosta et al. (2016) el patrimonio es la cantidad neta de fondos invertidos en una empresa por sus propietarios, más las

ganancias retenidas. También se calcula como la diferencia entre el total de los activos y los pasivos registrados en el balance general de una entidad.

Costos

En contabilidad, el costo se define como el valor de todos los recursos empleados en producir bienes y servicios; los autores Labardin y Marc (2019) lo definen como el monto en efectivo o su equivalente entregado por un activo. El costo incluye todos los costos necesarios para poner un activo en su lugar y listo para usar. Por ejemplo, el costo de un artículo en el inventario también incluye el costo de envío del artículo. De acuerdo con Marroquín (2018) el costo es la suma de todas las erogaciones económicas en las que incurre una empresa para producir un bien o un servicio. Entonces es válido reconocer que el conocimiento de este concepto es clave en la elaboración del estado de resultado de la empresa.

Ingresos

Los ingresos son todas las entradas de efectivo o aquellos beneficios obtenidos como consecuencia de un resultado favorable en el negocio, a su vez Labardin y Marc (2019) afirma que los ingresos son el resultado de obtener ganancias en un período de tiempo dado producto a una actividad o de un uso de capital. Sin embargo, Saldaña (2019) refiere que la mayoría de las personas obtienen ingresos a través de sueldos o salarios mientras que las empresas obtienen ingresos de la venta de bienes o servicios por encima de su costo de producción. Una vez brindado estas definiciones se debe admitir que dominar este concepto es importante para la preparación del estado de resultado de la empresa.

Inversión inicial

Se entiende por inversión inicial a todos los bienes necesarios para emprender una empresa, de igual forma Moncayo (2018) afirma que es la cantidad de recursos necesario para comenzar un proyecto determinado. Esta financiación ayuda a la empresa a cubrir sus costos iniciales, como el espacio de oficina o el equipo. De acuerdo con García (2016) la inversión inicial es el importe total de todo el capital necesario para fundar una empresa luego de determinar que el proyecto es factible. Esta es vital para cualquier proyecto ya que sin este aporte inicial no se podría llevar a cabo la empresa, por dicha razón es que el dominio de esta definición es significativo para el

presente trabajo, además de que es importante el conocimiento de este concepto ya que en este trabajo se calculará el monto de la misma necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Capital de trabajo

Se lo define como la capacidad que poseen los activos corrientes de una empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, en este sentido Berrezueta (2018) se refiere al capital de trabajo como el conjunto de activos que pueden ser transformados en efectivo dentro del periodo económico. Se trata de bienes en stock y destinados a la venta, cuentas por cobrar de los clientes que deben cobrarse, valores fácilmente vendibles y activos líquidos. De acuerdo con Berrezueta (2018) el capital de trabajo denota la cantidad de fondos necesarios para cumplir con las operaciones diarias de una empresa, básicamente es un indicador de la posición financiera a corto plazo de una organización y también es una medida de su eficiencia general. En este contexto es que se hace significativo establecer en este trabajo dichas definiciones porque contribuirán a establecer las bases teóricas y al mejor entendimiento del papel que desarrolla el capital de trabajo en la supervivencia de la empresa.

Flujo de efectivo

Se puede definir como las variaciones de efectivo que ocurren en la empresa en un período determinado, por otra parte, León y Saquipulla (2018) afirman que es el aumento o la disminución de la cantidad de dinero que tiene una institución o individuo. El autor Buendia (2017) refiere que el flujo de efectivo se calcula haciendo ciertos ajustes a los ingresos netos, sumando o restando las diferencias en los gastos y transacciones de crédito que aparecen en el balance general y en el estado de resultados, que se reflejan de las transacciones que ocurren de un período al otro

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero utilizado con el objetivo de determinar si un proyecto es factible o no, por su parte Fajardo et al. (2019) refieren que el VAN de un proyecto le permite evaluar si este es adecuado para producir valor y además de determinar su extensión, le permite establecer si es adecuado con respecto a expectativas. En términos más sintéticos, es la suma total de los flujos de efectivo que se originan en una inversión, en cualquier momento. Por su parte, Gómez (2017) afirma que el valor actual neto es un método utilizado para determinar el

valor actual de todos los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto, incluida la inversión de capital inicial. Se usa en la elaboración de presupuestos de capital para establecer qué proyectos pueden generar mejores ganancias. Si el resultado es positivo, utilizando una tasa de rendimiento adecuada, la inversión es conveniente.

Tasa de descuento

La tasa de descuento se define como la tasa de interés que se emplea en el cálculo del VAN, de igual forma Santos (2018) afirma que la tasa de descuento es la tasa de enteros que se aplica cuando se desea conocer el valor presente de los flujos de efectivo futuros. La tasa de interés se aplica, a partir de los resultados obtenidos, pues se espera conocer la cantidad futura. De acuerdo con Torres y Paredes (2017) la tasa de descuento será específica de la empresa, ya que está relacionada con la forma en que la empresa obtiene sus fondos, es decir el rendimiento esperado por los inversores. En el caso de que los accionistas desearan un rendimiento del 12%, este sería el porcentaje de descuento a usarse para calcular el VAN. El entendimiento de esta definición es significativo en el desarrollo de este trabajo ya que como se refiere anteriormente se utilizará para el cálculo del VAN del proyecto contribuyendo a la determinación de la viabilidad de la empresa.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta es la métrica utilizada en el análisis financiero para estimar la rentabilidad de las inversiones potenciales, al respecto Kenton (2018) refiere que la tasa interna de retorno equivale a la cantidad presente de los movimientos del efectivo que se espera que generen el valor actual de los flujos deseados. En otras palabras, esta tasa hace que el valor actual neto sea equivalente a 0. Por otra parte, Durán y Tnizhañay (2018) refieren que cuanto mayor sea la TIR proyectada en un proyecto y mayor sea la cantidad en la que exceda el costo de capital, mayores serán los flujos de efectivo netos a la empresa. Es decir, el proyecto parece rentable y los inversionistas deben continuar con él. Razón por la cual se considera de vital importancia para la presente investigación.

Período de Recuperación de la Inversión (PR)

El período de recuperación es el tiempo que debe transcurrir para que los beneficios del proyecto igualen al monto de los recursos invertidos, por su parte Kenton (2018) indica que el período de recuperación se puede definir como el período de tiempo necesario para recuperar el

costo y los gastos iniciales y el costo de la inversión realizada para que el proyecto se logre, es el momento en que no hay pérdidas ni ganancias, es decir, el punto de equilibrio. Para Miranda (2017) es la cantidad de tiempo que tardan los flujos de efectivo de una inversión en equiparar a su costo inicial, es decir el tiempo que tarda en amortizarse. Esta medida es importante que evidencia a la gerencia lo lucrativa o arriesgada que puede ser una inversión, resultando significativo su concepto ya que contribuye a un mejor entendimiento de los cálculos que se llevarán a cabo para determinar la factibilidad del proyecto.

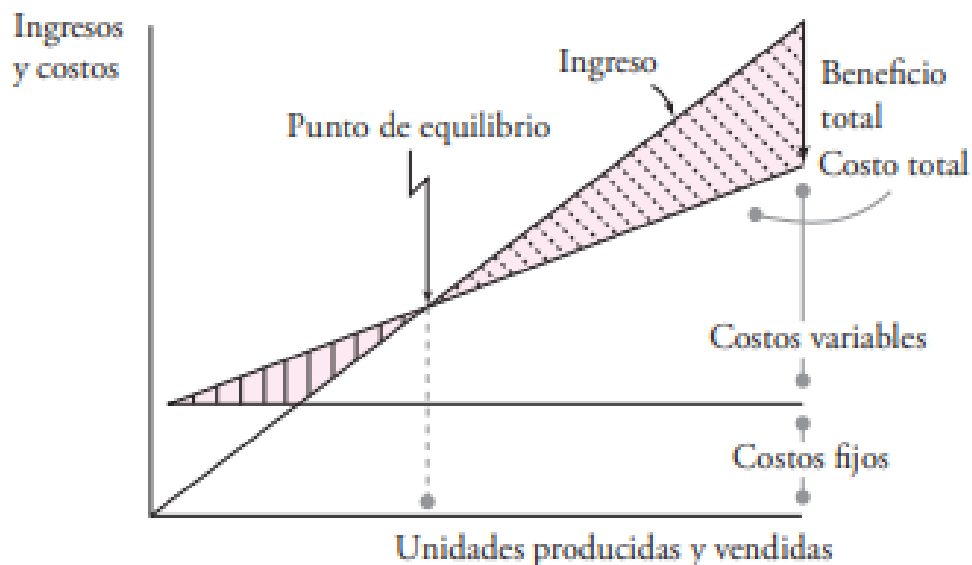
Relación Beneficio-Costo (B/C)

Es un indicador financiero que permite medir la relación entre beneficios y costos de un proyecto, mientras que Santos (2018) la define como una relación financiera que determina si los costos incurridos durante la ejecución del proyecto serán menores o mayores que el monto obtenido del proyecto. Intenta identificar el éxito y la tasa de rentabilidad del proyecto para que los inversionistas decidan iniciar con el proyecto o no. Por otra parte, para Gómez (2017) es un procedimiento para estimar todos los costos involucrados y los posibles beneficios que se derivan de una oportunidad o propuesta de negocio. Cuando el Costo / Beneficio es mayor a uno, se da paso al proyecto, en otras palabras, significa en el proyecto crea utilidades. Se puede concluir que se hizo necesario establecer la definición de este indicador porque en el presente trabajo se realizará el cálculo del mismo siendo primordial para determinar si se emprende el proyecto.

Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio como el momento en que los gastos e ingresos de un proyecto se igualan, de igual forma para Chen (2019) el punto de equilibrio se puede describir como un punto en el que no hay ganancias o pérdidas netas ya que los ingresos y los gastos se igualan, la empresa simplemente se recupera. Por su parte, Torres y Paredes (2017) refieren que en contabilidad, la fórmula del punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos totales asociados con la producción por los ingresos por unidad individual menos los costos variables por unidad, es decir, los costos fijos no cambian en función del número de unidades vendidas. En otras palabras, el punto de equilibrio se refiere al nivel de producción en el que los ingresos y gastos totales de un producto son iguales.

Figura 1. Punto de equilibrio



Nota: “Evaluación de Proyectos Séptima Edición”, Baca Urbina (2010)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estudio de factibilidad

Este se efectúa para valorar si una acción específica tiene sentido económico u operativo. La finalidad del estudio es probar la viabilidad de una acción específica, determinar y definir cualquier problema que pueda argumentar en contra de esta acción.

Según Kreigsmann (2019) un estudio de viabilidad es parte de la etapa de diseño inicial de cualquier proyecto. Se lleva a cabo con el fin de descubrir objetivamente las fortalezas y debilidades de un proyecto propuesto o de un negocio existente. Puede ayudar a identificar y evaluar las amenazas y oportunidades existentes, además permitirá establecer los recursos que se necesitan y las probabilidades de éxito del proyecto.

Mientras que Chávez (2020) refiere que es simplemente una evaluación de la viabilidad de un plan o proyecto propuesto, cuya finalidad es encontrar respuestas a las siguientes preguntas:

¿Es este proyecto factible? ¿Contamos con los trabajadores, la tecnología y los recursos, imprescindibles para el éxito de este proyecto? ¿Generará los beneficios esperados y necesarios?

Por otra parte, Kenton (2018) manifiesta que el estudio de viabilidad juega un papel fundamental en el proceso de diseño ya que se sitúa temporalmente en la base de la realización real de un proyecto. El estudio de viabilidad implica una larga serie de actividades, tanto de carácter técnico como económico, encaminadas a definir las posibilidades, obstáculos y soluciones para proceder a la realización del proyecto.

2.2.1.1 Objetivos de un estudio de factibilidad.

De acuerdo con Chávez (2020) los objetivos de un estudio de factibilidad son los siguientes:

- Entender detalladamente todos los elementos de un proyecto
- Ser consciente de los problemas que podrían generarse durante la implementación del proyecto.
- Para establecer si luego de valorar a todos los elementos importantes de un proyecto, este es factible, es decir, si el emprendimiento es viable.

2.2.1.2 La importancia del estudio de factibilidad.

Si amerita la aplicación de éste estudio, ya que evalúa una serie de factores de mercado que dictan la viabilidad del proyecto. También proporciona pautas para dimensionar correctamente el concepto de instalación para cumplir con las condiciones del mercado y las definiciones de éxito. Los estudios de viabilidad examinan su mercado, incluidos los usuarios potenciales de las instalaciones, los competidores que ofrecen servicios similares, los costos e ingresos potenciales de las instalaciones y las opciones para el desarrollo de proyectos. En resumen, un estudio de factibilidad lo ayudará a definir las metas del proyecto, a determinar su definición de éxito o la de su comunidad y la sostenibilidad de su modelo (Acosta & Guallichico, 2016).

2.2.1.3 Tipos de estudios de factibilidad

Existen diferentes tipos de estudio de factibilidad, los cuales serán estudiados a continuación:

- Estudio de Mercado

Abarca una serie de etapas como: recopilación, análisis e interpretación de información referente a un mercado, producto o servicio que se ofrecerá a la venta; y a su vez considera a los clientes pasados, presentes y potenciales del producto o servicio. Investigar las características, hábitos de gasto, ubicación y necesidades del mercado objetivo de la empresa, la industria en su conjunto y los competidores particulares a los que se enfrenta (Pinanjota & Yauli, 2020).

Chávez (2020) cita que para la viabilidad del mercado deben considerarse la influencia potencial de la demanda del mercado, las actividades competitivas y la participación de mercado disponible. Siendo el principal objetivo del análisis de mercado el de evaluar el terreno en el que la empresa deberá moverse facilitando la tomar de decisiones efectivas y conscientes.

La viabilidad del mercado de acuerdo con Kenton (2018) debe responder a las siguientes preguntas:

¿A qué segmentos de mercado se dirige?

¿Por qué la gente compraría el producto o servicio?

¿Quiénes son los clientes potenciales y cuántos de ellos hay?

¿Cómo venderá el producto o servicio? ¿Dónde?

¿Quiénes son sus competidores? Incluyendo competidores pasados, actuales y futuros.

¿Cuál es la ventaja competitiva de su producto o servicio?

Lo anterior esencialmente señala la importancia de realizar una investigación de mercado como parte de su estudio de viabilidad. La viabilidad del mercado es una parte importante de un estudio cuando el plan de acción se ocupa de cuestiones como la expansión empresarial y el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

➤ Estudio Técnico

Los tipos más comunes de estudios de viabilidad es el estudio de viabilidad técnica. Esto se usa con mayor frecuencia en proyectos de ingeniería, revisando los diversos requisitos técnicos de

un proyecto e identificando todos los diferentes aspectos, incluidos los estructurales y civiles. También se consideran las capacidades de los recursos humanos y las tecnologías disponibles, aunque las áreas clave de enfoque de un estudio de viabilidad técnica son el software y el hardware necesarios. Este tipo de estudio también considerará la escala de tiempo proyectada para completar el proyecto y si los recursos disponibles harán posible esta escala de tiempo (Medina, 2020).

De acuerdo con Labardin y Marc (2019) un estudio técnico de viabilidad es una evaluación de los aspectos logísticos de una operación comercial. Incluye materiales, mano de obra, tecnología y los medios de envío de mercancías. También se cubren ciertos aspectos importantes de la ingeniería que son necesarios para el diseño del proyecto como aspectos civiles, estructurales y otros relevantes. Se considera la capacidad técnica de las tecnologías proyectadas y las capacidades del personal a ser empleado en el proyecto.

En la viabilidad técnica se cubren ciertos aspectos importantes de la ingeniería que son necesarios para el diseño del proyecto como aspectos civiles, estructurales y otros relevantes. Se considera la capacidad técnica de las tecnologías proyectadas y las capacidades del personal a ser empleado en el proyecto (Pijanota & Yauli, 2020).

➤ Estudio Legal

Un estudio de viabilidad legal se enfoca en cumplir las leyes para implementar el proyecto. Este estudio identifica las áreas en las que puede ser necesaria la aprobación y analiza la viabilidad, el costo y la escala de tiempo necesario para obtener los permisos, aprobaciones, licencias u otros trámites legales necesarios. Este tipo de estudio también puede cubrir los aspectos éticos de un proyecto, como el respeto al medio ambiente (Mesly, 2017).

Examinar los requisitos y las barreras legales, así como estudiar las licencias que se requieren para implementar un proyecto son las partes importantes de los estudios de factibilidad legal y deben ser considerados como la base antes de pasar a otros estudios y temas.

➤ Estudio Social

Un estudio de viabilidad social explora el impacto de un proyecto en la sociedad y de la sociedad en el proyecto. Por ejemplo, este tipo de estudio podría analizar cómo la estructura social ambiental en el área afectará la cantidad de empleados calificados que pueden estar disponibles, o

la compatibilidad de los residentes locales con el proyecto. Se debe evaluar el entorno de un proyecto para averiguar si las estructuras sociales actuales permiten implementar el proyecto con facilidad o si ciertas adaptaciones y concesiones son necesarias antes de seguir adelante con el proyecto (Vanclay et al., 2015).

La factibilidad social es uno de los estudios de viabilidad donde se considera la aceptación de la gente con respecto al producto a lanzar. Es la evaluación del impacto del proyecto en la forma de consumir de la gente. Además, este estudio reduce en gran medida los riesgos generales del proyecto ya que posibilita disminuir la resistencia de las personas permitiendo una mejor comprensión de los beneficios que el proyecto puede traer.

➤ Estudio Ambiental

Este se realiza para determinar qué efectos tendrán los proyectos y programas propuestos en aspectos del medio ambiente, incluidas sus dimensiones humanas. Esta herramienta se utiliza para proporcionar a los tomadores de decisiones y al público interesado información esencial para planificar un desarrollo económico ambientalmente sostenible. También es un análisis sistemático de proyectos para determinar sus impactos ambientales potenciales, la importancia de dichos impactos y proponer medidas para mitigar los impactos negativos (Corzo & Chirinos, 2019).

El aspecto medioambiental es muy importante para que cualquier proyecto potencial tenga éxito o fracase.

➤ Estudio Económico Financiero

La factibilidad económica financiera se refiere a la viabilidad del proyecto considerado para producir beneficios económicos y ayuda a las empresas a determinar cuál es ese monto antes de que finalmente se apruebe un proyecto (Pinanjota & Yauli, 2020). Mientras que de acuerdo con Viñán et al. (2018) el propósito de un estudio de factibilidad económica financiera es demostrar el beneficio neto de un proyecto propuesto para aceptar o desembolsar fondos, tomando en consideración los beneficios y costos.

Desde la perspectiva económica financiera, un proyecto se considera factible cuando los ingresos esperados (entradas) en un escenario razonable se consideran suficientes para cubrir todos los costos esperados (salidas), es decir, todos los costos de operación y mantenimiento, costos

financieros (intereses), impuestos, amortización de deudas y amortización del capital invertido con un rendimiento razonable.

Según Ramírez y Vidal (2015) el objetivo primordial del estudio económico financiero es la evaluación de proyectos basado en diferentes principios:

- ❖ Valor Actual Neto: establece la diferencia del valor presente de entradas y salidas de efectivo aplicada a un periodo específico. Al ser el resultado positivo indica que la inversión es rentable.

$$VAN = -I + \frac{Fc1}{(1+k)^1} + \frac{Fc2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Fcn}{(1+k)^n}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fcn = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

- ❖ Tasa Interna de Retorno: es un descuento que tiene en cuenta que el valor actual neto del flujo de efectivo sea igual a cero. Si excede el costo de capital, se acepta el proyecto. Por lo que el mejor proyecto será el que mayor TIR posea.

$$TIR = K_1 + \frac{VP(K_2 - K_1)}{VP + VN}$$

Dónde:

K₁ = Tasa de descuento para el cual el VAN es positivo.

K_2 = Tasa de descuento para el cual el VAN es negativo.

VP = Valor positivo del VAN.

VN = Valor negativo del VAN.

- ❖ Período de Recuperación: es un indicador que evidencia el tiempo para recuperar la inversión inicial.
- ❖ Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad: permite la comparación de beneficios y costos al desarrollar el proyecto. Cuando ésta es mayor a uno, se acepta el proyecto, porque genera utilidades.

2.2.2. Emprendimiento

El emprendimiento es una actividad cuyo propósito es iniciar, mantener o aumentar las ganancias mediante la producción o distribución de bienes y servicios económicos. Son esfuerzos dedicados de las personas por crear algo de valor para la gente de la sociedad por lo que es considerada como una actividad de innovación involucrada con el bien y el bienestar social. Es una acción gratificante ya que ofrece no sólo recompensas económicas, sino también libertad y satisfacción personal (Herruzo et al., 2019).

De acuerdo con los autores Alean et al. (2016) es una acción vital para provocar cambios en la economía y la sociedad no solo en un país sino también en el mundo; por ende afecta todo el contexto del ser humano y es la fuerza pionera que conecta a las diversas sociedades con su actividad de intercambio desde el período temprano de nuestra historia humana.

Por su parte Larrea (2016) menciona que el emprendimiento es toda acción que comete un emprendedor por el deseo de hacer realidad una idea con un alto grado de innovación y creatividad enfrentando todo tipo de dificultades y contratiempos. Fomentarlos puede desarrollar la economía e influir positivamente en la sociedad de disímiles formas; algunas de estas, a través de la innovación de bienes y servicios, la creación de nuevos negocios que generan empleos, lo cual causa un efecto dominó que resulta en un desarrollo cada vez mayor para el mundo en general.

Es por todo lo referido anteriormente en este epígrafe que se hace de vital importancia el emprendimiento de La Avícola Pollo de Campo ya que a través de este proyecto se beneficiarán no solo los inversores sino toda la sociedad, al ser este proyecto fuente de gran cantidad de empleos, permitiendo la mejora de la economía de la región, además del beneficio adicional a la población que contará con un nuevo producto, de alta calidad y de primera necesidad.

2.2.3. Producción Avícola

La avicultura o producción avícola es la práctica agrícola de criar aves (generalmente pollos, pavos, patos y gansos) con el fin de recolectar su carne o huevos para consumo humano. En la producción avícola es importante la obtención masiva de carne o huevos con alta eficiencia y bajo costo. Es por ello que para una máxima productividad se separa las razas de pollos en pollos de engorde y ponedoras. Los pollos de engorde se crían para un crecimiento rápido para alcanzar la máxima producción de carne, pero las gallinas ponedoras se crían para una alta producción del huevo con la mayor eficiencia (Nieves, 2015).

De acuerdo con Castro y Zegarra (2020) en el mundo existe una creciente demanda por la calidad que brindan los alimentos al consumirse, lo que desafía a la industria alimenticia a producir productos seguros, nutritivos, atractivos y saludables. En este sentido se ha de señalar que aunque la composición de la carne de ave depende significativamente de la especie de ave, la alimentación, los cortes y la presencia de piel, en general se considera de buen valor nutricional y bajo contenido energético. Además de contener buenas cantidades de proteínas y muchos micronutrientes, la carne de ave es relativamente baja en grasas y colesterol, especialmente cuando se consume sin piel.

Otra característica nutricional interesante de la carne de ave según Castro y Zegarra (2020) es ser rica en glutatión, taurina, anserina y estos puede aumentar aún más con una alimentación adecuada, y posiblemente represente una alternativa al pescado.

La producción avícola ha sido una característica de la sociedad humana durante miles de años. Para garantizar que continúe haciendo contribuciones positivas y sostenibles a una sociedad humana estable, es esencial que la producción y la comercialización se adapten a las condiciones locales y las cadenas de valor asociadas, maximicen el ciclo de nutrientes y la utilización eficiente de todos los productos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

Uno de los objetivos del presente proyecto es la investigación relacionada al consumo de pollo en una muestra poblacional de la provincia del Azuay, cantón Cuenca, se aplicará una encuesta, la misma está orientada a las personas que compran pollo, sean estas las cabezas de familia o no.

Se tomo como referencia los datos del INEC, para establecer el rango de edades entre 18 y 54 años, considerando como supuesto que en este grupo se encuentra la mayoría de la población económicamente activa del cantón Cuenca.

3.2. Población

Está conformada por habitantes del cantón Cuenca, con capacidad de compra, en una edad comprendida entre 18 y 54 años.

Figura 2. Rangos por edades de capacidad de compra en la ciudad de Cuenca



Cantones	Grupos de edad	2020		
		Hombre	Mujer	Total
CUENCA	menores de 1 año	5.978	5.612	11.590
	1 a 4 años	24.463	23.913	48.376
	5 a 9 años	31.022	30.330	61.352
	10 a 14 años	31.945	31.482	63.427
	15 a 19 años	33.079	32.618	65.697
	20 a 24 años	31.349	32.957	64.306
	25 a 29 años	27.541	30.203	57.744
	30 a 34 años	21.638	25.419	47.057
	35 a 39 años	17.713	22.011	39.724
	40 a 44 años	14.948	19.647	34.595
	45 a 49 años	13.855	17.849	31.704
	50 a 54 años	11.555	14.949	26.504
	55 a 59 años	9.684	12.134	21.818
	60 a 64 años	8.042	9.932	17.974
	65 a 69 años	6.262	8.424	14.686
70 a 74 años	4.635	6.345	10.980	
75 a 79 años	3.436	4.548	7.984	
80 y más	4.602	6.877	11.479	
	Total	301.747	335.250	636.997

Fuente: (INEC, 2022) (INEC, 2022)

3.3. Tamaño de la muestra

Se determinó que la población proyectada al 2023, será de 386,596 habitantes en el rango de edad estudiada.

Figura 3. Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo

Instituto Nacional de Estadística y Censos Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025													
Cantones	Grupos de edad	2020			2021			2022			2023		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
CUENCA	menores de 1 año	5.978	5.612	11.590	6.083	5.710	11.793	6.188	5.808	11.996	6.292	5.906	12.198
	1 a 4 años	24.463	23.913	48.376	24.892	24.333	49.225	25.320	24.751	50.071	25.746	25.167	50.913
	5 a 9 años	31.022	30.330	61.352	31.566	30.862	62.428	32.109	31.393	63.502	32.649	31.921	64.570
	10 a 14 años	31.945	31.482	63.427	32.506	32.034	64.540	33.065	32.585	65.650	33.621	33.133	66.754
	15 a 19 años	33.079	32.618	65.697	33.660	33.190	66.850	34.238	33.761	67.999	34.814	34.329	69.143
	20 a 24 años	31.349	32.957	64.306	31.899	33.535	65.434	32.448	34.112	66.560	32.993	34.685	67.678
	25 a 29 años	27.541	30.203	57.744	28.024	30.733	58.757	28.506	31.261	59.767	28.985	31.787	60.772
	30 a 34 años	21.638	25.419	47.057	22.017	25.865	47.882	22.396	26.310	48.706	22.773	26.752	49.525
	35 a 39 años	17.713	22.011	39.724	18.024	22.397	40.421	18.334	22.782	41.116	18.642	23.165	41.807
	40 a 44 años	14.948	19.647	34.595	15.210	19.992	35.202	15.471	20.336	35.807	15.732	20.678	36.410
	45 a 49 años	13.855	17.849	31.704	14.098	18.162	32.260	14.341	18.475	32.816	14.582	18.785	33.367
	50 a 54 años	11.555	14.949	26.504	11.757	15.211	26.968	11.960	15.473	27.433	12.161	15.733	27.894
	55 a 59 años	9.684	12.134	21.818	9.854	12.347	22.201	10.023	12.559	22.582	10.192	12.771	22.963
	60 a 64 años	8.042	9.932	17.974	8.183	10.106	18.289	8.324	10.280	18.604	8.464	10.453	18.917
	65 a 69 años	6.262	8.424	14.686	6.372	8.572	14.944	6.481	8.719	15.200	6.590	8.866	15.456
	70 a 74 años	4.635	6.345	10.980	4.717	6.456	11.173	4.798	6.567	11.365	4.878	6.678	11.556
	75 a 79 años	3.436	4.548	7.984	3.496	4.628	8.124	3.556	4.708	8.264	3.616	4.787	8.403
80 y más	4.602	6.877	11.479	4.683	6.997	11.680	4.764	7.118	11.882	4.844	7.237	12.081	
	Total	301.747	335.250	636.997	307.041	341.130	648.171	312.322	346.998	659.320	317.574	352.833	670.407

Fuente: (INEC, 2022) (INEC, 2022)

3.4. Selección de la muestra

Para determinar la muestra, se toma como universo la población de la ciudad de Cuenca, dato registrado en la figura 2. Para ello, utilizaremos la siguiente estructura matemática:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es el 95%)
- p = proporción esperada (en esta caso 5% = 0.05)

• $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

• $d^2 =$ error considerado 5%.

$$n = \frac{386596 * 1.96 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (386596 - 1) + 1.96 * 0.05 * 0.95} = 385$$

$n = 385$ Tamaño de la muestra a ser analizada en el estudio

3.5. Métodos a emplear

Método Deductivo: Según Rodríguez & Alipio (2020), mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Método Inductivo: Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (www.bce.fin.ec, 2020).

3.6. Identificación de las necesidades de información

Para obtener la información significativa para el presente proyecto se aplicará una encuesta a las familias del cantón Cuenca aplicado a la muestra obtenida.

Fuente primaria

La fuente primaria se obtiene a través de la aplicación de la encuesta a la muestra obtenida.

Fuente secundaria

Se realiza la consulta de libros, página web, vinculadas al tema de investigación.

3.7. Técnicas de diagnóstico de procesos

Dentro de las técnicas de diagnóstico se usará la encuesta la misma que permitirá determinar las necesidades y gustos de la población en general, y a su vez establecer la aceptación que puede tener la creación de una empresa.

3.8. Herramientas para el análisis e interpretación de la información

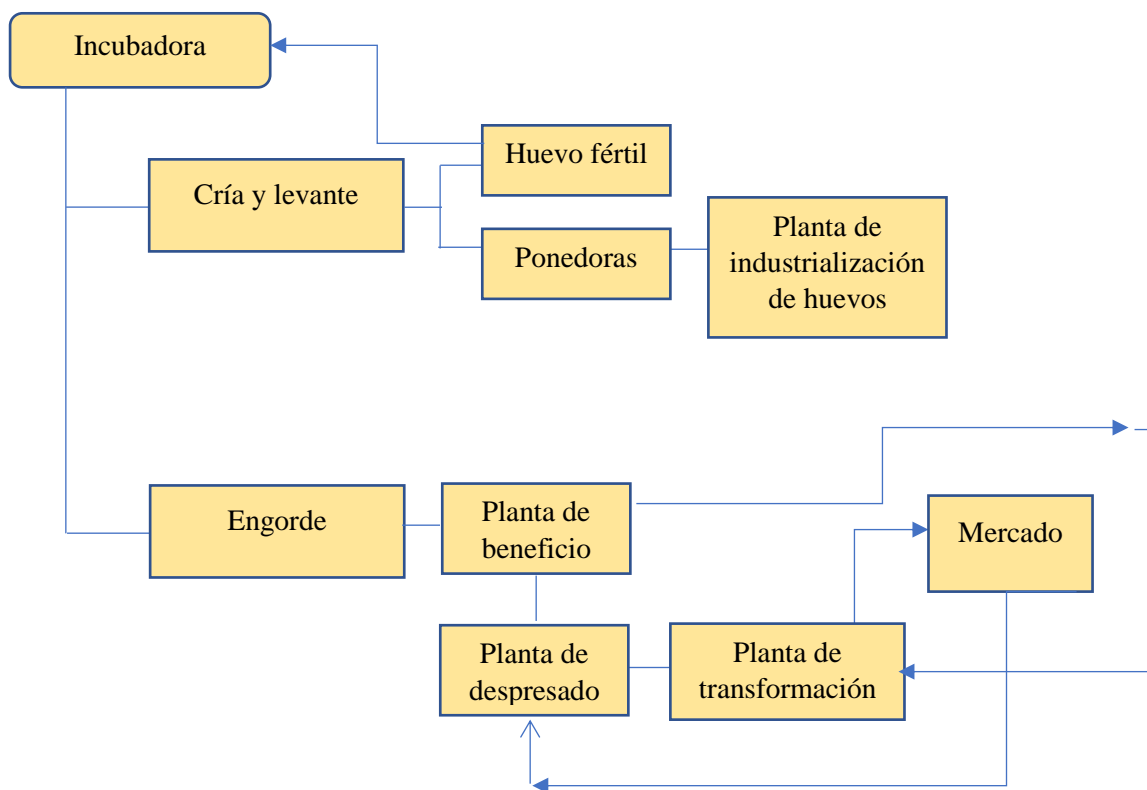
Los datos obtenidos de la encuesta serán procesados y analizados mediante el programa de Google form y al mismo tiempo se realizará los respectivos gráficos para un mejor entendimiento y descripción de los resultados.

3.9. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.

Se propone la implementación y organización del proyecto para su ejecución. Además de los costos y beneficios que representarán para la empresa avícola “pollo de campo”.

A continuación, se ilustra las principales fases para el Lanzamiento de un nuevo producto. Cada uno de estos pasos tiene actividades, puntos de control y responsables que serán definidos en el desarrollo del proyecto.

Figura 4. Cadena de valor en el proceso de la carne de pollo



Fuente: (www.recursosbiblio.url.edu.gt, 2018)

4. RESULTADOS

4.1. Énfasis en el factor de diferenciación en función de la originalidad de la propuesta y evidencias que demuestren que realmente está aportando valor a partir de la creación de un producto totalmente nuevo y/o atributo. Estudio registro de patentes

Para determinar el valor de diferenciación se realizó un benchmarking de algunas avícolas dedicadas a la venta de la carne de pollo, con el objetivo de analizar sus productos y su oferta de valor, determinando la estrategia genérica que nos ayudara a obtener un factor de diferenciación. En la siguiente tabla, se especifica los principales resultados.

Empresa: Pronaca

Oferta de valor

1. Amplia gama en carne de pollo, con sus respectivas piezas de pollo
2. Excelente presentación en bandejas con un logo tipo que llama la atención del cliente.

Productos

1. Dual pack Mr pollo
2. Piernas y muslos en bandejas
3. Muslos
4. Cuartos de piernas y muslos
5. Pechuga en bandeja
6. Cuartos de pechuga
7. Piernas en bandeja
8. Pollo gourmet
9. Pollo adobado
10. Pollo completo extragrande
11. Alas en bandeja
12. Pollo completo super extragrande
13. Filete de pechuga en bandeja
14. Filete de muslo en bandeja

Empresa: Avícolas del austro

Oferta de valor

1. Ofrecer variedad de carne de pollo con los más altos estándares de calidad
2. Diferentes presentaciones
3. Ofrecer la carne de pollo en los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca

Productos

1. Alas
2. Cuartos pierna muslo
3. Cuellos
4. Filete de muslo
5. Filete de pechuga
6. Mollejas
7. Muslos
8. Patas
9. Pechuga con piel y hueso
10. Piernas
11. Pollo completo
12. Pollo despresado
13. Pollo vacío

Empresa: Aviced Avícola Cedillo

Oferta de valor

1. Ofrecer el mejor pollo para disfrutar en familia
2. Ofrecer las mejores carnes para el hogar o negocio

Productos

1. Pollo sin menudencia
2. Pierna y muslo
3. Alas
4. Pechuga

Analizados los aspectos relacionados con la cadena de valor que mantienen estas empresas y que son consideradas como referentes en el mercado, se puede definir la cadena de valor para la avícola pollo de campo y que se pueden considerar como elementos diferenciadores capaces de permitir un posicionamiento adecuado y generar elementos competitivos que sustentarán el crecimiento de del negocio, se citan:

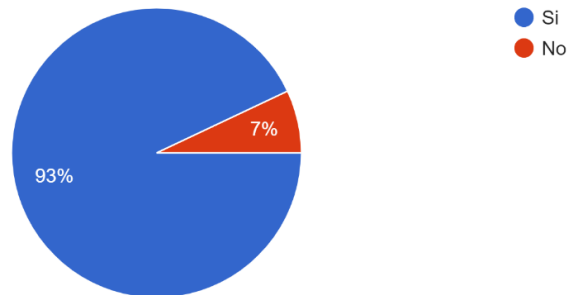
1. Pollos alimentados con productos de campo
2. Pollos criados en libertad del campo
3. Precio.

4.2. Resultados del estudio de mercado

Se realiza un análisis de las preguntas formuladas a los consumidores de carne de pollo, considerando la muestra obtenida de la población considerada en los párrafos anteriores.

Gráfico 1. Compra carne de pollo

1. ¿Realiza usted la compra de carne de pollo para su familia?
385 respuestas

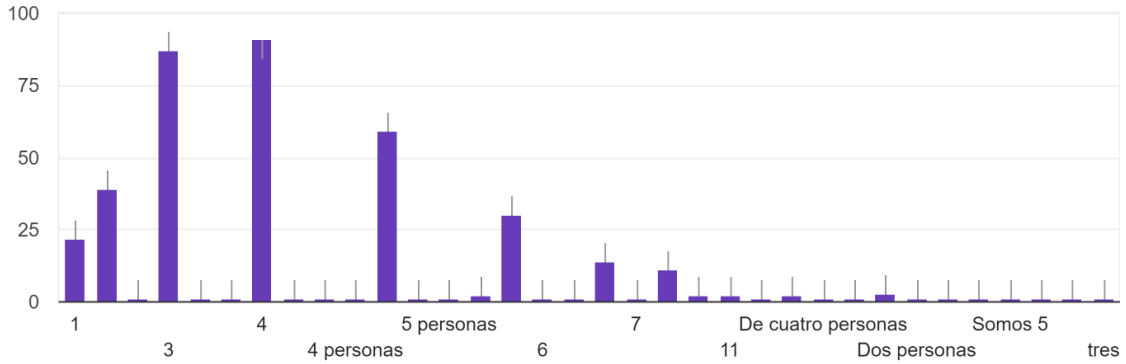


Se identifica que, el 93% de personas encuestada compra carne de pollo para su familia, mientras que el 7% no lo hace.

Gráfico 2. Cuantas personas conforman su familia

2. ¿De cuántas personas está conformada su familia?

385 respuestas

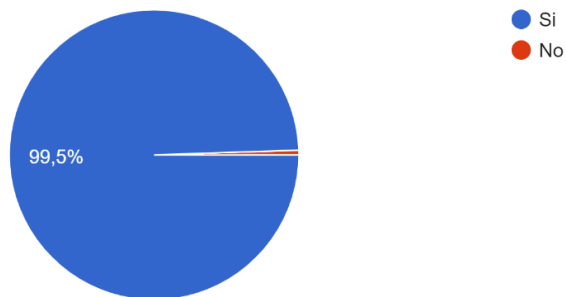


Se evidencia que la mayoría de las familias están conformada por 3 a 6 personas y las demás personas encuestadas está conformada por 1 y 7 personas.

Gráfico 3. Consumo de la carne de pollo

3. ¿Consume su familia carne de pollo?

385 respuestas

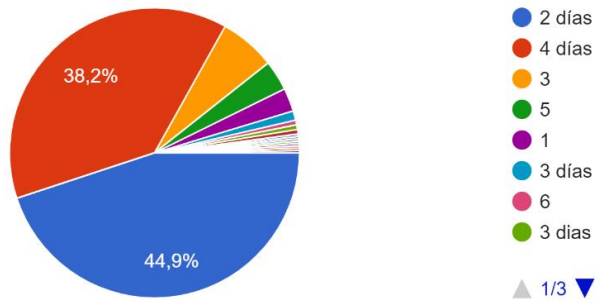


El 99.5% de familias si consumen carne de pollo y el 0.5% no lo hacen.

Gráfico 4. Cuantos días a la semana consume carne de pollo

3. ¿Cuántos días a la semana consume carne de pollo ?

385 respuestas

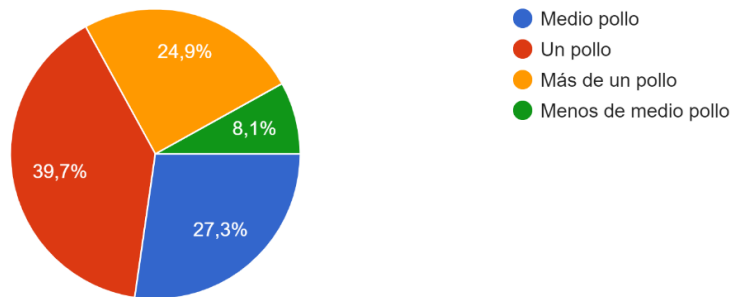


Las familias representadas con el 44,9% consume pollo 2 días a la semana, el 38,2% consume carne de pollo 4 días a la semana y el 16,9% de familias consume pollo entre 5 a 7 días a la semana.

Gráfico 5. Cantidad de carne de pollo que consume

4. Considerando la pregunta anterior. ¿Qué cantidad de carne de pollo consume?

385 respuestas

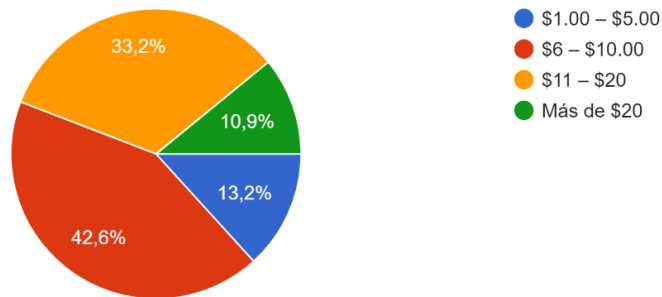


La cantidad de carne de pollo que consumen las familias cuencanas es de un pollo con un 39,7%, seguido de medio pollo el 27,3% a diferencia del 24,9% de familias que consumen más de un pollo y menos de un pollo el 8,1%.

Gráfico 6. Presupuesto asignado para la compra de carne de pollo

5. ¿Cuál es el presupuesto asignado para la compra de la carne de pollo?

385 respuestas

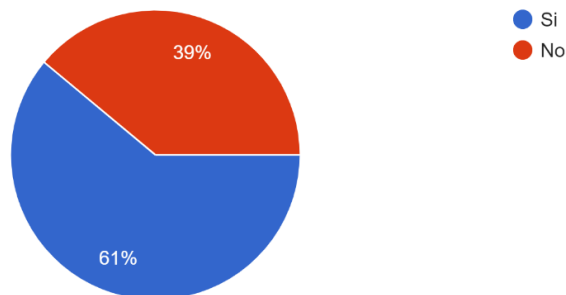


Dentro del presupuesto de las familias cuencanas el gráfico demuestra que destina entre \$6.00 a \$10.00 para la compra de carne de pollo, el 33.2% de familias destina \$11.00 a \$20.00 para el consumo de la carne de pollo, el 13.2% tiene un presupuesto de \$1.00 a \$5.00 y el 10.9% de dichas familias destina más de \$20.00 para consumir carne de pollo.

Gráfico 7. Satisfacción con la calidad de pollo

6. ¿Está satisfecho/a con la calidad del pollo que consume?

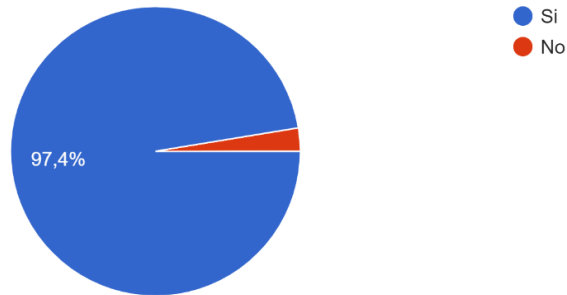
385 respuestas



Se demuestra que el 61% de familias está conforme con la calidad de carne de pollo que consume a diferencia que el 39% de familias se encuentra insatisfecha.

Gráfico 8. Consumo de pollo criado en el campo

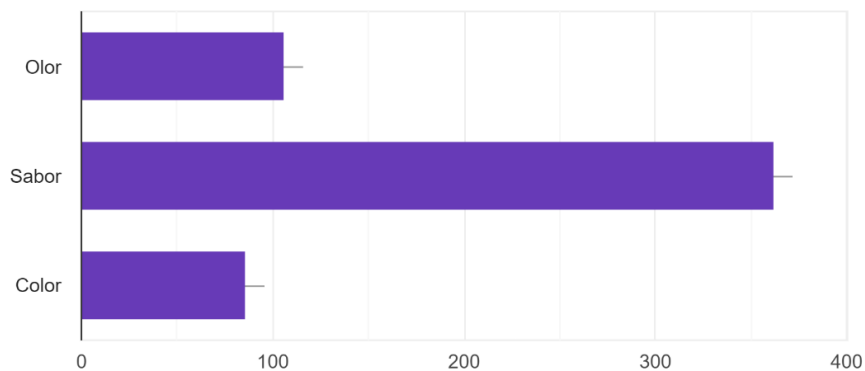
7. ¿Le gustaría consumir un pollo criado en el campo?
385 respuestas



El 97.4% de personas afirma que les gustaría consumir carne de pollo criado en el campo.

Gráfico 9. Características de la carne de pollo

8. ¿Qué característica le agradaría de este pollo?
385 respuestas



La característica que más es el sabor de la carne de pollo, en un rango de 350 a diferencia del olor y sabor que está en un rango menos a 100.

4.3. Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa

El primer año estará enfocado en dos presentaciones de la carne de pollo, la implementación o el desarrollo de una nueva línea de presentación se dará una vez el primero llega a su ciclo de vida de madurez. Aspecto sustentado en el año de experiencia permitirá lograr otras presentaciones capaces de satisfacer las necesidades del mercado y sustentados en el benchmarking, se logrará un mayor posicionamiento.

La presentación de la carne de pollo al mercado será:

1. PRODUCTO 1

Línea de producto: Empaquetado

Tipo de producto: Pollo en piezas

Peso aproximado: 8.5 lb.

2. PRODUCTO 2

Línea de producto: Empaquetado

Tipo de producto: pollo entero

Peso aproximado: 8.5 lb.

4.4. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada

Se desarrollarán preguntas enfocadas al consumidor con el objetivo de determinar la oportunidad del mercado meta, y poder identificar si es atractivo para la presente respuesta.

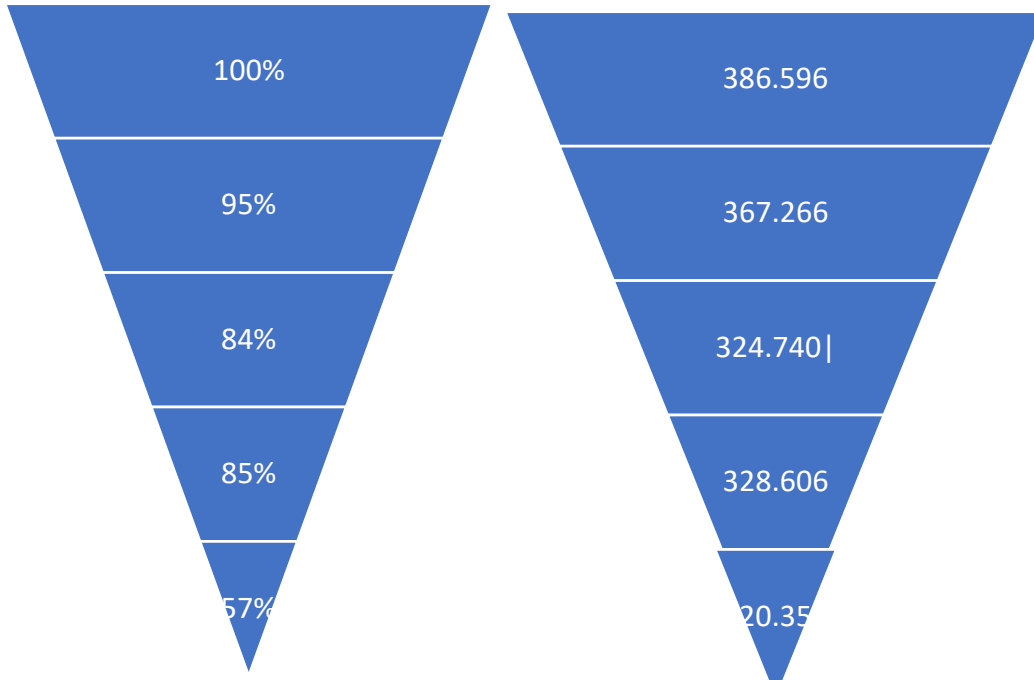
4.4.1. Inputs mercadólogos

1. Las personas de Cuenca, comprendidas entre los 18 a 54 años es de 386.596
2. El 97.4% estaría interesado en comprar el producto
3. El 44.9% consume carne de pollo cada dos días
4. El 99.5% consume en su familia la carne de pollo

4.4.2. Inputs financieros

El 93% de personas encuestadas compran carne de pollo para su familia.

4.4.3. Cálculo del tamaño del mercado



4.5. Tamizado de ideas.

4.5.1. Criterios empleados para la selección de ideas

Tabla 1. Criterios

Temática	Descripción	Riesgo	Supuesto
Sector	Las familias de la ciudad de Cuenca representan un beneficio para el proyecto debido a que es una de las ciudades más pobladas del país, existen más posibilidades de conseguir y atraer consumidores.	Medio	¿Es correcta la ubicación para el desarrollo del emprendimiento?
Precio	Al ser un producto (100% ecuatoriano), se puede optimizar costos de producción y competir en	Medio	¿Los valores elegidos nos

	un mercado aún no explotado para este tipo de productos.		ayudaran a competir?
Producto	Es un producto diferente al de la competencia, novedoso desde el punto de consumir un pollo criado en el campo con un diferente sabor buscando satisfacer las necesidades alimenticias de preparar la carne de pollo de forma saludable.	Medio	¿El producto elegido es el adecuado? ¿La competencia se adaptará de forma rápida a nuestra idea de producto? ¿Quién sería nuestro cliente ideal?

4.6. Prueba de concepto del producto

Se realizará 10 entrevistas al público, en general buscamos identificar temáticas como:

- Problemas actuales del entrevistado.
- Recomendaciones del producto
- Precios y localización
- Factibilidad de la propuesta.

4.7. Prueba de mercado

Las entrevistas se realizarán a amas de casa y que a su vez trabajen a tiempo completo, que requieran optimizar su tiempo en la cocina.

4.7.1. Entrevistas

PROYECTO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AVÍCOLA “POLLO DE CAMPO”

Objetivos

1. Determinar qué tan factible es para las personas esta propuesta.
2. Identificar el segmento ideal para ofertar estos productos.

Principales resultados

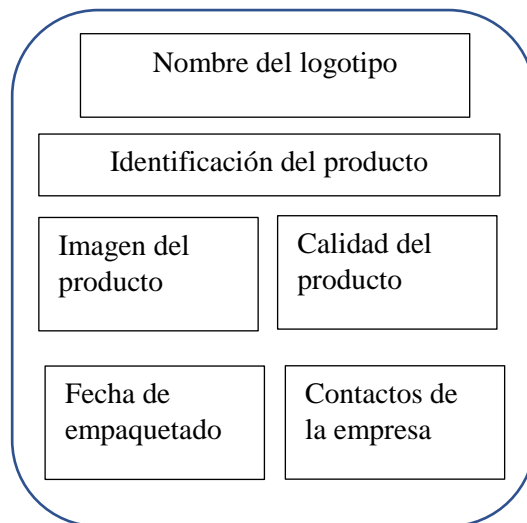
Tabla 2. Principales resultados

Temática	Principales resultados
Problemas actuales	<ol style="list-style-type: none">1. Necesito tiempo y facilidad para cocinar, debido a que en varias ocasiones es demorado cocinar la carne de pollo2. Preparar la carne de pollo siempre es complicado debido a que al momento de realizar la compra se tiene que lavar y sacar la menudencia
Recomendaciones	<ol style="list-style-type: none">1. Que el pollo esté listo para preparar2. la presentación que sea fácil de abrir y que no esté congelado
Factibilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Es factible para las personas que trabajan debido a que necesitan facilidad para cocinar y optimizar el tiempo, y poder compartir más con su familia.2. Un segmento adicional que puede ser factible, son los jóvenes entre los 18 y 25 años, que no les gusta cocinar y buscan productos de fácil preparación.

4.8. Elaboración prototipo el producto

Para el diseño del prototipo se utilizará la herramienta de diseño ilustrado, para identificar el tamaño y la colocación de etiquetas. El prototipo se basará en el diseño del producto ya empaquetado.

Figura 5. Elaboración del prototipo



4.9. Análisis de factibilidad (técnico, económica, financiera, natural, legal, social, comercial)

4.9.1. Análisis técnico

La empresa “Pollo de campo” que estará ubicada en el cantón Déleg, sector Sigsipamba en la provincia de Cañar, cuenta con una extensión de terreno de 2.500 m², esta zona posee características ambientales propicias para este emprendimiento, tanto en la producción y comercialización y para ello, se deberá desarrollar su infraestructura cimentada en el análisis de mercado para determinar su capacidad instalada y procurar satisfacer cierto mercado al que se direccionará, se contará con capital propio del 100%.

Personal

Para que el proyecto tenga éxito se dispondrá de personal con un buen nivel de conocimientos que se requiere para las distintas áreas. Personal Operativo (Producción), Administrativo (Gerente General, Contador), Ventas (Especialistas en marketing). A continuación, se detalla:

Tabla 3. Personal para el emprendimiento

PERSONAL POR ÁREAS	CARGO	NÚMERO DE PERSONAL
Producción	Jefe de producción	1
Producción	Auxiliares de producción	2
Administrativo	Gerente	1
Marketing	Especialista en ventas	3

4.9.2. Análisis económico

La idea del emprendimiento nace luego de la observación del mercado, en el que se identifica carencia del producto debido a que muchas empresas han cerrado fruto de la pandemia Covid 19. Actualmente en Ecuador y particularmente en Cuenca, se ha venido sufriendo una crisis tanto social como económica, debido a esta pandemia mundial, por lo que, la población está

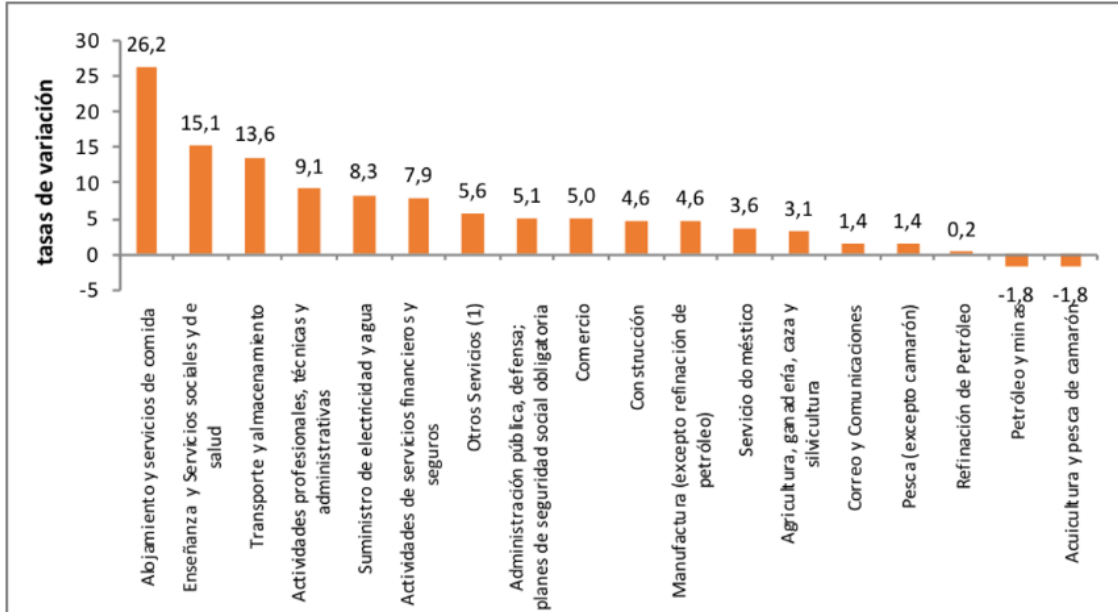
experimentando cambios en su comportamiento de consumo de B/S, debido al aislamiento fortuito al que debió ser sometido, por tiempo prolongado, esto, ha derivado en una gran dificultad laboral, por tanto, económica, ya que muchas empresa y microempresas han despedido personal y otras que han quebrado, por lo que han tenido que cerrar, aspecto, que ha incrementado el desempleo, ocasionando disminución de liquidez y su capacidad de compra, llevando así, a las personas a buscar alternativas de ingreso y de consumo.

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta la estimación del impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana para el período marzo-diciembre 2020. El BCE trabajó en el análisis y medición de los efectos de la pandemia en coordinación con varios organismos internacionales e instituciones nacionales (www.bce.fin.ec, 2020).

El proceso de estimación estadístico parte de la utilización de los resultados de pérdidas netas económicas, que surgen bajo la metodología de Evaluación de Necesidades Post-Desastres (PDNA siglas en inglés) para Ecuador. En función de estas pérdidas netas, las cuales fueron calculadas y contrastadas por cada Ministerio desde su respectivo sector junto con la asistencia técnica de PNUD y Banco Mundial, se pueden obtener estadísticas del impacto de la pandemia sobre el PIB y otras variables macroeconómicas (www.bce.fin.ec, 2020).

En este sentido, y frente a un escenario base en el que no existía COVID-19 (año 2019), las pérdidas totales (públicas y privadas) bajo metodología PDNA sumaron un total de USD 16.381,7 millones durante el período marzo-diciembre de 2020, de las cuales al sector privado le corresponden USD 12.790,51 millones, que representan el 78,1%.

Figura 6. Impacto Negativo COVID-19 Variación del VAB por industria Porcentaje



Fuente: (www.bce.fin.ec, 2020).

4.9.3. Análisis financiero

A continuación, se detalla a inversión, ingresos y egresos necesarios para la elaboración del proyecto:

Tabla 4. Inversión

Tipo de activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Mallas de cerca	38	50.00	\$1.900
Tanque de agua	1	\$1.000	\$1.000
Herramientas de limpieza	1	150.00	150.00

Estufas	3.00	200.00	600.00
Casa para faenamiento	1	\$2.000	\$2.000
Cámara de frío	1	\$4.500	\$4.500
Depreciación Furgón transporte de alimentos	1	\$25.000	\$25.000
pollos	483	\$1,15	\$555
Total			\$34.955

Ingresos

Los principales ingresos para la Empresa Pollos de campo son las ventas de la carne de pollo el mismo que sería criado de forma natural y sin estrés al aire libre.

Costos

Los principales costos que se reflejan para la producción del proyecto constan en el costo general del producto, es decir, se incluyen costos de materia prima, suministros y costos operacionales:

- Materia Prima, pollos criados de forma natural sin químicos
- Empaques y Etiquetas.
- Costo operacional de alimentación, faenamiento, enfriamiento, y empackado.
- Costo por rendimiento de producción, se considera una merma establecida en el proceso del 5%.
- Costos Fijos (sueldos, servicios básicos, utensilios y mantenimiento y depreciación de equipos).

Costos y Gastos de Personal

Se estiman de acuerdo a la demanda establecida (introducción del producto), en total 10 colaboradores y están detallados de la siguiente manera:

Tabla 5. Costos y gastos de personal

Personal por áreas del proyecto	cargo	Número de personal	Sueldo base	Total mensual	Total anual
Producción	Jefe de Producción	1	700	700	8400
Producción	Auxiliar de Producción	2	425	900	10800
Personal administrativo	Gerente	1	750	750	9000
Marketing	Especialista en ventas	3	450	1350	16200

ROL DE PROVISIONES

No	A. PATRONAL	F. RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL PROVISION	TOTAL MOD
	12,15%	8,33%					
1	85,05	58,31	58,33	58,33	29,17	289,19	989,19
2	51,64	35,40	35,42	35,42	17,71	175,58	600,58
3	51,64	35,40	35,42	35,42	17,71	175,58	600,58
4	91,13	62,48	62,50	62,50	31,25	309,85	1059,85
5	54,68	37,49	37,50	37,50	18,75	185,91	635,91
6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	334,25	229,08	229,17	229,17	114,58	1136,12	3886,12

DIRECCION

No	NOMBRE	CARGO	ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES					TOTAL PROVISION	TOTAL MOI		
			SUELDO	HR-EXTRAS	COMISIONES	INGRESOS	9,45% MULTAS ANTICIPOS VARIOS	DEDUCCIONES	0,00%	RECIBIR	A. PATRONAL	F. RESERVA	XIII SUELDO			XIV SUELDO	VACACIONES

nn			80	75,6	75,6	0,0	724,4		97,2	0,0	66,6	66,6	33,3	263,	1063,
1	1	G. General	0	0	0	0	0	1	0	0	7	7	3	87	87
nn		G.	60	56,7	56,7	0,0	543,3		72,9	0,0	50,0	50,0	25,0	197,	797,9
2	2	Operaciones	0	0	0	0	0	# 2	0	0	0	0	0	90	0
nn		G.				0,0				0,0					
3	3	Marketing		0,00	0,00	0	0,00	# 3	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
							1267,		170,	0,0	116,	116,	58,3	461,	1861,
							70		22	0	67	67	3	77	77

Gastos Operacionales y de venta

Los gastos operacionales y de venta que se estiman utilizar en el proyecto son los siguientes, sin considerar sueldos y beneficios del personal, los cuales se detallan:

Tabla 6. Gastos operacionales

Gasto logístico (vehículo con furgón refrigerado)	80	960
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	150	1800
Otros gastos de venta	20	240
Gastos en venta	270	3240

Demanda

La demanda establecida para este proyecto se determina mediante el cálculo del tamaño de mercado, como se menciona en puntos anteriores. El punto de partida son habitantes del cantón Cuenca, con una edad comprendida entre los 18 a 54 años con un valor de 367.266, a partir de este valor se redujo al 95% que estaría interesado en comprar y consumir nuestro producto con un valor de 324.740, de este valor se toma el 84% de personas que consume de forma frecuente la carne de pollo en donde se resaltó un valor de 328.606, donde el 85% de los encuestados les resultó atractivo el producto de la carne de pollo con un resultado de 220.359, así se traduce al 57% que estaría dispuesto a comprar de forma inmediata el producto una vez que se lance al mercado marcando un valor de 386.596 este valor se hace referencia a la demanda insatisfecha que tenemos y para poder cumplir utilizaremos el 4% a través del plan de marketing dándonos como resultado 15.463 potenciales clientes que debemos satisfacer con nuestro producto.

Financiamiento

El capital será 100% propio.

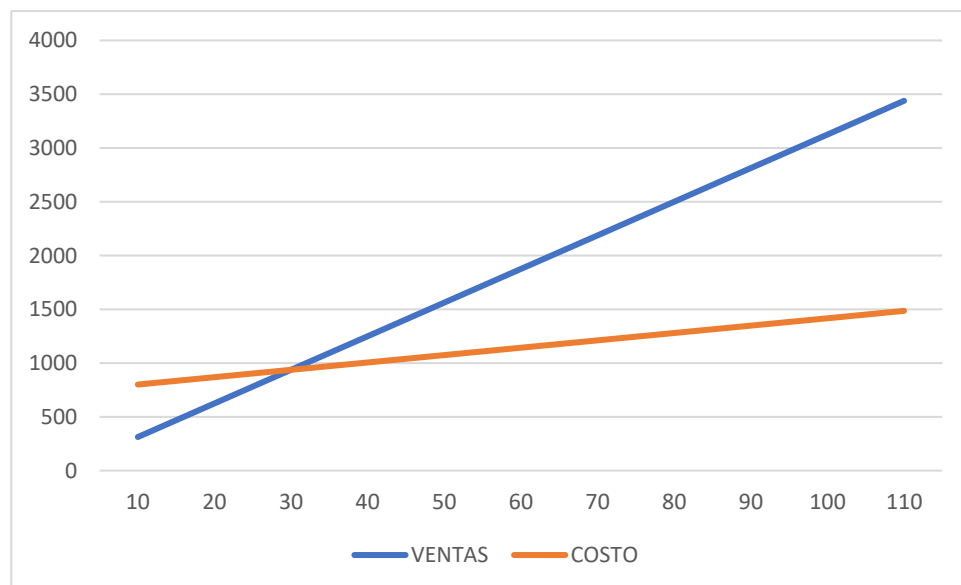
Punto de equilibrio

Tabla 7. Punto de equilibrio

costo fijos	732
costos variables	6,85
PV	31,26
PE	30

Costo variable

	VENTAS	COSTO
10	312,6	1417
20	625,2	2102
30	937,8	2787
40	1250,4	3472
50	1563	4157
60	1875,6	4842
70	2188,2	5527
80	2500,8	6212
90	2813,4	6897
100	3126	7582
110	3438,6	8267



El punto de equilibrio es 30 unidades mensuales, en este punto la empresa no va a generar pérdidas ni ganancias.

Evaluación financiera

Tala 8. Tabla de Inversión

Tipo de activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Mallas de cerca	38	50.00	\$1.900
Tanque de agua	1	\$1.000	\$1.000
Herramientas de limpieza	1	150.00	150.00
Estufas	3.00	200.00	600.00
Casa para faenamiento	1	\$2.000	\$2.000
Cámara de frío	1	\$4.500	\$4.500
Depreciación Furgón transporte de alimentos	1	\$25.000	\$25.000
pollos	483	\$1,15	\$555
Total			\$34.955

Tasa mínima aceptable de 8,86%

Tala 9. VAN y TIR

DESCRIPCIÓN	TOTAL
VAN	115.041
TIR	81%
Rendimiento	329%
Van 1-12	\$105.678,28
B/C	\$3,02

La inversión es viable ya que tenemos un VAN positivo del 115.041 y un TIR del 81% comparada a la tasa mínima aceptable, es decir que es conveniente invertir en el proyecto a tener el dinero en inversiones dentro de una entidad financiera.

El beneficio costo nos indica que por cada dólar que se invirtió se va a generar una utilidad de 3.02 dólares.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Demanda	386.596
Capacidad de producción Anual	5799
Capacidad de producción Mensual	483
Mortandad Mensual	10

PROYECCION DE VENTAS				
AÑO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	VENTAS EN \$
AÑO 1	473	5676	31,26	177405,57
AÑO 2	481	5772	31,26	180406,09
AÑO 3	489	5868	31,26	183406,61
AÑO 4	497	5964	31,26	186407,12
AÑO 5	505	6060	31,26	189407,64
AÑO 6	513	6156	31,26	192408,16
AÑO 7	521	6252	31,26	195408,67

Anteriormente se realizó cálculo cual sería la demanda que esta dispuesta a comprar el producto cuando se lance al mercado, siendo este el valor de 386.596,00

Debido a esto la capacidad de producción de la avícola será el 1,5%. Y se asume que la mortandad será del 2% de la capacidad de producción de pollos.

Se considera tener un crecimiento anual en ventas del 1,63%, siendo este el promedio del crecimiento económico del Ecuador abarcando los periodos desde el 2013 al 2019 respecto a la cantidad para los próximos 7 años.

4.9.4. Natural

Buenas prácticas de la empresa

Estas deben ser acreditadas y certificadas, lo que garantizará un producto óptimo continuo, para poder cumplir con altos y exigentes estándares de calidad e inocuidad que serán requeridas y

exigidas por la ley y los posibles consumidores, todo esto acorde y apegado a todas y cada una de las regulaciones nacionales e internacionales.

Los principales certificados para realizar buenas prácticas empresariales serán:

BPM

Estas normas aplican a todos los procesos de manipulación, preparación, envasado y almacenamiento de alimentos para el consumo humano.

Sistema de Gestión de Calidad

El sistema que el proyecto implementará estará certificado por la norma International Food Standard, asegurando así un sistema efectivo para la administración y el control de ciertos parámetros alineados a normativas internacionales, nacionales y el requerimiento que los clientes se merecen.

Certificación Ambiental

Será otorgada por el gobierno de la República del Ecuador de esta forma nos garantizará el cumplimiento de manera responsable ante la legislación ambiental.

Certificación Orgánica

Con esta certificación se garantiza que los procesos orgánicos se cumplan de manera estricta para el mercado final, además se asegura que la producción sea orgánica y cumpla con los requisitos legales que exigen en el medio.

Compromiso con el Medio Ambiente

Como ya es de conocimiento la situación actual del medio ambiente, el proyecto buscará minimizar de manera efectiva y al máximo el impacto de las actividades a través de la Gestión Ambiental que se implemente, en donde se promoverá la sensibilización de todo el personal, así como de la elección de los proveedores.

El proyecto no simplemente se compromete de manera legal en el cumplimiento de su normativa, también existirá el compromiso del cuidado ambiental que están asociados al ciclo de vida del producto, que va desde el transporte de materias primas hasta el envío final del producto procesado hacia los consumidores. Este resultado permite identificar medidas eficientes a las cuales se implementará para la reducción de estas emisiones y poder consolidar una estrategia corporativa que ayude a mantener una acción positiva frente al cambio climático que se presenta cada vez más evidente dentro de nuestro planeta.

4.9.5. Legal

La estructura legal se basará en la Constitución de la República del Ecuador cuyas leyes regulan la industria de alimentos, que avalan al proyecto en cada etapa, ya sea en el suministro, la producción, almacenamiento, transporte y la posterior distribución de los alimentos que deseamos poner en el mercado.

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO

5.1. Plan de marketing del nuevo producto

5.1.1. Misión

La misión de pollos de campo es posicionar en el mercado local la mejor carne de pollo, garantizando calidad, eficiencia y producción, logrando de esta forma ser la mejor opción para satisfacer las necesidades de la población en general.

5.1.2. Visión

Ser una empresa importante en la producción de carne de pollo contando con un equipo de trabajo altamente calificado en atención al cliente y comprometidos en mantener la calidad y producción del producto.

5.1.3. Objetivo

Posesionar en el mercado local de la Ciudad de Cuenca la carne de pollo de la avícola “Pollo de Campo”.

5.1.4. Estrategia

La propuesta de valor comunica aquello que la empresa pretende brindar con excelencia de calidad que marcara la diferencia con la competencia, para sus clientes.

Figura 7. Estrategia



Producto no tomado en cuenta por la competencia, el pollo de campo es criado de manera orgánica y contarán con certificaciones de calidad



Precios accesibles al mercado. Los márgenes permitirán competir en costos en caso de que la competencia decida lanzar un producto similar.



Producto 100% orgánico. Existe un gran apego del consumidor local por respaldar emprendimientos artesanales y sobre todo que sean elaborados en el país.

5.1.5. Marketing Mix

PRODUCTO

Descripción: Pollo en piezas y entero, empaquetado con un peso aproximado de 8.5 lb.

Nombre: El nombre del producto es “Pollo de Campo” buscando crear una marca original, innovadora y sostenible.

Porque el nombre pollos de campo.

Se basa en que los pollos son criados a base de productos orgánicos como son: maíz, chanca, plátano verde, hojas de verduras, afrecho, sin nada de productos químicos.

Logo

El logotipo está dividido en 4 partes la misma que se representa a continuación

Figura 8. Logotipo



5.1.6. Estrategia de producto

La estrategia que será utilizada para ingresar al mercado cuencano es la venta directa del producto a los consumidores finales, con un pollo criado 100% en el campo, avalado por el estudio de mercado que dio viabilidad comercial con intención de compra del 97%.

Segmento de mercado: Este producto será dirigido específicamente a la ciudad de Cuenca, a largo plazo.

Tácticas: La táctica a utilizar será la estrategia digital agresiva y la venta puerta a puerta para posicionar y a la vez generar un canal comercial de manera personal y on line, aprovechando plataformas existentes.

Recursos

Los recursos necesarios para poder llevar a cabo el marketing de producto son:

- Muebles y enseres
- Equipo de computación
- Sitio web (Ecommerce)
- Canales en redes sociales

KPI

Para medir el alcance del desarrollo del producto pollos de campo es necesario adecuar dos indicadores, un indicador offline y un online.

5.2. Análisis de la producción y oferta de carne de pollo en el sector

En Ecuador, hay 1.819 granjas avícolas. El negocio de la avicultura genera, aproximadamente, 32.000 fuentes directas de trabajo, 220.000 fuentes indirectas. Más de la mitad de la producción de carne de pollo del país se concentra en las provincias de Guayas (22%), Pichincha (16%) y Santo Domingo de los Tsáchilas (14%) (www.eltelegrafo.com.ec, 2019)

En Ecuador, anualmente, se producen entre 230 y 250 millones de pollos de engorde. El consumo per cápita que, en 2017, era de 30 a 32 kilos al año, se habría triplicado en veinte años. Este nivel de consumo es muy superior al de carne de cerdo: 12 kilos, y al de res y pescado: 10 kilos.

La mayor parte de la carne de pollo que consumimos en el país se produce con métodos industriales. Con estos métodos, propiamente, no se crían aves: se fabrica carne.

La carne de pollo es la más barata de las carnes, el costo de una libra de carne de res puede duplicar y hasta triplicar, según el corte, el costo de una libra de pollo. La pechuga, que es el corte de pollo más caro, cuesta \$1.60 la libra, mientras que la libra de lomo fino, el corte más caro de la carne de res, llega a costar \$4.50. Una libra de piernas y pospiernas de pollo cuesta \$1.20, frente a \$3.20 que cuesta la libra de lomo de falda. La libra de espaldilla, que es el corte más barato de todo el pollo, alcanza \$0.80, y una libra de carne molida de res, la más barata, \$2.00 (www.lahora.com.ec, 2022).

5.3. Producción de carne de pollo en el sector

En Cuenca, el precio de la libra de pollo depende del local donde se lo adquiera. En las tiendas, el valor oscila entre 1,50 a 1,60 dólares; en los mercados populares, bordea 1,25; en tanto que en la cadena de supermercados, varía entre 1,15 y 1,30.

En el mercado Diez de Agosto, la propietaria del puesto de venta de carnes Reina del Cisne-Avider, afirmó conocer que, en Cuenca, la libra de pollo en pie, se vende a 0,30 centavos. Mencionó que ella ofrece a 1,25 dólares la libra de carne de pollo. "No se puede dar más barato, porque no dan los precios de producción", explicó.

En el mercado Doce de Abril, Alba Romero, ama de casa jubilada, compra la carne de pollo en la tienda de su barrio en la ciudadela Ferroviaria a 1,50 dólares la libra, y cuando adquiere un pollo entero en el mercado Doce de Abril, lo hace a 1,25 la libra.

Si pide solo pechuga le cobran a 1,80 dólares la libra en la tienda. Ella ve que el precio se ha mantenido, no ha tenido variación en las tiendas del barrio, ni en el mercado.

En la feria, que se realiza los viernes en el sector de Totoracocha, al norte de Cuenca, Eufemia Romero compró la libra de pollo a 1,20 dólares, cuando antes lo hacía a 1,25 o 1,30. Por lo que se puede ver, hay una disminución en el precio de la libra entre 0,05 a 0,10 centavos.

En tanto, en los grandes supermercados como TIA, si se compra un pollo entero la libra sale un poco más económica. Por ejemplo, un pollo entero de 2.030 kilogramos (4.46 libras) se vende a 6,21 dólares, lo que equivale a 1,39 dólares la libra.

En Coral Hipermercados un pollo entero de 2,450 kilos (5,39 libras) se vende a 6,25, lo que da un valor de 1,15 por libra.

5.4. Análisis de la competencia directa e indirecta

Tanto la competencia directa como la indirecta se encuentran ubicados en la misma área geográfica de la ciudad de Cuenca, en el caso de la competencia directa las empresas se caracterizan especialmente por ser de tamaño grande y poseen estrategias publicitarias, los precios de sus productos como el pollo entero es de \$6.00 a \$8.00. Cabe anotar que estas compañías poseen una línea de productos extendida en productos de carne de pollo.

5.4.1 Competencia Directa

Nombre	Ptos. De venta	Publicidad	Aspectos fuertes
Mr Pollo de pronaca	4	Afiches, radio y televisión, vallas, redes sociales	Ubicación y variedad de productos
Avícolas del austro	2	Pagina web, afiches, redes sociales	Variedad de productos
Aviced Avícola Cedillo	2	Sitios Web, afiches, redes sociales	Variedad de productos

5.4.2 Competencia indirecta

Nombre	Ptos. De venta	Publicidad	Aspectos fuertes
Pollo rico carnicería	1	No	Variedad de carnes
Avi carnes	1	Sitio web	Diferentes tipos de carnes
Tercena Junior	1	Sitio web, redes sociales	Variedad de productos
El Guavisay	1	Pagina Web	Diferentes tipos de carnes

5.5. Análisis de la demanda y consumo de carne de pollo en el sector

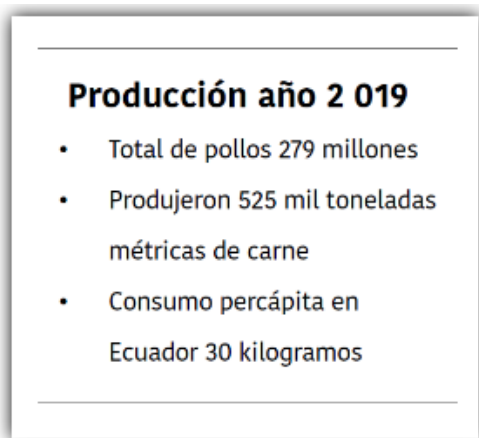
De acuerdo a datos obtenidos de conave.org (2022) de evidencia que sus habitantes consumen carne de pollo. En el año 2020 se produjeron en el Ecuador 494 mil toneladas de carne de pollo a partir de la cría de 263 millones de pollos de engorde, lo que quiere decir que en promedio un ecuatoriano consume 28 kg de pollo al año.

En el año 2019 se produjeron en el Ecuador 525 mil toneladas de carne de pollo a partir de la cría de 279 millones de pollos de engorde, lo que quiere decir que en promedio un ecuatoriano consume 30 kg de pollo al año.

En el Ecuador, la carne de pollo es consumida en todos los hogares del país, convirtiendo a la avicultura en una de las actividades más dinámicas del sector agropecuario, es así que esta se lleva a cabo en 3 regiones: Costa, Sierra y Amazonía.

Para realizar los siguientes cálculos se tomó en cuenta el valor oficial de la población estimada por el INEC, en 2019.

El consumo de carne de pollo se obtuvo de los datos de producción nacional y del número de habitantes. Para 2019, este valor fue de 30,43 kilogramos por persona al año; es decir, 16% más alto que en 2018, año en que el consumo per cápita fue de 26,30 kilogramos.



Fuente: (conave.org, 2022)

5.6. Demanda y consumo de carne de pollo en el sector

El proceso de comercialización avícola en nuestro país y por ende en el mercado de Cuenca presenta diferentes formas, como son: el producto se comercializa y se vende en el mismo plantel avícola, o también se comercializa a través de los diferentes puntos de venta existentes en los mercados de la ciudad, como también en los supermercados, tiendas de productos de primera necesidad, pollerías, asaderos, etc., también encontramos que un porcentaje de la producción se dedica a un proceso industrial adicional en donde el producto adquiere nuevas características y formas.

En general las empresas productoras de carne de pollo para la comercialización del producto han utilizado y lo siguen haciendo hasta la actualidad una cadena de intermediarios como son: mayoristas, minoristas y

detallistas hasta llegar al consumidor final, sin descartar que puedan utilizar canales cortos o largos; obviamente que esto ha repercutido en la fijación del precio al consumidor final.

Es obvio que las empresas de la competencia han emprendido algunas estrategias de Marketing que benefician y satisfacen tanto a productores, mayoristas como a los consumidores, por lo que se despega todos los esfuerzos necesarios y aprovechar todas las oportunidades existentes en el mercado para alcanzar un nivel superior sobre la competencia.

5.7. Análisis de la demanda insatisfecha

Partiendo de un hecho inevitable y que ha quedado demostrado de acuerdo con las estadísticas, que la producción de carne de pollo cubre cuantitativamente la demanda de los consumidores, en cambio no ocurre lo mismo desde el punto de vista cualitativo, es decir se tiene que partir de la interrogante de que el producto ofrecido en el mercado cubre totalmente las expectativas del consumidor final, por lo que el producto que se ofrece en el presente proyecto deberá tener todas y cada una de las características que el consumidor requiere y exige para satisfacer plenamente sus gustos y preferencias y de esta forma ser realmente competitivos y convertirnos en la primera elección por parte de los consumidores.

Bajo este esquema y principio propuesto, para la determinación de la demanda insatisfecha se ha optado por la realización de una investigación de mercado, cuyo objetivo principal es conocer las exigencias del segmento de mercado y satisfacer eficientemente las mismas, para lograr el posicionamiento adecuado y óptimo del producto.

5.8. Localización óptima (Factores de localización)

Se determina el lugar donde el proyecto obtiene su máxima utilidad y el mínimo costo, determinando variables como la definición de la zona, región o provincia donde se desarrollará el proyecto.

“La decisión de localización de un proyecto tiene repercusiones de orden económico y social de largo plazo, por lo tanto su estudio supone un análisis integrado con otras variables del proyecto como el mercado, transporte, políticas de estímulos, restricciones financieras” .

Para determinar la localización del proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costos de Mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales

- Cercanía del mercado
- Costos y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva legal
- Disponibilidad de servicios básicos
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos

5.9. Determinación del tamaño del proyecto

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa, que permitirá satisfacer las necesidades de los locales de venta de carne de pollo que abastecen a la población que se establecieron a través del estudio de mercado.

6. CONCLUSIONES

La competencia con respecto a estos productos se enfoca en la venta al comercio exterior y su enfoque en cartera de productos no tiene relación con la propuesta presentada sobre pollos de campo.

El proyecto está enfocado a la ciudad de Cuenca, con el fin de comercializar un producto orgánico que no cause enfermedades por el consumo de químicos.

El pollo de campo será alimentado con productos orgánicos como son el maíz, hojas de verduras, chanca, plátano verde.

Dentro del análisis de fuerzas externas las principales restricciones ingresan por la parte ambiental (Certificados de calidad) y el desempleo en la parte económica, es decir, existe menor probabilidad de consumo en la ciudad y si nuestro producto no ofrece seguridad, la frecuencia de compra bajaría.

El estudio de factibilidad es favorable y competitivo, mencionando que el modelo puede soportar una estrategia de liderazgo en precios.

De acuerdo con el análisis del VAN, TIR y punto de equilibrio sus resultados son favorables y positivos que garantiza el aceptable rendimiento del proyecto.

En cuanto al análisis de la competencia se puede identificar claramente que constituye una amenaza para avícola pollos de campo, lo que generaría una situación de riesgo para la empresa.

7. RECOMENDACIONES

La empresa debe tener la capacidad de extender su línea de productos, la competencia puede adaptarse de forma rápida a este nuevo producto.

Las campañas de marketing deben enfocarse en este segmento, la venta online debe ser sectorizada y con alcance a Cuenca. La presentación del producto debe generar confianza y facilidad de uso.

El producto mínimo viable debe contar con todas las certificaciones y patentes de calidad para alimentos, el precio debe adaptarse a la realidad económica ingresando con un precio menor.

Es recomendable realizar un análisis continuo del objetivo para determinar hasta qué punto puedo disminuir mi margen de utilidad y verificar si aun en ese nivel el proyecto es rentable.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. P., Benavides, I. E., & Terán, M. B. (2016). *Fundamentos Básicos Contables*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11689/1/FUNDAMENTOS%20CONTABLES%20BASICOS.pdf>
- Acosta, S., & Guallichico, M. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel, ubicado en el sector de Tababela, ciudad de Quito, provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 11 de Enero de 2016, de http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5999/1/31373_1.pdf
- Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 19(53), 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/674/67421408005.pdf>
- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2016). ¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107-123. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6069704.pdf>
- Berrezueta, M. G. (2018). *La gestión del Capital de Trabajo y su impacto en la rentabilidad en las empresas de la ciudad de Cuenca del sector productivo de elaboración de productos alimenticios*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Bragg, S. (2018). *Estados financieros proyectados*. New York: Herramientas De Contabilidad.
- Buendia, C. P. (2017). *Estado de flujo de efectivo y su relación con la liquidez, de la empresa Shoes Alvarito*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1568/1/T-ULVR-0414.pdf>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Santiago de Cali: Universidad Icesi de Cali.
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Santiago de Cali: Universidad ICESI de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro, L. K., & Zegarra, J. A. (2020). *Enriquecimiento de la carne de pollo con ácidos grasos omega-3 mediante la suplementación de las dietas con semilla de lino (Linum usitatissimum L.) y su conservación en envasado al vacío*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chávez, M. J. (2020). *Estudio de factibilidad para la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chen, J. (3 de Julio de 2019). *Finanzas Corporativas y Contabilidad. Margen de Beneficio*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/p/profitmargin.asp>
- Chen, J. (2019). Plan de marketing. *Invespedia*, 21-39.

- Chiliquinga, M. P., & Vallejos, H. M. (2017). *Costos, Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>
- Collazos, J. N., & Carvajal, M. C. (2013). *Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una Empresa Productora y Comercializadora de huevos en el municipio de Mistrató Risaralda*. Mistrató Risaralda: Universidad Tecnológica de Pereira Escuela de Tecnología Industrial . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71397419.pdf>
- Cóndor, E. (2017). *Manual de Procesos Granja Avícola La Gaviota*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7072/2/MANUAL.pdf>
- Corzo, L., & Chirinos, J. (2019). La viabilidad ambiental: Una mirada desde los proyectos socio integradores. *Polo del Conocimiento*, 4(9), 108-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164269.pdf>
- Durán, P. J., & Tnizhañay, J. P. (2018). *Evaluación Económica, Social y Financiera del Proyecto de Uso Múltiple Soldados-Yanuncay*. Cuenca: Unoversidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30816/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Fajardo , L. M., Girón, M. F., Vásquez, C. E., Fajardo, L. A., Zúñiga, X. L., Solís, L. E., & Pérez, J. A. (s.f.).
- Fajardo, L. M., Girón, M. F., Vásquez, C. E., Fajardo, L. A., Zúñiga, X. L., Solís, L. E., & Pérez, J. A. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista Investigación Operacional*, 40(4), 469-474. Retrieved from <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40419/40419-05.pdf>
- García, J. (2016). *Proyecto de inversión para la creación de una Empresa de Servicios de Cafetería en el barrio Rumicorral (Parque Eólico Villonaco) de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10169/1/TESIS%20JAMIL%20GARC%C3%80%20BERR%C3%99.pdf>
- Gómez, O. X. (2017). *Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- González, A. L., & Loor, J. F. (2017). *Plan de Negocios para el Posicionamiento de Mercado para la Empresa Avícola La Granja*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G. M., & Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Huerta, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, 5(8), 25-52. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- INEC. (2022). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Iturrioz del Campo, J. (2015). *www.expansion.com*. . Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Jiménez, L. O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kenton, W. (2018). *Estudio de factibilidad*. Madrid: Investopedia.
- Kreigsmann, B. (2019). El estudio de viabilidad como herramienta para el análisis de riesgo. *Business Journal of Small Business Management*, 17(1), 35-42.
- Labardin, P., & Marc, N. (2019). Contabilidad y las palabras para contarlo: una perspectiva histórica". *Contabilidad, negocios e historia financiera*, 19(2), 149-166.
- Lafuente, J. M. (2017). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. País Vasco: ESIC.
- Larrea, R. M. (2016). *Análisis del emprendimiento y la innovación en la economía del Ecuador durante el período 2010-2014*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- León, O. Y., & Saquipulla, E. A. (2018). *El Estado de Flujo de Efectivo como herramienta que evalúa riesgos en actividades operacionales en empresas comercializadoras de productos*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Marroquín, E. (2018). *Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en La Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2398/1/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Medina, D. (2020). Evaluación financiera y análisis de riesgo en proyectos de inversión forestal en Ecuador. *Universidad, ciencia y tecnología*, 24(106), 34-42. Obtenido de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/394/804>
- Mesly, O. (2017). *Viabilidad del proyecto: herramientas para descubrir puntos de vulnerabilidad*. Nueva York: Taylor and Francis.
- Miranda, H. R. (2017). *Análisis de la rentabilidad en proceso de productos hidrobiológicos empanizados, en una Empresa Pesquera del Distrito de Paita – 2017*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10765/miranda_th.pdf?sequence=1
- Moncayo, C. I. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Nieves, Á. (2015). *Control y manejo de aves en la explotación avícola*. Madrid: Editorial Elearning.
- Ortí, A. (2016). *La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*. Madrid: Política y Sociedad.
- Pinanjota, A. P., & Yauli, E. L. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Ramírez, C. (2017). *Turismo y Hotelería*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional.
- Ramírez, D., & Vidal, A. S. (2015). Etapas del Análisis de Factibilidad. *Contribuciones a la Economía*, 16-29.
- Saldaña, A. (2019). *Métricas Aplicables para Contabilidad*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17055/Tesis%20Alexis%20Salda%20C3%20B1a%20-%2029MAY19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Santos. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Santos, T. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Schumpeter, J. (2016). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis S.A.
- Solano, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla. Obtenido de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=1>
- Torres, J. A., & Paredes, J. O. (2017). *Análisis de rentabilidad económica de los nuevos alojamientos turísticos regulados por el Ministerio de Turismo en el año 2015 para determinar el punto de equilibrio en Puerto Ayora – Galápagos*. Puerto Ayora: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10484/1/T-UCE-0004-TE004-2017.pdf>
- Vanclay, F., Esteves, A. M., Aucamp, I., & Franks, D. (2015). *Evaluación de Impacto Social: Lineamientos para la Evaluación y Gestión de Impactos Sociales de Proyectos*. IAIA.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velázquez, K. (08 de Junio de 2015). *Que es el posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Viñán, J. A., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Wilensky, A. L. (2017). *Marketing estratégico: enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Mexico DF: McGraw Hill.
- www.bce.fin.ec. (2020). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de LA PANDEMIA PO EL COVID 19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>

- www.ecuadorencifras.gob.ec. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), julio 2021*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Boletin_empleo.pdf
- www.eltelegrafo.com.ec. (2019). *Feria produccion día pollo Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/feria-produccion-día-pollo-ecuador>
- www.lahora.com.ec. (2022). *Precios de carne en los mercados*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/secciones/precios-de-carne-en-los-mercados/>
- www.recursosbiblio.url.edu.gt. (2018). *Desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2018/merca_II/mark_klot/cap/09.pdf

ANEXOS

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AVÍCOLA “POLLO DE CAMPO”

Estimado señor/a solicitamos de la manera más encarecida, tenga a bien responder la siguiente encuesta, orientada a determinar la percepción que tiene sobre las características de la carne de pollo que consume. Por su contribución le agradecemos.

1. ¿Realiza usted la compra de carne de pollo para su familia?

Si No

2. ¿De cuántas personas está conformada su familia?

a. ¿Consume su familia carne de pollo?

Si No

3. ¿Cuántos días a la semana consume carne de pollo ?

2 días 4 días Otros

4. Considerando la pregunta anterior. ¿Qué cantidad de carne de pollo consume?

Medio pollo Un pollo Más de un pollo

Menos de medio pollo

5. ¿Cuál es el presupuesto asignado para la compra de la carne de pollo?

\$1.00 – \$5.00 \$6 – \$10.00 \$11 – \$20 Más de \$20

6. ¿Está satisfecho/a con la calidad del pollo que consume?

Si No

7. ¿Le gustaría consumir un pollo criado en el campo?

Si No

8. ¿Qué característica le agradaría de este pollo?

Olor Sabor Color

Gracias por su colaboración