



# **INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**

## **Í PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EJECUCIÓN DE UN ASADERO DE POLLOSÍ**

### **PERFIL DEL PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL DIPLOMADO SUPERIOR EN GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.**

**Econ. OSWALDO CARRERA CARDENAS**

**TUTORA: Econ. ANA LUCÍA ANDRADE B., M.Sc.**

**Mayo de 2008**

**D. M. QUITO-ECUADOR**

**A mi familia, Rosa Elena, Jhanara y Danny, porque con su esfuerzo, constancia y sacrificio, me ayudaron a cumplir con este objetivo, gracias por siempre.**

**Oswaldo.**

## INDICE

	PAG.
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>6</b>
1.- Definición del tema.	6
1.1.- Delimitación del tema.	6
2.- Justificación e Importancia.	6
3.- Objetivos.	8
3.1.- Objetivo General.	8
3.2.- Objetivos específicos.	8
4.- Marco teórico.	8
5.- Métodos y Técnicas de Investigación.	12
6.- Resumen Ejecutivo	13
<b>CAPITULO II</b>	
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>17</b>
2.1.- Nombre de la Empresa.	17
2.2.- Misión o propósito de la empresa.	17
2.3.- Visión de la Empresa.	17
2.4.- Ventaja Competitiva.	17
<b>CAPITULO III</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>20</b>
3.1.- Objetivos del estudio de mercado.	20
3.2.- Definición del producto.	20
3.3.- Estrategia empresarial	21
3.4.- Análisis de la demanda	22

Factores que afectan la demanda.	22
3.5.- Segmentación del mercado	23
3.6.- Comportamiento histórico de la demanda.	23
3.7.- Proyección de la demanda.	24
3.8.- Análisis de la oferta	26
3.8.1.- Factores que afectan la oferta.	26
3.9.-Comportamiento histórico de la oferta	27
3.10.- Proyección la oferta.	28
3.11.- Determinación demanda insatisfecha	30
3.12.- Demanda actual según el proyecto	30
3.13.- Oferta actual según el proyecto	31
3.14.- Ventajas con respecto a la competencia	33
3.15.- Análisis de proveedores	33
3.16.- Investigación de mercados	35
3.17.- Comercialización	37
3.17.1.- Estrategia de precios.	37
3.17.2.- Estrategia de promoción.	37
3.17.3.- Estrategia de servicios.	38
3.17.4.- Estrategia de plaza.	38
3.18.- Canales de distribución.	38
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ESTUDIO TÉCNICO Y LOCALIZACIÓN</b>	<b>39</b>
4.1.- Localización del proyecto.	39
4.2.- Tamaño del proyecto.	39
4.3.- Definición de la capacidad de venta.	41
4.4.- El proceso de asado	41
4.5.- Plano del local.	45
4.6.- Calendario de ejecución del proyecto.	45

<b>LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.</b>	<b>46</b>
5.1.- Organigrama estructural.	46
5.2.- Organigrama funcional.	47
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>ESTUDIO FINANCIERO.</b>	<b>48</b>
6.1.- Presupuestos.	48
6.1.1.- Presupuesto de Operación	48
6.1.2.- Presupuesto de inversión.	50
6.1.3.- Cronograma de inversiones.	51
6.1.4.- Inversión total.	52
6.1.5.- Estructura del capital.	52
6.1.6.- Punto de equilibrio.	53
6.2.- Evaluación financiera.	55
6.2.1.- Criterios de evaluación.	55
6.2.1.1.- TIR.	55
6.2.1.2.- VAN.	55
6.2.1...3.- Flujo de caja del proyecto	55
6.2.1.4.- Relación Costo-Beneficio	56
6.3.- Componente ambiental	57
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>	<b>58</b>
7.1.- Conclusiones.	58
7.2.- Recomendaciones.	58
7.3.- Bibliografía.	59
7.4.- Anexos.	60

## CAPÍTULO 1

### Aspectos generales

#### 1.-Definición del tema

Plan de negocios para la futura ejecución de un asadero de pollos.

**1.1 Delimitación del tema.**- Constituye un plan de negocios que determina la prefactibilidad de la implementación de un asadero de pollos, estructurado a base de los respectivos estudios de mercado, técnico, financiero y organizacional, con un horizonte temporal de cinco años.

#### 2.- Justificación e importancia.

El presente proyecto tiene el propósito de incentivar la generación de empleo y mejorar la economía familiar, para satisfacer la creciente demanda de pollo asado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

#### Pollo asado



La carne de pollo es rica en proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales y su consumo aporta poca carga calórica y colesterol, por lo que es recomendable para diversos grupos de la población y en diferentes dietas terapéuticas, según se indica en el siguiente cuadro:

### mo de carne de pollo aporta:

El **30%** de las necesidades medias de **proteínas** diarias

**Sólo el 5%** de las **kcal.** de una dieta estándar (*filete pequeño pechuga de pollo*)

#### **Vitaminas del grupo B:**

**B1:** beneficios sistema nervioso

**B2:** contribuye a la reproducción celular y a mantener sanas piel, uñas y cabello

**B3:** transforma en energía lo que se come

**B6:** contribuye a la formación de glóbulos rojos

**Ácido Fólico:** Ayuda a prevenir enfermedades cardiacas y en mujeres embarazadas los defectos en el tubo neural de los futuros bebés

#### **Minerales:**

**Fósforo:** El alimento del cerebro Forma parte de las membranas celulares

**Hierro:** Necesario para el buen funcionamiento del sistema inmunológico y la formación de la hemoglobina que transporta el oxígeno en la sangre

**Potasio:** Influye de forma positiva en el sistema nervioso y en el mantenimiento de nuestra musculatura

La provincia del Pichincha se encuentra ubicada en el eje de comercialización que integra a las tres regiones del país, la demanda de servicios en alimentación es muy elevada, es de interés desarrollar este proyecto para ofrecer nuevas alternativas y estrategias para coadyuvar a la generación de empleo y solucionar la creciente demanda de carne de pollo asado en el mercado local.

La importancia de la industria avícola reside en el hecho de que es un alimento de consumo masivo en todos los estratos socioeconómicos; el pollo asado ofrece una carne con excelentes cualidades nutricionales, fácilmente digerible, pues la mayor cantidad de su grasa es eliminada en el proceso de asado. Además de ser una carne relativamente barata, es sumamente versátil, ya que se presta a todas las preparaciones y métodos culinarios posibles, pudiéndose obtener en todos los casos resultados muy apetitosos, desde una preparación a la plancha hasta el guiso más complejo.

Por lo tanto, a través del presente proyecto se determinará las estrategias y alternativas para captar la demanda de pollos asados en los estratos medio y medio alto y aprovechar las ventajas existentes a través de un producto que satisfaga las necesidades de los paladares más exigentes.

### 3.1 General

Determinar la prefactibilidad técnica, organizacional, ambiental, financiera y de mercado para la ejecución de un asadero de pollos.

### 3.2 Específicos.

- \* Identificar a los consumidores y sus necesidades
- \* Realizar un análisis de la competencia y de la demanda insatisfecha
- \* Establecer las políticas y estrategias en cuanto a precio, producto y plaza, que permitan posicionar el producto en el mercado.

## 4.- Marco teórico

El consumo de carne de pollo se remonta miles de años atrás cuando el hombre se dio cuenta de la importancia del consumo de las aves en su alimentación y comenzó a criar en cautividad a aquellas que no podían volar.

A lo largo de la historia el consumo de esta carne ha tenido muchos altibajos hasta la actualidad en la que es considerada como una de las mejores opciones si se desea llevar una dieta equilibrada ya que proporciona las cantidades adecuadas de energía, nutrientes, vitaminas, minerales y oligoelementos, que ayudan a mantener a nuestro organismo inmune a posibles enfermedades.

### 4.1. Tipos de pollos

- **Pollo picantón:** es el animal sacrificado al mes y con un peso de 500gr. Su carne es tierna y con poco sabor
- **Pollo coquelet o tomatero:** cuando el ejemplar alcanza los 500-1000 gr., se sacrifica dando una carne firme y de buen sabor.



ada y sobrealimentada que se sacrifica al alcanzar los 6-8 meses de edad y con un peso aproximado de 2,5 - 3 Kg. Su carne es tierna, sabrosa y de color blanco.

- **Capón:** macho castrado y sobrealimentado hasta alcanzar los 3 - 3,5 Kg. Ofrece una carne tierna (gracias a la cantidad de grasa entreverada) y sabrosa.
- **Gallina:** es la hembra adulta y sacrificada tras agotar su capacidad de postura.

También merece la pena distinguir entre el **pollo de granja o industrial** y el **pollo rural o de grano**, siendo el primero criado de forma intensiva con un color y sabor más atenuado que el ejemplar de granja, criado en espacios libres, sin medicamentos y a base de grano, lo que le confiere una carne más sabrosa y con menor contenido graso que los anteriores.

En función de cómo se vaya a cocinar o consumir el pollo, se puede encontrar:



- **Entero**, preferiblemente para asar
- **Troceado:**
  - o Pescuezo.
  - o Filete Pejerrey
  - o Pechuga
  - o Alas
  - o Muslo
  - o Encuentro

- o Espinazo
- o Patas

## 4.2. Cocina

El pollo asado es una de las formas más habituales y deliciosas de comer esta carne debido a su fácil preparación y que admite muchas variaciones, sobre todo si lo rellenamos con uvas, ciruelas, frutos secos, limón, manzana, especias.

Por su parte, la pechuga de pollo a la plancha es un plato fundamental en las dietas, ya que sus propiedades nutritivas son muchas, frente a su bajo contenido calórico. El pollo a la plancha troceado es un buen ingrediente para las ensaladas y la piel, el cuello y los cuartos, son perfectos para enriquecer caldos, consomés y sopas.

Otras partes del pollo que son muy apreciadas son los muslos y las alitas, perfectas como tapas y a la barbacoa. Sin embargo, el pollo, tanto entero, como en partes, admite recetas muy variadas: se puede guisar, freír solo o empanado, hacer en salsa, al grill, estofado, hervido e incluso salteado.

Con el pollo se elaboran, además, muchos productos derivados, entre ellos, hamburguesas, salchichas, patés, fiambres y platos precocidos.

## 4.3.- Precios y comercialización

En relación a los precios y márgenes de comercialización, la carne de pollo fue un producto sujeto a una estructura oligopólica de mercado, tanto en la comercialización de la carne de pollo como en la formación de precios; en especial a nivel de granjas y mayoristas, integrados en forma vertical para asegurar sus ganancias, y horizontal entre granjas grandes y pequeñas con el fin de regular el mercado; elevando así su eficiencia por efecto de las economías de escala.

representa el 8% del gasto en el grupo alimentos y bebidas y 45% el gasto del subgrupo de carnes y preparados de carne, en el cálculo de índice de precios al consumidor. En la comercialización de carne de pollo y la formación de precios se observa la presencia de los siguientes segmentos del mercado: productores, mayoristas, minoristas y consumidores.

El precio fijado es determinado por las granjas líderes integradas en forma oligopólica en función de sus costos de producción, quienes a su vez fijan su margen neto de utilidad (2% por kilo), dicho precio es el precio de oferta para los demás productores, fluctuando su margen de beneficio de acuerdo a sus costos.

Sin embargo, hay que anotar que los precios de las carnes de aves han sido inferiores al de las carnes de ovino, porcino y vacuno en todo el período de estudio, favoreciendo al incremento de su consumo.

La avicultura ha sido una de las actividades más dinámicas del sector agropecuario en el último quinquenio, debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población, incluso habiéndose ampliado los volúmenes de ventas en los mercados fronterizos.

Cabe destacar que la línea de carne representa alrededor del 93% del total, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 78%, con un incremento por año del 13%, no obstante de la crisis económica que ha soportado el país; esto demuestra la gran importancia que ha tomado esta línea, dada la demanda permanente del producto, siendo por lo tanto un indicativo de seguridad para la inversión, de la gran industria con integración vertical y el estímulo para pequeños productores que también se han dedicado a esta actividad.

### 5.1.- Métodos

Para realizar este trabajo de investigación, se utilizará el método empírico de medición, es decir mediante el necesario retorno desde el nivel teórico hacia el análisis objetivo y exacto de datos que provienen de la realidad y expresarlos en valores numéricos que permitan establecer las comparaciones correspondientes.

La utilización de los métodos deductivo e inductivo permitirá realizar un proceso sintético-analítico y viceversa, de los conceptos, principios, definiciones y normas generales y particulares de las cuáles se podrán extraer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

A partir de estos métodos se analizará el plan de negocios para la futura implantación de un asadero de pollos.

La interpretación correcta de los datos se dará a través de conocidos instrumentos estadísticos, utilizando información primaria y secundaria.

### 5.2.- Fuentes de información

**5.2.1.- Primarias** Que permitirán conocer la información de primera mano, a través de la investigación directa en:

- Empresas afines
- Clientes

### 5.2.2.- Secundarias

Que permiten complementar la información obtenida con los datos primarios y se obtendrán de:

- Publicaciones especiales
- La Internet
- Organismos públicos y privados
- Asociaciones de productores y comercializadores nacionales

- Estudios de instituciones privadas

### **5.3.-Técnica**

#### **5.3.1.-Observación directa, sondeos de mercado, entrevistas**

Las técnicas que se utilizarán para obtener información serán:

**Sondeo de mercado.-** Se realizará a través del estudio de empresas afines, y realizando presentaciones de nuestro producto a los clientes.

**Encuestas.-** Estará dirigida a los clientes, a través de la cual, se puede determinar sus gustos, preferencias, necesidades y requerimientos.

En el proyecto se realizara la encuesta a 39 personas que cotidianamente consumen carne de pollo asado de cuyas respuestas se definirán las pautas y la información indispensable que permitan establecer cual podría ser la oferta y demanda de pollos asados.

La encuesta aplicada para recabar la información necesaria para el presente proyecto, se adjunta como Anexo 1.

### **6.- Resumen ejecutivo**

#### **6.1.-Tema: Plan de negocios para la ejecución de un asadero de pollos.**

La venta de pollos asados está considerada como una venta directa al consumidor y que está íntimamente ligada con el gusto y satisfacción de los consumidores finales.

BIG Pollo se crea por la necesidad de mejorar la economía familiar y a la vez generar empleo, ofreciendo un producto sano, y una atención personalizada a los clientes.

liar y estará localizada en las calles: La Prensa y

David Ledesma, frente a los Condominios Loyola, en donde existe la posibilidad de arrendar un local.

Adicionalmente se considera una zona estratégica de acuerdo al mercado meta al cual se va a atender.

La empresa ofrece pollos asados enteros, medio pollo, cuarto de pollo, papas fritas, arroz, consomé, para todas aquellas personas sin límite de edad y que deseen consumir este delicioso alimento.

## **6.2.-Estudio de mercado**

El producto será vendido en el sector norte de Quito, en los Condominios Loyola, ubicado en las calles la prensa y David Ledesma específicamente en los sectores del Condado y Cotocollao, y dirigido a las familias de clase media y media alta de la zona ya descrita. En este sector de estudio, luego de la investigación realizada se identificó que existen aproximadamente 10000 personas, cada familia de 3 a 4 miembros.

## **6.3.-Estudio técnico**

BIG Pollo cuenta con maquinaria adecuada que le permite disminuir el impacto ambiental y sujeto a un continuo mantenimiento para así evitar el incremento en el tiempo del asado lo que provocaría una demora en la entrega del producto.

La tecnología que se utilizará en el proceso de asado es la siguiente: Asador de pollos, freidora, cocina industrial, picador de papas.

La estrategia de diferenciación frente a la competencia, lo constituye el bajo precio, la calidad del producto, los descuentos y promociones en las distintas épocas del año.

## **6.4.-Estudio organizativo**

El personal con el que cuenta BIG Pollo es: el Gerente o dueño de la empresa y 2 colaboradores en las áreas de asado y cocina.

El Logotipo de la empresa que constará en la publicidad y en las fundas de distribución para la entrega a los clientes, es el siguiente:



### **6.5.-Inversión.**

Para el funcionamiento de BIG Pollo, se requiere de un capital de \$ 9999.63 dólares, que está constituido por el 30 % (\$2999.89 ) de capital propio, y el 70 % (\$6999.74) será financiado por una entidad bancaria.

### **6.6.- Estrategias.**

Para la realización del proceso de venta, la empresa se ha delineado bajo las siguientes estrategias:

#### **6.6.1.-Estrategia de precios**

Una estrategia de precios bajos de acuerdo con los de la competencia es decir utilizaremos un margen de 0.10 a 0.50 centavos menos de los que ellos establecen.

#### **6.6.2.-Estrategia de promoción**

La empresa utilizará regalos que vayan acompañando a los pollos es decir por la compra de un pollo se le obsequiará un octavo de pollo más, además se realizará campañas publicitarias en radio, páginas amarillas, internet.

## icios

El servicio básicamente se dirigirá a las familias que buscan un producto sano y de buena calidad que se destine a cumplir con los complementos nutricionales de una dieta diaria.

### **6.6.4.-Estrategia de plaza**

La venta de los pollos se realizará en el propio local, posteriormente y cuando el negocio esté posicionado en el mercado se lo podrá hacer a domicilio.

### **6.6.5.-Estrategia del producto**

Investigación permanente del mercado, capitalizar a largo plazo las ganancias, mejoramiento continuo de los controles de calidad, incorporación de nueva tecnología.

### **6.6.6.-Estrategias de posicionamiento.**

Garantía de buen trato en la venta de los pollos asados, puntualidad y rapidez, atención personalizada.

### **6.7.-Estudio financiero.**

Después del análisis económico del proyecto, en el flujo de caja se calcularon los siguientes indicadores:

- VAN= 125.862,08
- TIR= 29%
- R B/C= 3,58

Con lo cual se concluye y demuestra que el estudio de prefactibilidad de BIG Pollo es ejecutable.



# Plan de negocios

## 2.1.- Nombre de la empresa

The logo for 'BIG POLLO' features the word 'BIG' in large, bold, multi-colored letters (pink, red, orange, yellow, green, blue, purple) and 'POLLO' in smaller, solid blue letters. The letters have a slight shadow effect.

## 2.2.- Misión o propósito de la empresa.

BIG pollo, tiene como misión la venta de pollos asados que por su contenido en proteínas, contribuya a mejorar la alimentación y la calidad de vida de los ecuatorianos.

## 2.3.- Visión.

Convertirse en el plazo de 5 años en una de las mayores empresas vendedoras de pollos asados mediante la tecnificación de su maquinaria, la instalación de nuevas sucursales, el servicio personalizado, la calidad en el producto, que permita generar empleo y dinamizar el aparato productivo.

## 2.4.- Ventaja competitiva.

BIG Pollo es una empresa que en relación a la competencia está orientada a cubrir los siguientes requerimientos en cuanto al producto y tecnología:

### 2.4.1 Producto

- ❖ Comodidad para el consumidor
- ❖ Bajo precio en relación a la competencia
- ❖ Horario flexible
- ❖ Calidad
- ❖ Servicio oportuno y con puntualidad
- ❖ Servicio personalizado
- ❖ Optimización de las instalaciones.

Cuenta con instalaciones modernas, equipadas con maquinaria de alta tecnología, que generen mayor rapidez en el asado y mejor servicio en el menor tiempo posible.

### **2.4.3.-Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son los resultados que desea alcanzar en un determinado período de tiempo la empresa, y son los siguientes:

- ❖ Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada.
- ❖ Incrementar la capacidad instalada de la empresa para aumentar el volumen de ventas anuales en un 100%.
- ❖ Vender un Producto de calidad con buena imagen que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- ❖ Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.
- ❖ Actualizar los sistemas contables y de información para llevar un control minucioso y permanente de las actividades de la empresa.

### **2.4.4.- Principios y Valores**

La empresa desde sus inicios pondrá mucho énfasis en el cumplimiento de cada uno de los valores y principios con los que trabajara la misma y los cuales serán:

#### **2.4.4.1.- Principios**

- ❖ La responsabilidad es uno de los principios más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirá con puntualidad la entrega de pedidos, pago de cuentas, etc. Hacia los clientes el cumplir con lo ofrecido como son descuentos, promociones, para lograr en ellos su preferencia y fidelidad.
- ❖ Mejoramiento continuo tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con las necesidades y exigencias del mercado.

al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.

- ❖ Eficiencia en las actividades a desarrollarse en las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.
- ❖ Cuidar la imagen de la empresa con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones, respetando políticas y valores, con transparencia en el desarrollo de las mismas.

#### **2.4.4.2.- Valores**

- ❖ Honestidad, elaborar todas y cada unas de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.
- ❖ Ética, los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.
- ❖ Cooperación, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.
- ❖ Calidad, en el desempeño administrativo, organizacional y de venta, ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

### Estudio de mercado

#### 3.1 Objetivos del estudio de mercado

##### 3.1.1.- Objetivo General

Analizar los mercados proveedor, competidor, distribuidor y consumidor con el fin de determinar el precio del producto, la cantidad demandada y los ingresos que tendrá el proyecto.

##### 3.1.2.- Objetivos específicos.

- Analizar la oferta de pollos asados en el transcurso de 5 años para así elaborar las estrategias que permitan incursionar en el mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado para calcular la producción que tendrá el proyecto.
- Establecer las proyecciones de oferta y demanda de pollo asado en el plazo establecido.
- Determinar cual sería el precio óptimo que se debe establecer al producto para que sea aceptado y competitivo en el mercado.
- Identificar las características principales que buscan los clientes en el producto.

##### 3.2.-Definición del producto.

La empresa Big Pollo se dedicará a la venta de pollo asado al carbón, las principales líneas de productos que se van a vender y que la empresa ofrecerá al mercado son:

Un pollo completo que incluye las presas completas del pollo, además de 1 consomé, una porción de arroz, una porción de papas, 1 cola de un litro.

### **Medio pollo**

½ pollo, 1 porción de papas, 1 porción de arroz, 1 consomé.

### **Cuarto de pollo**

¼ de pollo, 1 porción de papas, 1 porción de arroz, 1 consomé, 1 vaso de cola.

### **Combo económico**

1 presa, 1 porción de papas, 1 porción de arroz, 1 consomé, 1 vaso de cola.

## **3.3.-Estrategia empresarial**

### **3.3.1.-Estrategia del producto**

- Investigación permanente del mercado, con el fin de establecer nuevas necesidades de los clientes.
- Capitalizar a largo plazo las ganancias para la adquisición de un local propio.
- Mejoramiento continuo de los controles de calidad.
- Incorporación de nueva tecnología.
- Establecimiento de incentivos económicos y afectivos a los empleados que permitan mantener un producto de alta calidad.

### **3.3.2.- Estrategias de posicionamiento.**

- Garantía de buen trato al cliente en la venta de los pollos asados.
- Puntualidad y rapidez.
- Atención personalizada.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Participación en asuntos de la industria y de la comunidad.

### **3.4.1.-Factores que afectan la demanda**

En este mercado se presentan algunos factores que pueden influir o afectar a la cantidad demandada del producto, los principales factores que se pueden presentar son, un incremento en el ingreso de las personas, precios de los bienes, precio del bien sustituto, crecimiento de la población, hábitos de consumo, gustos y preferencias, de los cuales se analizan los siguientes:

#### **3.4.1.1.-Tamaño y crecimiento de la población**

Esta es una variable que afecta la demanda, debido a que si la población crece, de igual forma va a crecer la cantidad per cápita requerida por la población hacia nuestro producto, por ende se incrementa nuestra demanda.

Este incremento en el tamaño y crecimiento de la población se genera por algunos motivos como pueden ser los siguientes:

- Incremento en la tasa de natalidad.
- Auge en el turismo, es decir ingreso de extranjeros al país.
- Retorno de los emigrantes al país.

#### **3.4.1.2.-Hábitos de consumo**

En esta variable se puede recalcar una base principal que es la que afectará radicalmente la demanda del producto en un futuro, y que será un arma competitiva que utilizaremos para nuestro posicionamiento en el mercado. Y es que con el paso del tiempo la gente esta adquiriendo un estilo de vida mas sano y es por eso que busca un tipo de alimentación más nutritiva, más sana, más Light, y esto lo encuentran en los beneficios y nutrientes que ofrece la carne de pollo.

#### **3.4.1.3.-Gustos y preferencias**

Por lo expuesto en el punto anterior podemos ver que la gente esta gustando más de lo que es comida light, es por eso que la gente está consumiendo cada vez más la carne de pollo en su alimentación diaria.

que el pollo está entre los alimentos más preferidos de la población nacional. Siendo los productos principales, la carne de res, el pollo, el porcino, ovino y el pescado.

Siendo este igualmente un factor que influye en el análisis de la demanda.

#### **3.4.1.4.-Niveles de ingreso**

Este es otro factor que afecta directamente en el análisis de la demanda, ya que la adquisición del producto va a depender del nivel de ingreso per. cápita de la población, y es que a mayor ingreso se va a presentar un mayor consumo, por lo tanto una mayor demanda del producto; pero por el contrario a un menor ingreso, existirá un menor consumo y se reducirá nuestra demanda.

#### **3.5.-Segmentación del mercado**

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

El producto será vendido en el sector norte de Quito, en los Condominios Loyola, ubicado en las calles la Prensa y David Ledesma específicamente en los sectores del Condado y Cotocollao, y dirigido a las familias de clase media y media alta de la zona ya descrita.

La población tiene hábitos de consumo más o menos similares en su alimentación, lo que si varía es la forma de consumo que le dan a este producto, en los diferentes y muy variados platos que hay como preparar con los pollos.

#### **3.6.-Comportamiento histórico de la demanda**

Como ya se mencionó anteriormente, este alimento (pollo asado) está presente en la alimentación cotidiana de la población ecuatoriana, y con el paso del tiempo ha ido creciendo su consumo. Se ha ido tecnificando, su producción, con nuevos métodos tanto de crianza como genéticos, lo cual acompañado de un marketing más riguroso ha dado como consecuencia un mayor consumo por habitante.

Según la investigación realizada para la ejecución de este proyecto y mediante la utilización del método de carácter subjetivo es decir buscando la opinión de expertos se llegó a establecer que del consumo aparente de pollo el 70% de la

do, siendo una constante que se ha mantenido a través de los años, según se puede observar en el siguiente cuadro:

### Cuadro No 1

Comportamiento histórico de la demanda de pollo asado

Años	Kg/hab/año	Kg/hab/año
	consumo de pollo	* consumo de pollo asado
2000	15,5	10,85
2001	15,67	10,97
2002	6,2	11,34
2003	17,78	12,45
2004	18,59	13,01
2005	19,4	13,58
2006	20,21	14,15
2007	21,02	14,71

\* Consumo aparente según opinión de expertos

Fuente: CONAVE-INEC-BANCO CENTRAL

Elaboración: Autor

Como se puede observar en el cuadro No 1, del año 2000 al 2007, el consumo de pollo se ha ido incrementando, al igual que la demanda o el consumo por habitante de pollo asado; debido principalmente a la adopción de medidas económicas por parte del Estado, como es el caso de la Dolarización que le dio mayor estabilidad, seguridad y confianza al país.

### 3.7.-Proyección de la demanda

Con base de los datos obtenidos en la base de datos del INEC, podemos observar como ha evolucionado el consumo de pollos en la población desde el año 2000, y a partir de este proyectaremos nuestra demanda para los próximos años:



## Cuadro No 2

Demanda de pollo asado años 2000-2007

Años	X	Kg/hab/año consumo de pollo asado Y	X	XY
2000	1	10,85	1	10,85
2001	2	10,97	4	21,94
2002	3	11,34	9	34,02
2003	4	12,45	16	49,8
2004	5	13,01	25	65,05
2005	6	13,58	36	81,48
2006	7	14,15	49	99,05
2007	8	14,71	64	117,68
	36	101,06	204	479,87

Elaboración: Autor

Nota: La proyección de la demanda de pollo asado se realiza en base a los datos del cuadro No 1

Cálculo de la proyección de la demanda:

$$a = \frac{(nY)(nX^2) - (nX)(nXY)}{n(nX^2) - (nX)^2}$$

$$b = \frac{n(nXY) - (nX)(nY)}{n(nX^2) - (nX)^2}$$

$$a = \frac{(101,06)(204) - (36)(479,87)}{8(204) - (36)^2} = 9,94$$

$$b = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} = \frac{0,60 - 0}{12 - 8} = 0,15$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9,94 + 0,60x$$

### Cuadro No 3

Proyección de la demanda de pollo asado años 2008-2012

AÑOS	FORMULA	KG/hab/año
2008	$Y = 9,94 + 0,6(8)$	14,74
2009	$Y = 9,94 + 0,6(9)$	15,34
2010	$Y = 9,94 + 0,6(10)$	15,94
2011	$Y = 9,94 + 0,6(11)$	16,54
2012	$Y = 9,94 + 0,6(12)$	17,14

Como se puede observar en el cuadro No 3 la demanda para el 2008 será de 14.74 Kg de consumo de pollo per cápita, con lo cual identificamos que es un mercado al cual podemos ingresar con el producto.

### 3.8.-Análisis de la oferta

#### 3.8.1.-Factores que afectan la oferta

Los principales factores que afectan a la oferta del mercado para el producto son los siguientes:

**3.8.1.1.-Precio de los insumos:** Este es un rubro que determina el precio del producto final, Como insumos podemos determinar los siguientes:

- Carbón
- Arroz
- papas

**3.8.1.2.-Tecnología:** Este es un factor importante, ya que constantemente se da un desarrollo tecnológico, lo que hace que la producción sea más rápida y que el producto (carne) sea más apetecible y con mayor peso.

BIG pollo se dedicará exclusivamente a vender pollos asados, no a producir, es decir se comprará directamente al productor pollo crudo, la tecnología que se utilizará en el proceso de asado es la siguiente: Asador de pollos, freidora, cocina industrial, picador de papas, de cuyas características y precios se mencionará en el análisis técnico.

**3.8.1.3.-El clima:** Este también es un factor que llega a afectar nuestra oferta ya que los cambios drásticos de temperatura que se dan en nuestro país afectan el crecimiento que tienen los pollos y en cierta forma incrementa el índice de mortalidad de los pollos, lo que hace que por lógica disminuya la oferta de pollos asados.

**3.8.1.4.-Las enfermedades:** Este es uno de los principales factores que afectan nuestra oferta ya que la propagación de las enfermedades en los pollos es muy alta, es decir se contagian con gran facilidad cuando existe un pollo enfermo, lo cual disminuye nuestra oferta al mercado.

### **3.9.-Comportamiento histórico de la oferta**

Aquí presentaremos la producción avícola que existe en nuestro país desde el año 2000, a partir de los datos obtenidos por el proyecto SICA-MAG:

### Cuadro No 4

Oferta histórica de pollos  
años 2000-2007

<b>Años</b>	<b>Kg/hab/año carne de pollo</b>
2000	15,6
2001	15,65
2002	16,01
2003	17,7
2004	18,49
2005	19,28
2006	20,07
2007	20,86

Fuente: CONAVE-INEC-BANCO  
CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaboración: Autor

### 3.10.-Proyección de la Oferta

En base a los datos obtenidos en la base de datos del INEC, se puede observar como ha evolucionado la producción de pollos desde el año 2000, y a partir de este proyectaremos la oferta para los próximos años:

### Cuadro No 5

Proyección de la Oferta de pollos

<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Kg/hab/año carne de pollo Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
2000	1	15,6	1	15,6
2001	2	15,65	4	31,3
2002	3	16,01	9	48,03
2003	4	17,7	16	70,8
2004	5	18,49	25	92,45
2005	6	19,28	36	115,68
2006	7	20,07	49	140,49
2007	8	20,86	64	166,88
<b>E</b>	<b>36</b>	<b>143,66</b>	<b>204</b>	<b>681,23</b>

Elaboración : autor

$$a = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(143,66)(204) - (36)(681,23)}{8(204) - (36)^2} = 14,23$$

$$b = \frac{8(681,23) - (36)(143,66)}{8(204) - (36)^2} = 0,83$$

$$X = a + bx$$

$$X = 14,23 + 0,83x$$

### Cuadro No 6

Proyección de la oferta de pollos años 2008-2012

AÑOS	FORMULA	KG/hab/año
2008	Y=14,23+0,83(8)	20,87
2009	Y= 14,23+0,83(9)	21,7
2010	Y=14,23+0,83(10)	22,53
2011	Y= 14,23+0,83(11)	23,36
2012	Y=14,23+0,83(12)	24,19

Elaboración: Autor

## a demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del producto, se tomará en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como de la oferta, que se obtuvieron anteriormente. Es indispensable determinar el balance entre la oferta y demanda proyectada, estableciendo de esta forma la brecha existente, denominada demanda insatisfecha, la cuál será la primera condición para establecer cuál será la dimensión óptima para la venta:

### Cuadro No 7

Demanda insatisfecha de pollos  
Kg/hab/año

AÑOS	PROYECCIÓN OFERTA	PROYECCIÓN DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	20,87	14,74	6,13
2009	21,7	15,34	6,36
2010	22,53	15,94	6,59
2011	23,36	16,54	6,82
2012	24,19	17,14	7,05

Elaboración: Autor

### 3.12.-Demanda actual según el proyecto

El consumo de pollos asados crece sostenidamente en el mercado ecuatoriano y se ha convertido en la fuente de proteína más barata. Según datos del último censo, para 2006 se produjeron casi 155 millones de pollos, de los cuáles según cifras estimativas el 70% corresponde a la demanda de pollo asado, de ahí las buenas expectativas que tienen los avicultores y vendedores de pollos. La rentabilidad en los pollos de engorde está entre el 3% y el 5%, pero en conjunto, el negocio de las aves mueve una cantidad inmensa de dinero, ya que vincula a varios sectores. Según la información de CONAVE, el sector ha crecido, sostenidamente, entre un 10% y 12% anual, desde 1990. En la actualidad, cerca del 90% de la producción avícola en el Ecuador es tecnificada. Las perspectivas para el sector son buenas, aunque algunos productores

firma del TLC por parte de Colombia y Perú.

No obstante de la crisis económica que ha soportado el país; esto demuestra la gran importancia que ha tomado esta línea, dada la demanda permanente del producto, siendo por lo tanto un indicativo de seguridad para la inversión, de la gran industria con integración vertical y el estímulo para pequeños productores y vendedores que también se han dedicado a esta actividad.

BIG pollo es una empresa de tipo familiar que estará ubicada frente a los Condominios Loyola, en el cuál viven 500 familias, que de acuerdo a la encuesta realizada consumen aparentemente 2 pollos por familia a la semana lo que significa 4000 pollos al mes 48000 pollos en el año.

### **3.13.-Oferta Actual según el proyecto.**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado (1)

La oferta total está compuesta por todas las empresas que venden los pollos asados, en donde podemos establecer que las empresas se diferencian unas de otras por la capacidad de venta, determinado por el espacio físico utilizado, la tecnología, el grado de posicionamiento, su tamaño.

De estas empresas las de mayor influencia en el mercado son:

- Kiko Riko
- Supremo
- KFC
- Gus
- Stav
- Sandry
- Texas
- Don Pancho
- Multipollo
- Pin Pollo

(1)Nassir Sapag y otros, Preparación y Evaluación de proyectos, página 39.

Encontran más cercanas a la empresa que se quiere implementar son: KiKo RiKo, Multipollo, y Pin pollo, de la investigación realizada se pudo establecer que la oferta de pollos asados de estas empresas es la siguiente:

### Cuadro No 8

Oferta de pollos asados según proyecto  
año 2008- empresas proveedoras

EMPRESAS PROVEEDORAS	Oferta semanal	Oferta mensual	Oferta anual
KIKO RIKO	245	980	11760
MULTIPOLLO	210	840	10080
PIM POLLO	210	840	10080
			31920

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración : Autor

Del análisis realizado de la demanda y oferta de pollos asados de acuerdo al mercado meta en el cual se desea implantar la empresa BIG pollo, se puede determinar lo siguiente:

Demanda Insatisfecha= demanda . Oferta

Demanda Insatisfecha= 48000-31920

Demanda insatisfecha= 16080.

Según se establece en el punto de equilibrio y de acuerdo al estudio técnico, Big pollo, estará en capacidad de ofrecer a los clientes 29 pollos diarios, lo que significa 812 pollos al mes, 9744 al año.

Tomando en consideración la demanda insatisfecha de 16080 pollos asados, se tiene lo siguiente:

16080            100%

9744            X = 60.59%.

BIG pollo estaría en capacidad de cubrir el 60.59% de la demanda insatisfecha.



## ón a la competencia

Big Pollo tiene como ventaja en relación a la competencia los precios bajos, para lo cuál considera que debe superar a las empresas, Multipollo, Pin pollo y con tendencia a competir por un segmento de mercado con KoKo RiKo, además se toma como referencia los precios de la empresa de pollos Supremo.

El análisis de competencia de precios se refleja en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 9**

Competencia de precios

PRODUCTO	KOKO RIKO	PIN POLLO	MULTIPOLLO	SUPREMO	BIG POLLO
Pollo entero	8,5	8,4	7,5	9,75	7.50
Medio pollo	4	4,9	4	4,5	4
Cuarto de pollo	2,8	2,8	2,5	2,75	2.50
Combo económico	1,5	2		1,99	1.75
Lunch supremo				2,75	

Fuente : Investigación de mercados

Elaboración: Autor

### 3.15.-Análisis de proveedores

**Gráfico No 1**



Uno de los mayores proveedores es Pronaca, que abastece con el 55% de la demanda interna de carne de aves. En el país, las principales cadenas de comida rápida que utilizan pollo como materia prima son KFC, Campero, Texas Chicken, Pollos Gus, Pollo Tropical y McDonald"s.

El dueño de un local de KFC de Quito, asegura que la cadena solo vende pollos que se compran en el día y de proveedores nacionales. Como una medida de seguridad adicional, expertos de la empresa hacen una inspección de las carnes. Lo mismo ocurre en los mercados de la capital. Isabel Simbaña, vendedora del mercado Ñaquito, dice que una de las formas de prevenir cualquier riesgo es consumir pollos del día, y abastecerse solo de los proveedores conocidos.

Según datos estadísticos el consumo anual es de 22 kilos de pollo por habitante.

En los registros del Ministerio de Agricultura, las empresas con mayor participación en el mercado son Pronaca, la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados (Afaba), que agrupa a pequeños y medianos productores, Pollo Favorito S.A. (Pofasa), Avícola San Isidro y Avícola Ecuatoriana C.A. (Avesca), fábrica de pollos Supremo, pollos Andino.

Una de las tres plantas de la empresa Pronaca, ubicada en Valle Hermoso, kilómetro 24 de la vía Santo Domingo-Quinindé, coloca en el mercado un promedio de 63.000 aves al día, que abastecen la demanda de las ciudades más pobladas del país con pollo vacío (sin menudencias), completo, bandejas de presas y menudencias.

La percepción de los empresarios es que la actividad es rentable, pese a que en los últimos años han debido trabajar en la recuperación del sector<sup>(2)</sup>

La compañía se especializa en la producción de pollos bebé o de un día aunque también oferta pollo procesado; sin embargo, del ingreso total (alrededor de cinco millones de dólares en el 2004), el 70% lo generó el segundo rubro.

Empresas y asociaciones de productores compiten en el procesamiento de pollos, huevos y balanceados, que forman parte de la actividad avícola.

(2) Hugo Vargas, gerente de Agroindustrial Vargas Velásquez, propietaria de la marca Pollo Supremo.

Por todo, al procesamiento de pollos broilers **(3)** o parrilleros, que representan el 97% de la población avícola nacional, mientras que Afaba. donde están involucrados avicultores de Pichincha (especialmente Puéllaro), Tungurahua, Manabí, Guayas y El Oro concentra su actividad en la producción de huevo comercial.

La productividad del sector tiene un peso del 10% del Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario, según el Banco Central; es decir, 188,38 millones de dólares

### **3.16.- Investigación de mercados**

Luego del análisis y revisión de los datos secundarios, con lo cuál se confirma la existencia de la demanda insatisfecha, es necesario proceder a efectuar la investigación primaria.

Con la finalidad de recabar información veraz que sustente adecuadamente el proceso e investigación para el presente proyecto, se visitaron varias instituciones públicas y privadas, en las cuales infortunadamente, se logró obtener pocos datos, ya sea porque no disponían o por el hermetismo o celo empresarial de quienes se dedican a la actividad avícola; por tanto, gran parte de la información corresponde a datos obtenidos extraoficialmente, ya sea de personas que tienen experiencia en éste campo o de aquellos que ya realizaron estudios al respecto.

#### **3.16.1.-Determinación del universo**

Como se indicó anteriormente, la falta de información oficial primaria que sustente fehacientemente el proceso de investigación, obligó a recurrir a fuentes secundarias que permitan recopilar información sobre las empresas que se dedican a ofrecer pollos asados.

Además se mantuvieron conversaciones con propietarios de las principales empresas y personas que de una u otra manera se hallan vinculadas a la venta de pollos asados.

(3) Ave joven procedente de un cruce genéticamente seleccionado, para alcanzar una alta velocidad de crecimiento.

La investigación descriptiva, es la que se adapta mejor a los objetivos y necesidades del proyecto.

Conviene indicar los motivos por los que la investigación descriptiva es adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación:

- Es indispensable que se apliquen las encuestas a las personas que están directamente relacionadas con la demanda y el mercado.
- La existencia de gran cantidad de información a nivel nacional sobre el consumo per. cápita, la producción, la demanda de pollo.
- Este tipo de investigación permite establecer la percepción del comprador sobre las características de un producto.
- Facilita la identificación de patrones de consumo, la distribución de los clientes la fijación de precios que se pagan por los productos de la competencia.

Dentro de este modelo de investigación se hará uso de un diseño de investigación transversal, por lo cuál, se tomará una muestra de los elementos de la población, para aplicarles una encuesta específica sobre el tema del proyecto ( Ver anexo 1).

### 3.16.3 Determinación de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra a la que se le aplicaría la encuesta, se consideraron los siguientes datos:

- Grado de confianza 95%
- Universo o población 10000
- Grado de error 5%
- Nivel de éxito (p) 50%
- Nivel de fracaso (q) 50%

Con los datos anteriores se procede a aplicar la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot (e^2/4) + (p \cdot q)}$$

N = Población  
p = Nivel de éxito  
q = Nivel de fracaso  
e2 = Grado de error

Desarrollando la fórmula, entonces:

$$N = \frac{10.000 \times 0.50 \times 0.50}{(10.000 - 1) \left( \frac{0.05}{2} \right)^2 + (0.50 \times 0.50)}$$

$$N = 384$$

Se aplicó al test el 10% de la muestra, es decir a 39 personas.

### 3.17.-Comercialización

Aquí se va a definir las estrategias de mercado a utilizar para ingresar al mercado de la venta de pollos asados.

#### 3.17.1.-Estrategia de Precios

Para la venta de pollos vamos a utilizar una estrategia de precios bajos de acuerdo con los de la competencia es decir utilizaremos un margen de 0.10 a 0.50 centavos menos de los que ellos establecen.

#### 3.17.2.-Estrategia De Promoción

En lo que se refiere a publicidad la empresa utilizará regalos que vayan acompañando a los pollos es decir por la compra de un pollo se le obsequiará un octavo de pollo más, además se realizará campañas publicitarias en radio y en vallas publicitarias colocadas en los

con el fin de que las personas puedan conocer del producto y de los beneficios de este, se incluirá la publicidad en las páginas amarillas, y se realizará promociones para determinados eventos como cumpleaños, ferias, entre otros.

Se promocionará el producto en las instituciones públicas y privadas.

### 3.17.3.-Estrategia de servicios

Nuestro servicio básicamente se dirigirá a las familias que buscan un producto sano y de buena calidad que se destine a cumplir con los complementos nutricionales de una dieta diaria.

### 3.17.4.-Estrategia de plaza

La venta de los pollos se realizará en el propio local, posteriormente y cuando el negocio esté posicionado en el mercado se lo podrá hacer a domicilio.

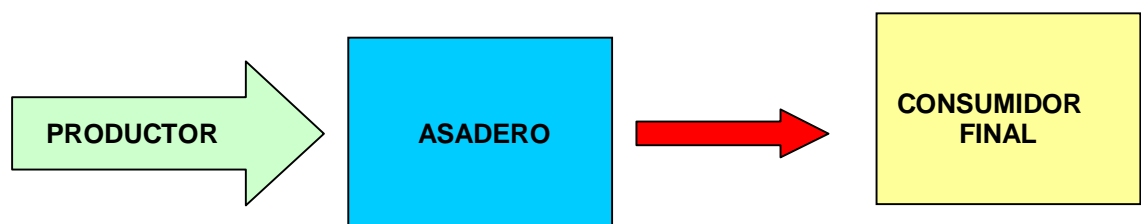
### 3.18. -Canales de distribución

Para la distribución de pollos, se pueden encontrar varias opciones, hasta que el producto llegue al consumidor final; pero tomando en cuenta la ubicación del negocio la venta se realizará de forma directa a todas aquellas personas que deseen consumir el pollo asado.

Sin embargo, la cadena de distribución básica tiene la siguiente estructura:

## Gráfico No 2

Cadena de distribución del pollo hasta que llegue al consumidor final



### Estudio técnico y localización

#### 4.1.-Localización del proyecto

BIG pollo estará ubicado en las calles la prensa y David Ledesma, por cuanto existe la oportunidad de arrendar un local adecuado para la instalación de un asadero de pollos, este local está ubicado al frente de los Condominios Loyola, en donde existen alrededor de 500 familias que normalmente consumen pollos asados.

Adicionalmente, se considera una zona estratégica de acuerdo al mercado meta al cuál se va a atender.

#### 4.2.-Tamaño del Proyecto

Es importante definir el tamaño del proyecto ya que tendrá una incidencia directa sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen posteriormente y por lo tanto sobre la estimación de la rentabilidad.

La determinación del tamaño está relacionada con el análisis de ciertos factores que influirán en la implementación del proyecto.

Big pollo, estará en capacidad de ofrecer a los clientes 29 pollos diarios, lo que significa 812 pollos al mes, 9744 al año.

##### 4.2.1.-Factores determinantes del Tamaño

El tamaño del proyecto esta determinado por los siguientes factores:

###### 4.2.1.1.-Mercado

Como ya se hizo el análisis anteriormente de nuestra demanda insatisfecha de pollos existente en el mercado, estamos en la capacidad de decir que debido al porcentaje de demanda insatisfecha existente, podemos ingresar al mercado de venta de pollos asados y abarcar inicialmente cierto porcentaje de ese mercado insatisfecho, con la capacidad de venta que tendremos.

## 3 recursos financieros

La inversión inicial que se necesita para comenzar con el proyecto asciende a la suma de \$10000, de los cuales se cuenta con una inversión de capital propio de \$3000, y los restantes \$7000 se procederá a realizar un préstamo en una entidad financiera.

### 4.2.1.3.-Disponibilidad de Mano de Obra

En sus inicios la empresa para la realización del proyecto contará con el siguiente personal:

#### - 1 Gerente

Encargado del manejo adecuado, de la empresa mediante la toma de decisiones administrativas, de personal, control y evaluación de la correcta consecución de los objetivos de la empresa.

- 1 empleado, encargado del asado.
- 1 empleado encargado de la cocina.

### 4.2.1.4.-Disponibilidad de materia prima

Dentro de la venta de pollos asados, las principales materias primas son:

**Materia prima directa.-** Constituye el pollo crudo que será adquirido en los locales de los distintos proveedores como son: Pronaca, pollos Andino, pollos supremo.

**Materia prima indirecta.-** Para la preparación del pollo asado se necesitará las siguientes materias primas.

- Arroz
- Papas
- Aceite
- Zanahoria
- Cebolla paiteña



- Sal
- Apio

#### 4.2.1.5.- Requerimientos de equipos

Los equipos que se van a utilizar son los siguientes:

- Asador de pollos ( ver anexo 2 )
- Freidora con plancha y recipiente, foco. ( ver anexo 3)
- Cocina industrial de 3 quemadores ( ver anexo 4)
- Self service de 5 bandejas
- Frigorífico vertical de 2 puertas mixtas con interior de acero.
- Ducto de ventilación.
- Mesa de trabajo de acero.
- Picadora de papas.

#### 4.3.- Definición de la capacidad de venta

El asadero de pollos contará con una sola línea de venta, para lo que se cuenta con el local y las instalaciones adecuadas , la capacidad de venta de acuerdo al estudio de mercado estaría proyectada y considerando el punto de equilibrio ( ver cálculo estudio financiero) en al menos 29 pollos al día. La venta de pollos asados depende de las necesidades de consumo de las personas y de la variación de los precios de los insumos, sin embargo, la capacidad de venta sería:  $( 29 \times 7 \times 4 \times 12 ) = 9744$  pollos al año. (ver cálculo en análisis financiero)

#### 4.4.-El proceso de asado



érico elaborado con un pollo expuesto a una fuente de calor que puede ser desde el fuego casero de un hogar, hasta el asador profesional rotatorio. Por regla general el asado del pollo se va haciendo con la propia grasa y jugos del mismo que circulan por la carne durante el proceso de asado, es por esta razón por la que se debe colocar expuesto al fuego de tal forma que pueda moverse o girar y que la circulación de estas grasas y jugos sea lo más eficiente posible, los asadores rotatorios emplean este concepto de forma muy eficaz. El pollo asado es un plato global que aparece en todas las culturas cocinado, o acompañado de diferentes formas.

#### **4.4.1 Preparación del pollo**

Por regla general basta con frotar a mano toda la superficie con grasa (mantequilla) o aceite antes de ser asado y expuesto al fuego, es costumbre antes de esta operación introducir cualquier relleno antes de asar, se puede emplear cebolla picada, pimientos, ajo y algunas hierbas aromáticas.

En algunas ocasiones se somete al pollo a un lardeado con beicon, pero esta operación es más adecuada para los casos de pollo asado al horno, luego de la tarea de relleno, se cose o se ata el pollo para evitar que se pierda el relleno. En los locales comerciales en los que se prepara el pollo asado para ser introducido en un envase, se suele picar en trozos con unas tijeras de ave, generalmente se hace en cuartos.

#### **4.4.2 Asadores rotatorios**

Los asadores rotatorios permiten asar al mismo tiempo una gran cantidad de pollos. Son muy empleados en los banquetes, en las fiestas al aire con gran afluencia de gente y

en las tiendas de asado de pollo. Suelen funcionar por regla general con una estufa de gas que emite calor por radiación a las diferentes hileras ("espadas") rotatorias de pollos ya ensartados y sujetos por unas horquillas. Los pollos más "hechos" se mueven a las hileras inferiores durante el asado, mientras que los

s superiores y van descendiendo de hilera a medida

que se van asando.

Durante la operación de asado los pollos de la parte superior vierten sus grasas sobre los de la parte inferior, de tal forma que al final van a parar a la bandeja ubicada en la parte inferior del asador, frecuentemente mediante un simple cazo se pasa una cierta cantidad de este líquido y se riega la hilera de pollos de la parte superior para que vaya distribuyéndose de nuevo hacia los pollos de las espaldas inferiores. El resultado son una gran cantidad de pollos asados en poco tiempo, la capacidad depende del número de hileras y de la capacidad por hilera.

( Ver anexo 5)

### **Variantes de pollo asado**

- Pollo asado al limón
- Pollo asado con piña
- pollo asado con naranja
- pollo asado a la tirolesa
- pollo relleno



### **4.4.3 El clásico pollo asado**

Es el método más aconsejable para pollos pequeños; el ave se hace inicialmente de lado y hay que darle la vuelta luego. Se suele hacer sin rellenar e invariablemente se sirve con ensalada. Tradicionalmente, se pone poca salsa, pero muy bien sazonada. Se pueden calentar patatas fritas en el horno y usarlas como guarnición.

Para 4 personas:

1 pollo de 1,5 kg.

Sal y pimienta.

50 g. de mantequilla o 4 cucharadas de aceite.

Ramitas de hierbas finas, como perejil, romero, tomillo.

Caldo del menudillo o de pollo.

### Preparación:

1. Calentar el horno a 190° C.
2. Lavar, escurrir y secar el pollo.
3. Machacar sal y pimienta y mezclarlas con 15 g. de mantequilla si se emplean hierbas finas, estas pueden añadirse a la mantequilla. Poner la mantequilla y las hierbas en la cavidad corporal, atar el pollo.
4. Frotar sal y pimienta sobre la piel del pollo. Derretir el resto de la mantequilla y untarla abundantemente por toda el ave, o untar aceite.
5. Colocar el pollo sobre uno de los lados de la pechuga en una bandeja de asar, de tamaño suficiente para que quepa cómodamente. Asar en el centro del horno durante 25 minutos.
6. Dar la vuelta al pollo y hacerlo descansar sobre el otro lado de la pechuga. Lardear con la mantequilla y el aceite y, asar durante otros 25 minutos.
7. Mientras tanto, preparar el caldo del menudillo y cocer a fuego lento.
8. Dar la vuelta al pollo, poniendo la pechuga hacia arriba, y lardear con el resto de la mantequilla y el aceite o el jugo que haya en la bandeja.
9. Quince minutos antes de finalizar el tiempo de cocción, lardear el pollo con los jugos que hayan caído en la bandeja.
10. Comprobar si el pollo está cocido> clavando un pincho en el muslo. Los jugos deben ser incoloros,
11. Inclinar el ave para que los jugos escurran de la cavidad corporal a la bandeja.
12. Pasar el pollo a una bandeja de servir grande, previamente calentada. Quitar los cordeles, el pincho (en caso de que se haya usado) y los extremos de los muslos y mantener caliente.
13. Inclinar la bandeja de asar y retirar el exceso de grasa, dejando los jugos. Filtrar el caldo del menudillo al verterlo en la bandeja.
14. Hervir a fuego medio. Remover y raspar el fondo de la fuente con una cuchara para despegar el sedimento.

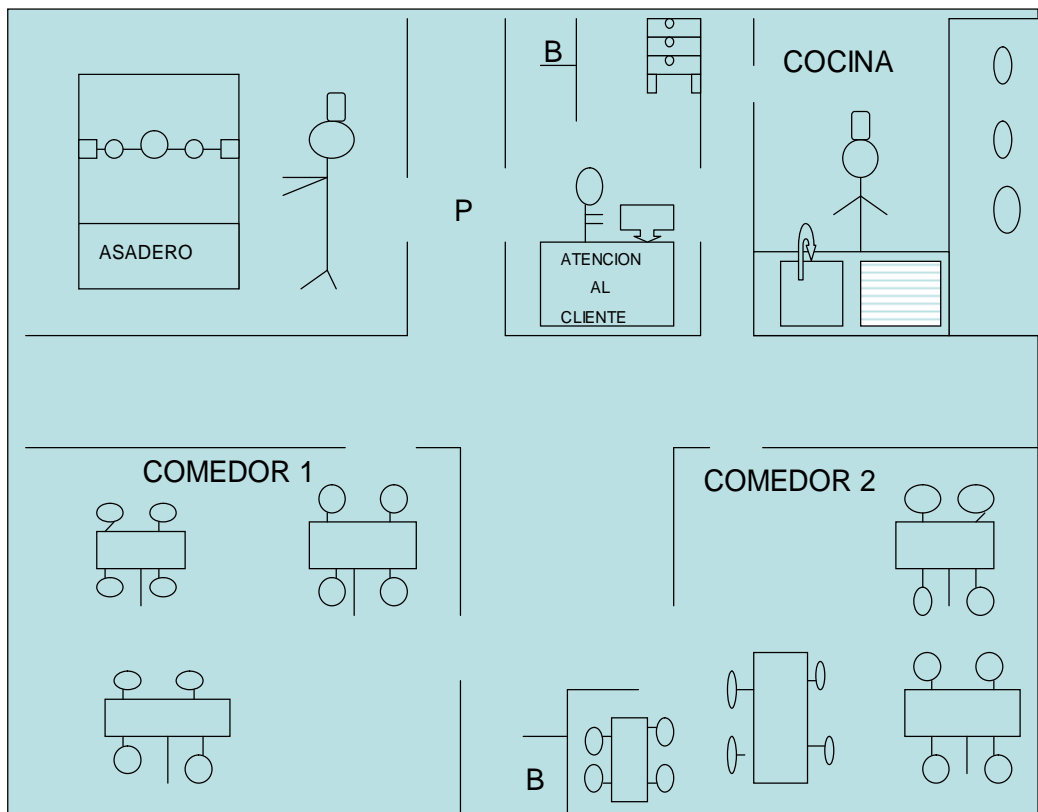
e 5 minutos hasta que el caldo si haya reducido.

Comprobar la sazón. Servir en una salsaera previamente calentada.

### 5.-Plano del local

El local corresponde a un área de 90 metros cuadrados y se encuentra correctamente distribuido ya que dispone de las siguientes áreas: asadero, atención al cliente, cocina, comedores, baño.

**Gráfico No 3**



### 4.6.-Calendario de ejecución del proyecto

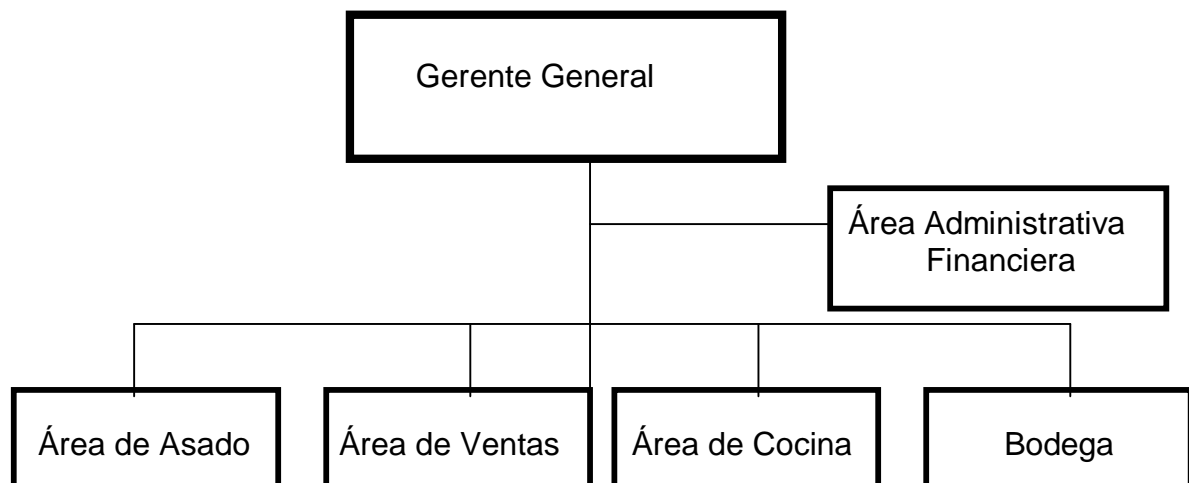
El proyecto se lo llevará a cabo a partir del mes de enero del año 2009, debido a que el 70% de la inversión proviene de un crédito a una entidad financiera dentro del país.

## La empresa y su organización

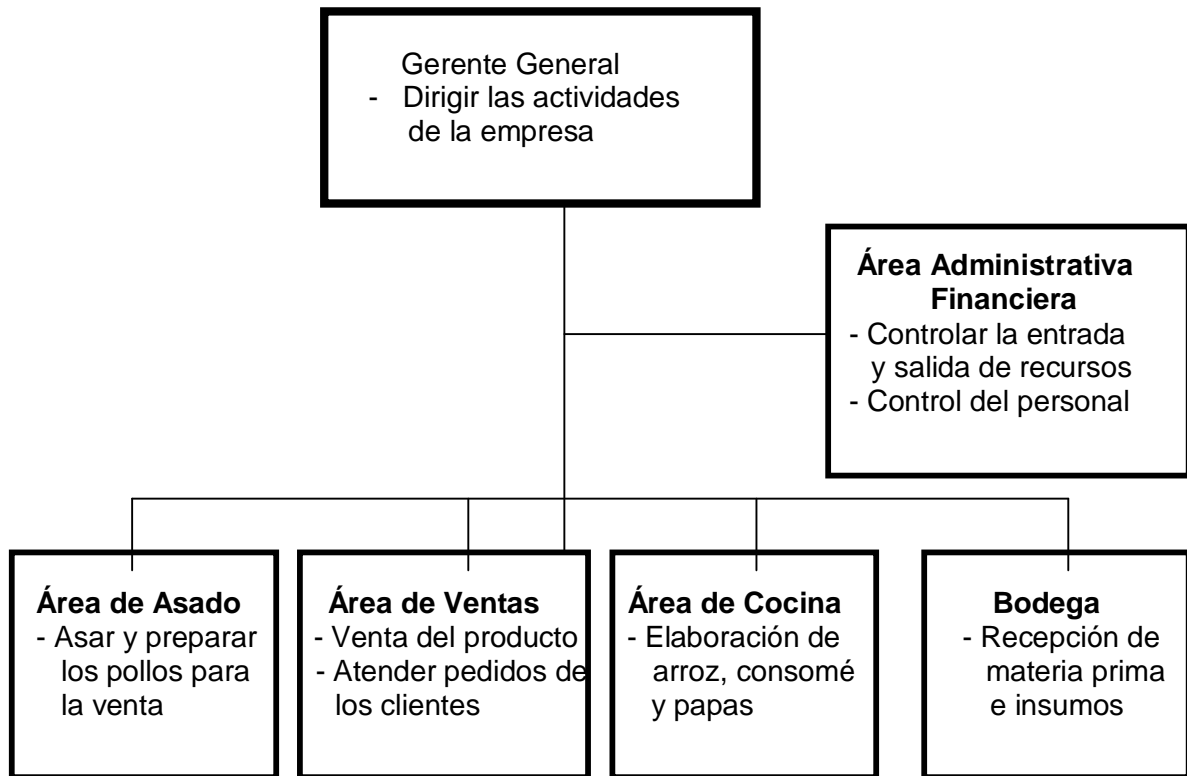
### 5.-Estructura organizativa de la empresa

La empresa será creada y tendrá como objetivo principal la venta de pollos asados dirigido al mercado nacional, y llegando al mismo con un producto de calidad, a un precio accesible al mercado; de esta forma lograr incentivar el consumo per capita de este alimento proteico, que es actualmente muy bajo.

#### 5.1.-Organigrama estructural



## 5.2.-ORGANIGRAMA FUNCIONAL



### Estudio financiero

#### 6.1 Presupuesto

El objetivo fundamental es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y condiciones de financiamiento, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

#### 6.2 Presupuesto de operación

El Presupuesto de operación esta constituido por el Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos.

##### 6.2.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos está constituido por todos los recursos que se estima captar por la venta de los pollos asados durante un año financiero.

El presupuesto de ingresos esta basado en el volumen de las ventas y el precio de venta para ello se han tomado en cuenta el precio promedio existente en el mercado y lo que las personas pueden pagar por el producto.

#### Cuadro No 10

Volumen de ventas en el año 1

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
29	Pollos asados	7,5	217,5
8	Medio pollo	4	32
13	Cuarto de pollo	2,5	32,5
10	Combo económico	1,75	17,5
5	Porción de papas	1	5
5	Consomé	0,5	2,5
5	Porción de arroz	0,5	2,5
8	Vaso de cola	0,25	2
5	Cola mediana	0,5	2,5
5	Cola 2 litros	1	5
	<b>TOTAL DIARIO</b>		<b>319</b>
	<b>TOTAL MES</b>		<b>9570</b>
	<b>TOTAL AÑO</b>		<b>114840</b>

Elaboración: Autor



## egresos

El Presupuesto de Egresos esta constituido por la provisión de todos los gastos que se deben realizar para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa en un ejercicio financiero.

### Cuadro No 11

Costos fijos por mes

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>CADA MES</b>
Sueldo gerente	500
beneficios sociales	169,33
sueldo empleados	600
beneficios sociales	328,694
Sobre tiempo	367,92
Arriendos	500
alimentación	420
luz, teléfono	200
publicidad radio	500
agua	60
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>3645,944</b>

Elaboración: Autor

### Cuadro No 12

Costos variables por mes

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>CADA MES</b>
Pollos	1365
Arroz	60
Aceite	43,2
Zanahoria	5
Papas	32
cebolla paiteña	5
Nabo	5
Apio	5
Sal	1,8
repuestos máquinas	200
Gas	60
Otros gastos	100
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>1882</b>

Elaboración: Autor

A continuación se presenta las inversiones en activos fijos que se requieren para la venta de pollos asados.

### 6.1.2.1.-Activos fijos

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

A continuación se muestran los activos fijos que requieren para que empresa inicie sus operaciones:

**Cuadro No 13**

**COSTO DE EQUIPAMIENTO PRINCIPAL**

NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR/UNIT.	TOTAL
Asador de pollos ( 20 pollos )	1	950	950
Freidora con plancha y recipiente	1	250	250
Cocina industrial 3 quemadores	1	150	150
Self service	1	600	600
Frigorífico vertical con interior de acero	1	1500	1500
Mesa de trabajo acero	1	200	200
Picadora de papas	1	25	25
<b>TOTAL</b>			<b>3675</b>

Elaboración: Autor

**Cuadro No 14**

**COSTO DE EQUIPAMIENTO AUXILIAR**

NOMBRE DEL EQUIPO AUXILIAR	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mesas con sillas	10	15	150
Tanques de gas	3	25	75
Televisión para entretenimiento de los clientes	1	200	200
Lámparas de neon	6	15	90
Extintor Badget cilindro de aluminio	1	172,71	172,71
Reloj de pared	1	10	10
Botes de basura	3	5	15
Pizarrón para precios 45x60	1	17	17
Rótulo empresa	1	300	300
Caja registradora	1	250	250
Utilería para limpieza	1	15	15
<b>TOTAL</b>			<b>1294,71</b>

Elaboración: Autor

El capital de trabajo es aquella inversión de comienzo de periodo que esta en circulación permanente.

Son los recursos financieros necesarios para desarrollar la actividad productiva, y que son destinados a la compra de materias primas e insumos, pago de personal, egresos por gastos de fabricación, administración, ventas e incluso financieros.

## Cuadro No 15

### Capital de trabajo

Concepto	Días estimados	USD AÑO 1
Mano de obra directa	30	1067.92
Materiales Directos M.P.	30	2542
Arriendo y alimentación	30	920
<b>SUMA:</b>		<b>4529.92</b>

Datos mensuales

Elaboración: Autor

### 6.1.3. Cronograma de inversiones

Con el fin de mantener un control adecuado de las operaciones iniciales previas, es conveniente elaborar un cronograma de inversiones de la empresa, desde las primeras actividades tales como la compra de la maquinaria y equipos necesarios, y demás actividades, hasta el mes en el cual probablemente sea puesta en marcha el negocio

### Cuadro No 16

#### Cronograma de inversiones

ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
Constitución de la empresa	■											
Trámites de financiamiento		■	■	■								
Compra de maquinaria y enseres					■							
Recepción de maquinaria						■						
Instalación de maquinaria							■					
Colocación de mobiliario								■				
Inicio de las operaciones									■	■	■	
Período de prueba de mercado											■	■

Elaboración: Autor

#### 6.1.4.- Inversión total

### Cuadro No 17

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	COSTO
Equipo principal	3675
Equipo auxiliar	1294,71
Instalación del equipo	100
Gastos de constitución	100
Promoción y entrenamiento	300
Capital de trabajo	4529,92
<b>TOTAL</b>	<b>9999,63</b>

Elaboración: Autor

#### 6.1.5.- Estructura del capital

La inversión inicial del proyecto asciende a los 9999.63 dólares, de los cuales el 30 % \$2999.89 del capital, es propio y la diferencia (70 %) \$6999.74 será financiada a largo plazo.

### Cuadro No 18

#### Estructura del capital

FINANCIAMIENTO:	USD	%
Capital Propio (% de la inversión inicial, aporte del empresario)	2999.89	30%
Crédito	6999.74	70%
<b>Total Inversión:</b>	<b>9999.63</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autor

### Cuadro No 19

**PROGRAMA DE CÁLCULO DE LA RENTA O PAGO PERIÓDICO EN FUNCIÓN DEL MONTO O DEL VALOR ACTUAL DE UNA ANUALIDAD VENCIDA**

VALOR ACTUAL	VALOR FUTURO	Tiempo (años)	Tasa nominal anual	Capitalización	Tasa periódica	Número de períodos
6.999,74		5,00	9,00%	<input checked="" type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Mensual	9,00%	5,00

Renta en términos del Valor Futuro de la Anualidad Vencida	S/. 0,00
Renta en términos del Valor Actual de la Anualidad Vencida	S/. 1.799,58

Elaboración: Autor

#### 6.1.6.- Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables de la empresa.

### Cuadro No 20

PRODUCTO	COSTO	VENDER	GANANCIA	% ventas	margen prome	unid	Venta día
Pollos asados	3,25	7,5	4,25	100%	4,250	857,9	28,6
				100%	4,25	858	

COSTOS FIJOS	CADA MES
Sueldo gerente	500
beneficios sociales	169,33
sueldo empleados	600
beneficios sociales	328,694
Sobre tiempo	367,92
Arriendos	500
Alimentación	420
luz, teléfono	200
publicidad radio	500
Agua	60
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>3645,944</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS FIJOS TOTALES / MARGEN DE CONTRIBUCION**

**MARGEN DE CONTRIBUCION = PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE**

COSTO FIJO MES

**3645,944**

unidades =>

**858**

MARGEN PROMEDIO

4,25

VENTAS	CANTIDAD	PRECIO	VENTA TOTAL
Pollos asados	857,9	7,5	6.434
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>6.434</b>
<b>COSTO</b>			
pollos asados	857,9	3,25	2.788
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			<b>2.788</b>
MARGEN UTILIDAD			3.646
(-) GASTOS FIJOS			<b>3645,94</b>
<b>RESULTADO</b>	=====>		<b>0</b>

Elaboración: Autor

La evaluación financiera de un proyecto se basa en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

## **6.2.1.-Criterios de evaluación**

### **6.2.1.1.-Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR es la tasa de rendimiento que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

### **6.2.1.2.-Valor actual neto (VAN)**

El Valor Presente Neto (VAN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

La necesidad de actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los cambios entre gastos presentes e ingresos futuros.

### **6.2.1.3.- Flujo de caja por años del proyecto**

Cuando el producto se haya consolidado en el mercado, se estima que en el 3 y 4 año habrá un crecimiento del 3% y a partir del 5 año un 5% en el volumen de ventas.

### Cuadro No 21

FLUJO DE CAJA / AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES</b>						
EQUIPO PRINCIPAL	-3675					
EQUIPO AUXILIAR	-1294,71					
INSTALACIÓN DEL EQUIPO	-100					
Gastos de constitución	-100					
PROMOCIÓN Y CAPACITACIÓN	-300					
CAPITAL DE TRABAJO	-4529,92					
<b>VENTAS</b>		114840	114840	118285,2	121833,756	127925,444
(-) COSTO DE VENTAS		22.584	22.584	23.262	23.959	25.157
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		92.256	92.256	95.024	97.874	102.768
(-) GASTOS OPERATIVOS		-48.603	-45.939	-47.252	-48.603	-50.924
<b>costos fijos</b>		-43.751	-43.751	-45.064	-46.415	-48.736
DEPRECIACIÓN MÁQUINAS		-368	-368	-368	-368	-368
AMORTIZACIÓN: G/CONSTITUCIÓN		-20	-20	-20	-20	-20
AMORTIZACIÓN: INTERESES		-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES IMP.</b>		43.653	46.317	47.772	49.271	51.844
(-) IMPUESTOS		10.913	11.579	11.943	12.318	12.961
<b>UTILIDAD NETA</b>		32.739	34.738	35.829	36.953	38.883
(+) AMORTIZACIÓN G/CONSTITUCIÓN		20	20	20	20	20
(+) AMORTIZACIÓN INTERESES		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
(+) DEPRECIACIÓN		368	368	368	368	368
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-10.000</b>	<b>34.927</b>	<b>36.926</b>	<b>38.017</b>	<b>39.141</b>	<b>41.071</b>

**Elaboración: Autor**  
**TASA DE DESCUENTO**

12%

VAN= 125.862,08

TIR= 29%

#### 6.2.1.4.-Relación costo/beneficio

La relación beneficio-costo, es el resultado de dividir los beneficios actualizados sobre los costos actualizados de un proyecto.

La relación Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$R \ B / C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de Caja.

Para el presente proyecto, la relación beneficio/costo sería:

$$R \ B/C = 3.58$$



que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable.

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

### **6.3.- Componente ambiental**

El proyecto que se desea implementar se encuentra ubicado dentro de la clasificación de proyectos como Neutro, es decir, es un proyecto que no afecta al medio ambiente, ya que los desechos son enviados diariamente a los botaderos de basura a través de los carros de recolección, sin poner en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva empresa, evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de proyecto.

El humo que sale por el ducto al momento del asado de los pollos es absorbido por el extractor de humos al finalizar el ducto lo que evita que se contamine el medio ambiente y de hacerlo sería en menor proporción, de ahí la existencia de este tipo de proyectos a nivel nacional.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1.- Conclusiones

- De acuerdo al cálculo del VAN y la TIR el proyecto es ejecutable.
- Analizando el flujo de caja se establece que la empresa tendrá liquidez a partir del segundo año de ejecución del proyecto.
- La aceptación del producto en el sector está garantizada en razón del cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.
- La diferencia en el precio con respecto al de otros pollos, y la disponibilidad de una oferta más diversificada de productos con mayor valor agregado y atractivos para el consumidor, originarán una mayor demanda de esta carne.

#### 7.2. Recomendaciones

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, por cuanto el análisis financiero así lo demuestra.
- Mantener los índices de calidad del producto.
- Realizar estudios de mercado en forma periódica, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores oportunamente.
- Cumplir con todas las normativas y disposiciones vigentes que regulan esta actividad económica y que el proceso de venta se desarrolle dentro de un sistema de cuidado y respeto al medio ambiente.

- INECõ .Censo Nacional Agropecuario 2000-2002%oBreve análisis de los resultados de las principales variables+
- Torres Marcelo , Revista Avicultura Ecuatoriana, Situación y Perspectivas de la avicultura en el Ecuador, No. 79, febrero 2002, I Bimestre, Año XVIII.
- CONAVE/AFABA/ Estadísticas 2000.
- Nassir Sapag Chain.-Proyectos de inversión, formulación y evaluación.-
- <http://www.consumer.es>
- XII Congreso Nacional de Microbiología de los Alimentos. Oviedo, Septiembre 2000.
- Echeverría Rafael.-La empresa emergente .
- Muñoz, Mario.- Apuntes metodológicos para la elaboración de proyectos industriales.- Instituto de Investigaciones Económicas .- Universidad Central.
- [http://www.agrobit.com.ar/Info\\_tecnica/Alternativos/avicultura/AL\\_000007av.htm](http://www.agrobit.com.ar/Info_tecnica/Alternativos/avicultura/AL_000007av.htm)
- <http://www.mmhs.com/clinical/peds/spanish/cardiac/hhe.htm>
- [http://www.ind.utfsm.cl/asignaturas/valpo/iln270/files/Economia\\_I\\_2.ppt](http://www.ind.utfsm.cl/asignaturas/valpo/iln270/files/Economia_I_2.ppt)
- <http://www.geocities.com/pollosco/presupuesto.html>
- <http://www.cepis.ops-oms.org/eswww/fulltext/repind41/Riesgos/Riesgos.html>
- [www.INEC.gov.Ec](http://www.INEC.gov.Ec)
- <http://elmundosalud.elmundo.es/elmundosalud/2003/09/30/dieta/1064911158.html>
- [http://www.sica.gov.ec/agro/precios/consumidorSemanal/amb\\_con.htm#2](http://www.sica.gov.ec/agro/precios/consumidorSemanal/amb_con.htm#2)
- [http://www.vivecuador.com/html2/esp/folleto\\_competitividad.pdf](http://www.vivecuador.com/html2/esp/folleto_competitividad.pdf)
- <http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/revista1.htm>
- <http://www.incubacol.com.co/index.htm>
- <http://www.anavih.org/publicaciones.html>
- Apuntes personales.

## Anexo 1

# INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES ÌIAEN ENCUESTA

CANTÓN QUITO: SECTOR CONDADO

SEXO: MASCULINO FEMENINO OCUPACIÓNõ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ .

DOMICILIO:õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ . TELÉFONOõ õ õ õ õ õ õ õ õ ..

OBJETIVO: Conocer la demanda del producto, la competencia, saber cuáles son las necesidades del cliente y sus preferencias hacia el producto.

1. ¿Consume carne de pollo asado?

Si

No

2. ¿Qué clase de carne de pollo asado prefiere?

Campo

Producción avícola

3. ¿En qué circunstancias compra carne de pollo asado?

Consumo normal

Fiesta

4. ¿Cuál es la razón que le inclina a comprar carne de pollo asado?

Precio

Frescura

Salud

5. ¿En qué lugar compra usted pollo asado?

KFC

Supremo

Texas

Otros

6. ¿Con que frecuencia come usted carne de pollo asado?

Diariamente

Cada 2 días

Cada 3 días

Semanalmente

7.- ¿Qué cantidad de carne de pollo asado compra?

Pollo entero

Medio pollo

Cuarto de pollo

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pollo entero asado?

7.

\$8.50

\$ 8

\$7.50

\$ 7

9.- ¿Defina en orden de importancia la razón por la que prefiere el producto?

	Poco importante	Importante	Muy importante
3.1 Precio			
3.2 Calidad			
3.3 Atención			
3.4 Rapidez de entrega			
3.5 Imagen			
3.6 promociones			
3.7 combos económicos			
3.8 entrega a domicilio			

## Anexo 2



## Anexo 3



## Anexo 4



## Anexo 5

