

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Creación de una empresa de
comercialización de pollos a través de una nueva
preparación en el sector restauranero de la provincia
de Tungurahua”.**

AUTORES:

Dayanara Patricia Muñoz Solis

Alex Eduardo Núñez Lozada

TUTOR: Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa de comercialización de pollos a través de una nueva preparación en el sector restaurantero de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Dayanara Patricia Muñoz Solis y Alex Eduardo Núñez Lozada**, para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de marzo de 2022

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Dayanara Patricia Muñoz Solís y Alex Eduardo Núñez Lozada**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dayanara Patricia Muñoz Solís
C.I: 1804667515



Alex Eduardo Núñez Lozada
C.I: 1804363289

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías
C.I.: 1802645828


Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I.: 1803538048

Ambato, 17 de marzo de 2022

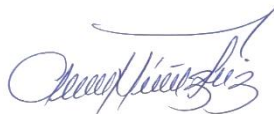
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Dayanara Patricia Muñoz Solís
C.I: 1804667515



Alex Eduardo Nuñez Lozada
C.I: 1804363289

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una de las metas más importantes de mi vida quiero extender un sincero agradecimiento, a quienes hicieron posible este logro, a esos seres que, gracias a su sabiduría, comprensión, afecto y que en cada momento fueron inspiración y apoyo. Un agradecimiento especial a DIOS, a mis padres, a mi compañera y amiga incondicional Dayanara Muñoz y demás familiares por enseñarme que el camino de la honestidad, disciplina y trabajo arduo abren las puertas al éxito.

Siempre estaré agradecido con la Universidad Técnica de Ambato, con mi facultad de Ciencias Administrativas y a mi carrera de Organización de Empresas, un sincero agradecimiento especial a mi tutor de proyecto Ing. Fernando Silva y a cada docente que gracias a su conocimiento y enseñanzas han constituido la base de mi vida profesional.

Alex Eduardo Núñez Lozada

Mi agradecimiento profundo a Dios que me ha permitido culminar mi más grande ideal, a mi familia, a mi compañero de vida Alex Núñez, gracias a todos por ser el motor fundamental y apoyo para salir adelante.

Especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, que hizo de nosotros, profesionales responsables con calidad humana, a mi querido tutor Ing. Fernando Silva quien con sus vastos conocimientos y ética profesional nos orientó al desarrollo y finalización de este trabajo.

Dayanara Patricia Muñoz Solís

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a DIOS quien junto a mi madre en el cielo me permiten cada día abrir los ojos y ver lo extraordinario que la vida nos ofrece para poder sacar provecho de las oportunidades que se presentan. En especial para mi padre por enseñarme que la vida se forja con trabajo y la superación, se alcanza con conocimiento, a mi compañera; amiga incondicional y futura esposa Dayanara por estar presente en cada logro y fracaso de mi vida y por no dejar desmayar los sueños a cumplir, gracias a ustedes por su amor y su apoyo incondicional con los cuales me han permitido lograr una meta más. A todas aquellas personas que de alguna manera estuvieron presentes y ahora son parte de mi vida profesional.

Alex Eduardo Núñez Lozada

Este trabajo va dedicado a Dios, quien como guía y forjador está presente en todas las etapas de mi vida, por darme fuerza y sabiduría para llegar al final, a mis queridos padres Patricia y Miguel siendo ellos mi fortaleza que con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han ayudado a cumplir siempre mis metas y sueños que ahora son realidad, depositando toda su confianza en mí, a mi hijo José Miguel quien es un pilar fundamental de mi vida que por el lucho y lucharé siempre, a mi amado novio, Alex con su amor infinito, y paciencia me demostró que nada es imposible, que juntos logramos este sueño tan anhelado de la mano, a mis hermanas que siempre estuvieron ahí con una palabra de aliento y apoyo para concluir con éxito este proyecto. A todas las personas que creyeron en mí, aportando con su granito de arena ayudándome a culminar un ciclo más.

A todos ustedes va dedicado este trabajo, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.

Dayanara Patricia Muñoz Solís

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.1.1. Contextualización	1
1.1.2. Árbol de problemas	3
1.2. Análisis de problemas	4
1.3. Análisis de involucrados	5
1.4. Análisis de objetivos	6
1.5. Alternativas de Solución	6
CAPÍTULO II	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1. Nombre del emprendimiento	8
2.2. Localización geográfica	8
2.3. Justificación	9
2.4. Objetivos	10
2.4.1. Objetivo General	10
2.4.2. Objetivos Específicos	10
2.5. Beneficiarios	10

2.6.	Resultados a alcanzar	11
CAPÍTULO III.....		12
ESTUDIO DE MERCADO		12
3.1.	Descripción de los usos y características del producto.....	12
3.2.	Segmentación de mercado	13
3.3.	Proyección del mercado meta	14
3.4.	Población	14
3.5.	Muestra de población finita	14
3.6.	Metodología de la investigación	15
3.6.1.	Enfoque de estudio	15
3.6.2.	Tipo de investigación	16
3.6.3.	Instrumento.....	16
3.7.	Tabulación, análisis e interpretación	17
3.8.	Estudio de la demanda	32
3.8.1.	Cálculo de la Demanda.....	33
3.8.2.	Demanda de personas	33
3.8.3.	Proyección de la demanda en personas.	33
3.8.4.	Estudio de demanda de productos	34
3.8.5.	Demanda proyectada en los productos	36
3.9.	Estudio de la oferta	36
3.9.1.	Oferta en personas	37
3.9.2.	Estudio de la oferta en productos	38
3.9.3.	Oferta proyectada en el producto	39
3.10.	Mercado Potencial.....	40
3.11.	Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	41
3.12.	Análisis de precio	42
3.13.	Comercialización.....	43
3.13.1.	Canales de comercialización	43
3.13.2.	Canales de distribución	44
3.14.	Matriz FODA	46
CAPITULO IV		47
ESTUDIO TÉCNICO		47
4.1.	Tamaño óptimo del proyecto	47

4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	47
4.2.	Localización.....	49
4.2.1.	Localización optima	49
4.2.2.	Macro localización	50
4.2.3.	Micro localización	51
4.3.	Ingeniera de proyectos	52
4.3.1.	Balance de materiales	52
4.3.2.	Proceso	54
4.3.3.	Diagrama de Flujo	55
4.3.4.	Distribución de planta	60
CAPÍTULO V.....		62
ESTUDIO ORGANIZACIONAL		62
5.1.	Aspectos generales.....	62
5.1.1.	Logotipo	62
5.1.2.	Eslogan	63
5.2.	Visión.....	63
5.3.	Misión	63
5.4.	Valores corporativos	63
5.5.	Estructura organizacional	64
5.6.	Estructura funcional	65
5.7.	Manual de funciones	66
CAPÍTULO VI.....		71
ESTUDIO FINANCIERO		71
6.1.	Ingresos brutos	71
6.2.	Inversiones en activos fijos tangibles	72
6.2.1.	Activos fijos	72
6.3.	Inversiones en activos fijos intangibles	74
6.3.1.	Activos diferidos	74
6.4.	Inversión en activo circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo. 75	
6.4.1.	Activo circulante o corriente	75
6.4.2.	Pasivo circulante.....	81
6.4.3.	Capital de trabajo.....	82
6.4.4.	Resumen de inversiones	83

6.5.	Financiamiento.....	83
6.6.	Plan de inversiones	84
6.7.	Presupuesto de costos y gastos	85
6.7.1.	Situación financiera actual	89
6.7.2.	Situación financiera proyectada	91
6.7.3.	Presupuesto de ingresos.....	92
6.7.4.	Estado de resultados proyectado	92
6.8.	Punto de equilibrio.....	93
6.8.1.	Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	93
6.8.2.	Punto de equilibrio en productos.....	94
6.8.3.	Punto de equilibrio graficado	94
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos 95	
6.9.1.	TMAR sin financiamiento.....	95
	Riesgo País.....	95
	Inflación	95
6.9.2.	TMAR ₂ sin financiamiento.....	95
6.9.3.	TMAR global mixto	95
6.9.4.	TMAR ₂ global mixto	96
6.10.	Valor Actual Neto (VAN).....	96
6.10.1.	VAN 1	97
6.10.2.	VAN 2	97
6.11.	Indicadores financieros	97
6.11.1.	Índice de Solvencia	97
6.11.2.	Índice de liquidez	98
6.11.3.	Índice de Endeudamiento	98
6.12.	Índice de Apalancamiento.....	99
6.13.	Índice de Rentabilidad.....	100
6.14.	Relación Beneficio-Costo	101
6.15.	Periodo de recuperación de la inversión	101
6.16.	Tasa interna de retorno (TIR).....	102
6.17.	Análisis de sensibilidad.....	102
	CAPITULO VII.....	103

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
7.1. Conclusiones	103
7.2. Recomendaciones	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del producto, características y usos.	12
Tabla 2. Segmentación Geográfica	13
Tabla 3. Segmentación Demográfica	13
Tabla 4. Proyección del mercado meta	14
Tabla 5. Pregunta 1	17
Tabla 6. Pregunta 2	18
Tabla 7. Pregunta 3	19
Tabla 8. Pregunta 4	19
Tabla 9. Pregunta 5	20
Tabla 10. Pregunta 6	21
Tabla 11. Pregunta 7	22
Tabla 12. Pregunta 8	23
Tabla 13. Pregunta 9	24
Tabla 14. Pregunta 10	25
Tabla 15. Pregunta 11	26
Tabla 16. Pregunta 12	27
Tabla 17. Pregunta 13	28
Tabla 18. Pregunta 14	29
Tabla 19. Pregunta 15	30
Tabla 20. Pregunta 16	31
Tabla 21. Aceptación del producto	33
Tabla 22. Aceptación del producto	33
Tabla 24. Demanda proyectada de productos	36
Tabla 25. Oferta en personas.....	37
Tabla 26. Proyección de oferta en personas.....	38
Tabla 27. Oferta en productos.....	39
Tabla 28. Oferta proyectada en productos	39
Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha.....	41
Tabla 30. Inflación anual 2012-2021	42
Tabla 31. Proyección del precio.....	42
Tabla 32. Matriz FODA	46
Tabla 33. DPI Real.....	48

Tabla 34. Valoración de impacto	49
Tabla 35. Matriz de localización por puntos ponderados	50
Tabla 36. Materia Prima.....	52
Tabla 37. Insumos	53
Tabla 37. Materiales indirectos	53
Tabla 37. Servicios Básicos	54
Tabla 38. Proceso menú 1	54
Tabla 39. Proceso menú 2	55
Tabla 40. Maquinaria	58
Tabla 41. Equipos.....	59
Tabla 42. Menaje.....	59
Tabla 42. Mano de obra directa.....	60
Tabla 43. Mano de obra indirecta	60
Tabla 44. Matriz axiológica	64
Tabla 45. Ingresos brutos	71
Tabla 46. Maquinaria	72
Tabla 47. Equipo	72
Tabla 48. Menaje.....	73
Tabla 49. Vehículo	73
Tabla 50. Equipo de computo	73
Tabla 51. Total activos	74
Tabla 52. Activos diferidos	74
Tabla 53. Inventario	80
Tabla 54. Ventas.....	81
Tabla 55. Total Activo Corriente	81
Tabla 56. Inversión inicial.....	83
Tabla 57. Financiamiento.....	84
Tabla 58. Opciones de instituciones financieras	84
Tabla 59. Plan de inversión.....	85
Tabla 60. Materia Prima.....	85
Tabla 61. Insumos	86
Tabla 62. Materiales indirectos	86
Tabla 63. Depreciación	86

Tabla 64. Amortización.....	87
Tabla 65. Mantenimiento	87
Tabla 66. Mano de obra directa.....	87
Tabla 67. Costos de producción	88
Tabla 68. Servicios Básicos	88
Tabla 69. Sueldo Administrativo	89
Tabla 70. Costos Administrativos	89
Tabla 71. Situación financiera actual	89
Tabla 71. Situación financiera proyectada	91
Tabla 72. Presupuesto de ingresos	92
Tabla 73. Estado de resultados proyectado	92
Tabla 74. Punto de equilibrio	93
Tabla 75. TMAR global mixto.....	96
Tabla 76. TMAR ₂ global mixto	96
Tabla 77. Análisis de sensibilidad.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	3
Gráfico 1. Pregunta 1	17
Gráfico 2. Pregunta 2	18
Gráfico 3. Pregunta 3	19
Gráfico 4. Pregunta 4	20
Gráfico 5. Pregunta 5	20
Gráfico 6. Pregunta 6	21
Gráfico 7. Pregunta 7	23
Gráfico 8. Pregunta 8	23
Gráfico 9. Pregunta 9	24
Gráfico 10. Pregunta 10	25
Gráfico 11. Pregunta 11	26
Gráfico 12. Pregunta 12	27
Gráfico 13. Pregunta 13	28
Gráfico 14. Pregunta 14	29
Gráfico 15. Pregunta 15	30
Gráfico 16. Pregunta 16	31
Gráfico 21. Demanda anual de productos	36
Gráfico 12. Oferta proyectada en personas	38
Gráfico 12. Oferta proyectada en personas	40
Gráfico 12. Oferta proyectada en personas	41
Gráfico 21. Proyección del precio.....	43
Gráfico 25. Iconos redes sociales.....	44
Gráfico 26. Productor-Consumidor Final	44
Gráfico 22. DPI Real.....	48
Gráfico 27. Macro Localización	51
Gráfico 28. Micro Localización	51
Gráfico 28. Simbología ASME.....	56
Gráfico 29. Diagrama de flujo menú 1.....	56
Gráfico 30. Diagrama de flujo menú 2.....	57
Gráfico 31. Planta.....	60
Gráfico 32. Logotipo.....	62

Gráfico 33. Estructura organizacional.....	64
Gráfico 34. Estructura funcional	65
Gráfico 35. Manual de funciones	66
Gráfico 36. Ingresos brutos	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad presentar el innovador emprendimiento de la creación y elaboración de pollo frito con cualidades diferentes de cocción, con el fin de brindar a los clientes un producto de gran calidad y con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes de Ambato.

El proyecto se situará en un lugar accesible y poseerá espacios abiertos y cerrados con el fin de salvaguardar la salud de sus clientes y ofrecer un espacio innovador, el pollo frito no incluirá harina y reducirá el uso de aceites que afecten a la salud del consumidor; brindando de esta manera un alimento más saludable con una combinación de avena de Quaker y el consumo del verde.

Este proyecto se desarrolla mediante un estudio de mercado, el cual permite segmentar el producto de acuerdo con edades y ubicación considerando a la población económicamente activa de ambos géneros y utilizando tasas de crecimiento poblacional a través del INEC con cálculos de proyección de población para identificar de mejor manera a nuestra población muestra la cual fue de 383 encuestados. Se aplicó un enfoque de estudio cuantitativo esto para el logro de cálculos matemáticos y la obtención de indicadores financieros para la comprobación de factibilidad del proyecto.

Como resultado se obtuvo que el emprendimiento posee un índice de factibilidad positivo y una aceptación mayor al 50 por ciento en el mercado.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, POLLO FRITO, INNOVACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this project is to present the innovative enterprise of the creation and elaboration of fried chicken with different cooking qualities, in order to provide customers with a high-quality product and in order to meet the needs of the inhabitants of Ambato.

The project will be located in an accessible place and will have open and closed spaces in order to safeguard the health of its customers and offer an innovative space, fried chicken will not include flour and will reduce the use of oils that affect the health of the consumer; this providing a healthier food with a combination of Quaker oatmeal and the consumption of green.

This project is developed through a market study, which allows segmenting the product according to ages and location considering the economically active population of both genders and using population growth rates through INEC with population projection calculations to better identify our sample population which was 383 respondents. A quantitative study approach was applied to achieve mathematical calculations and obtain financial indicators for the feasibility check of the project.

As a result, it was obtained that the venture has a positive feasibility index and an acceptance greater than 50 percent in the market.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FRIED CHICKEN, INNOVATION, NECESSITY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

1.1.1. Contextualización

En la actualidad se vive en un mundo de servicios y productos donde un negocio debe ofrecer a la sociedad un producto nuevo y novedoso, donde la calidad del servicio es de gran importancia para satisfacer al cliente. La industria de los servicios y productos experimenta de manera frecuente cambios convirtiéndose en una actividad de relevancia para la activación económica y más aún si es en los productos alimenticios, por lo que se debe aportar un valor agregado y ser diferente a la competencia (Espín, 2017).

Alrededor del mundo el consumo del pollo frito siendo un producto considerado como comida rápida a resultado uno de los negocios más comunes, el menú llega a sustentar las necesidades básicas del consumidor al tener a un bajo costo elementos que cumplen con la satisfacción alimentaria del cliente (Alvarez, 2019).

Se considera al estudio y se hace referencia a los mayores distribuidores de comida rápida globalmente, como lo es McDonald's siendo uno de los pioneros de la comida rápida, logrando productos de calidad a precios cómodos. En la actualidad se ha destacado por su diversidad en el menú, además de su rapidez, servicio y atención al cliente siendo una empresa que ha llegado a la satisfacción del cliente (Rincón, Santos, & Galindo, 2016).

La alimentación en la actualidad es uno de los negocios más comunes y factibles en el mundo, esto si su menú es novedoso, variable o sustentable, esto debido a que en el consumidor se sustenta una de sus necesidades básicas como lo es el alimentarse. La importancia de la alimentación con relación al marketing y los aspectos comerciales económicos y sociales es fundamental para que la idea de emprendimiento sea factible (Páramo, 2015).

Según Moneo, et al. (2011) citado por Fernández (2019) considera que: “América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en comida rápida ya que

concentra el 47% del consumo global. Asia – Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida” (p.11).

Lo más importante para un negocio es la atención y el valor agregado que se dé al cliente, lo cual fomenta a que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio y el producto adquirido, logrando una mejora en la demanda. Por lo que, el negocio se debe dirigir hacia el cliente y como meta el conseguir su fidelidad y la satisfacción; siendo la experiencia del cliente un triunfo para la empresa (Espín, 2017).

El alto nivel de competencia en comidas rápidas y de pollos es alta en la provincia de Tungurahua, por lo que es importante el definir algo distinto a la competencia, brindando un mejor servicio y un producto variado. En el Ecuador la comida rápida en la mayoría de casos es elaborada con distintas materias primas donde se destaca el uso del maíz, harina o frituras; siendo las más usuales. Donde se destaca los productos en venta como el pollo frito, hot dogs, bocaditos, sandwiches, empanadas, pinchos, hamburguesas, entre otros. El mercado de la comida rápido logra su expansión de manera acelerada, debido a que satisface una necesidad mediante un producto o servicio ofertado (Fernandez, 2019).

En la actualidad la modificación dentro de los hábitos alimentarios, provocado por un ritmo de vida estresante y acelerado, generan que los individuos sean obligados a recurrir a restaurantes de comida rápida que logren un servicio ágil y relativamente económico; generado una demanda de estos productos donde dentro de ellos es el pollo frito, dándose una alta oportunidad para la implementación y creación de estos negocios. Durante los últimos años en el Ecuador su población al experimentar notables cambios en sus costumbres alimentarias con una alta preferencias al consumo de comida rápida (Molina, Hidalgo, & Granda, 2016).

En el Ecuador la comida rápida en la mayoría de casos es elaborada con distintas materias primas donde se destaca el uso del maíz, harina o frituras; siendo las más usuales. Donde se destaca los productos en venta como el pollo frito, hot dogs, bocaditos, sandwiches, empanadas, pinchos, hamburguesas, entre otros. El mercado de

la comida rápida logra su expansión de manera acelerada, debido a que satisface una necesidad mediante un producto o servicio ofertado (Fernandez, 2019).

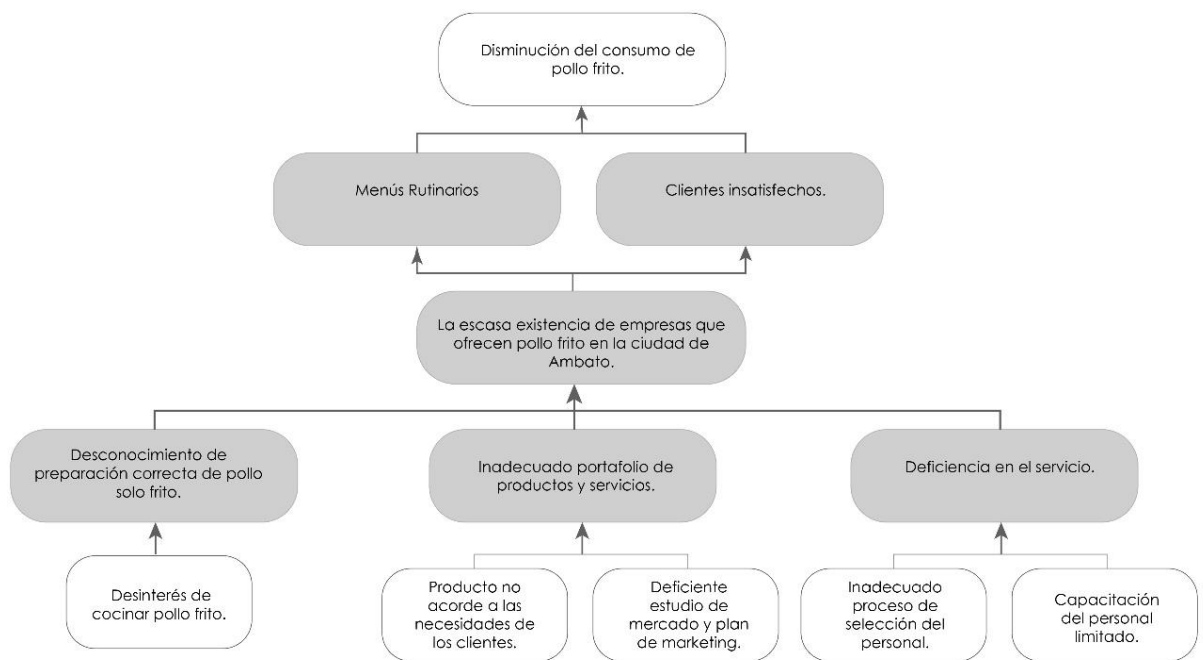
En la actualidad la modificación dentro de los hábitos alimentarios, provocado por un ritmo de vida estresante y acelerado, generan que los individuos sean obligados a recurrir a restaurantes de comida rápida que logren un servicio ágil y relativamente económico; generado una demanda de estos productos donde dentro de ellos es el pollo frito, dándose una alta oportunidad para la implementación y creación de estos negocios. Durante los últimos años en el Ecuador su población al experimentar notables cambios en sus costumbres alimentarias con una alta preferencias al consumo de comida rápida (Molina, Hidalgo, & Granda, 2016).

En Ambato la ordenanza contempla la implementación de distintivos de calidad turístico municipal que se lo ha denominado “Q, Ambato tierrita linda” donde se enfoca a establecimientos de alimentos, bebidas y alojamiento, con el fin de incorporar seguridad social y laboral ambiental; así como lo es la seguridad de calidad en su provisión de servicios (Espín, 2017).

En la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato en la actualidad no existe una empresa que tan solo venda pollo frito, tan solo se han encontrado múltiples empresas y locales de venta de comida rápida, pero con pollo brosterizado o asado. La visión de este emprendimiento es lograr la venta de un pollo frito con características únicas en el mercado, generando un producto de calidad y en su servicio; fomentando la presentación de esta nueva estrategia de venta.

1.1.2. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia

1.2. Análisis de problemas

El desconocimiento de la correcta preparación del pollo frito debido a las múltiples maneras de la presentación del pollo como lo son el brosterizado y asado logrando una presentación de pollo más grande y menos saludable. Por lo que esta falta de interés de cocinar solo pollo frito ha generado la existencia de menús rutinarios y múltiples empresas que comercializan el pollo de esta manera, teniendo una gama alta de clientes acostumbrados a comida poco saludable. A más de ello el inadecuado portafolio de productos y servicios fomenta a que el producto no se encuentre acorde a las necesidades del cliente, y un estudio deficiente de mercado y plan de marketing lo que provoca que el cliente considere otros consumos alimenticios y disminuya el consumo de pollo frito.

También en múltiples locales de comida el servicio es deficiente debido a la mala atención por parte del personal, la inadecuada administración de tiempo al momento de elaborar el producto y sacar una orden de manera rápida y eficaz teniendo un inadecuado proceso de selección del personal y que no se generan capacitaciones constantes del personal; provocando que el cliente se sienta insatisfecho y que no le llame la atención los locales con mala atención al cliente.

1.3. Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y mandatos
Compradores	Cumplir con una necesidad básica de proveerse de alimentación	Escasas empresas que solo elaboren pollo frito y saludable	- Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”.
Empleados	Cumplir con las disposiciones del personal administrativo y operativo	Inadecuada proporción de la materia prima lo que promueve que exista una demora en el proceso de producción.	- Código de trabajo Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.
Personal Administrativo	Crecimiento de la participación del emprendimiento en el mercado	Alto nivel de competencia de pollo elaborado en diferentes modalidades.	- Código de trabajo Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.

Proveedores

Proporcionar de los materiales y la materia prima adecuada para lograr una fidelización de los clientes.

Bajos costos en la materia prima para tener una variabilidad en costos con la competencia.

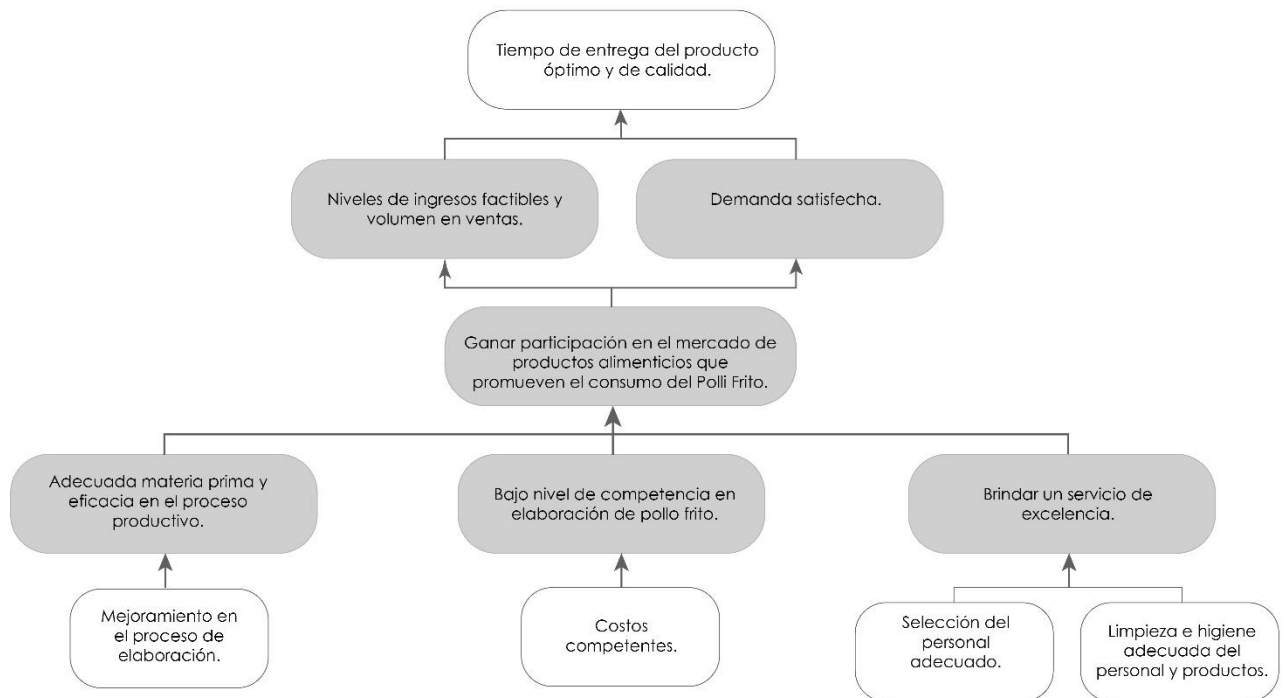
- Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- Derechos del consumidor. - 2. "Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad". 5. "Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Nota: Elaboración propia

1.4. Análisis de objetivos

Gráfico 2

Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

1.5. Alternativas de Solución

- Analizar las estrategias de venta y posicionamiento en el mercado con el nuevo producto.

- Abastecer de manera apropiada la materia prima y equipos necesarios para el proceso productivo con el fin de tener un producto de calidad y con sabor diferenciado de la competencia.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Comercialización de pollos a través de una nueva preparación en el sector restauranero de la provincia de Tungurahua.

Este emprendimiento poseerá el nombre de “Fried Chicken” que traducido al español tiene el significado de pollo frito, que es lo que el emprendimiento quiere proyectar al ser el único que posee pollo solo frito, no brosterizado ni asado.

Tipo de empresa: Se considera una pequeña empresa, perteneciente al sector terciario y privada.

2.2. Localización geográfica

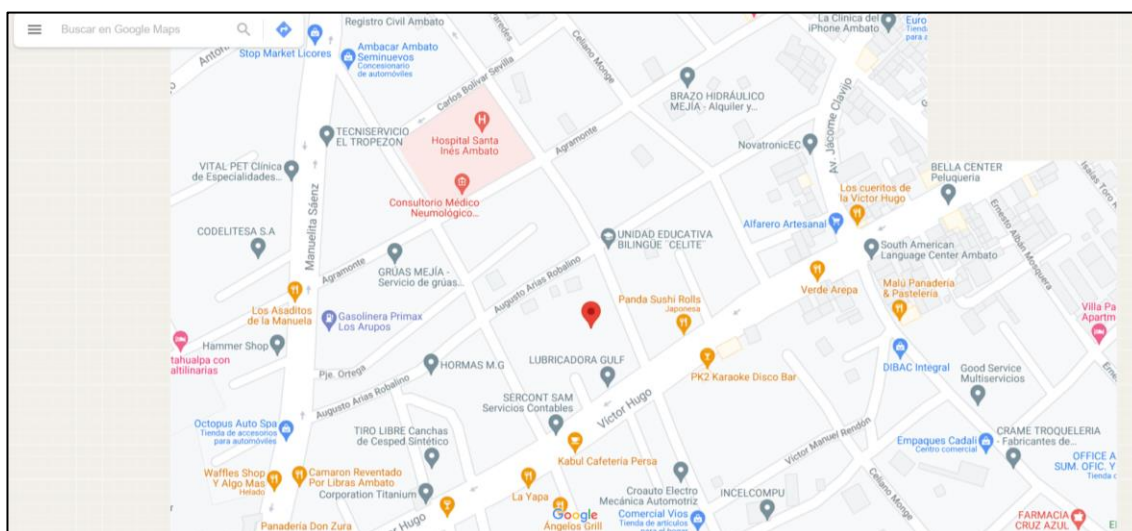
Dirección: Av. Víctor Hugo y Ernesto Alvarado

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 1

Localización geográfica



Fuente: Google maps

Figura 2

Local de ubicación



Fuente: Fotografía propia

2.3. Justificación

La idea del emprendimiento se basa en una evidencia directa que en la provincia de Tungurahua no existen lugares donde se comercialice el pollo frito, tan solo se vende el pollo broaster o asado. La comercialización de pollo frito se da en distintas presentaciones desde $\frac{1}{4}$ de pollo hasta el pollo entero acompañado de complementos que incluyen ensalada, chifles y jugo de avena Quaker. Se diferencia de la competencia por este cambio de papas fritas por chifles como lo sirven en la Costa Ecuatoriana, a más de ello ofrecen piezas de mayor tamaño a los mismos precios del mercado. Siendo un producto accesible para las personas económicamente activas de clase alta, media y baja. En la provincia de Tungurahua se considera que es un eje central de comercio cuyos habitantes demuestran un alto consumo de comidas rápidas.

Además, al contar con proveedores directos de materia prima y darles este típico sabor costeño a los clientes se considera una ventaja competitiva en cuanto a costos y sabor.

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollo de un plan de negocio que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa que comercialice el pollo frito conjuntamente con otros productos que complementen al plato. La metodología que se empleó, es un plan de negocios que se da en base al área de marketing, permite describir al producto, generar las estrategias del marketing mix, determinar la demanda para la comercialización del producto; conjuntamente con ello se alcanza un análisis del área de producción, con el fin de determinar materias primas, recursos tecnológicos y los componentes necesarios para la elaboración del producto.

2.4.Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de pollo frito en el sector restaurantero de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la necesidad de una nueva propuesta de comercialización de pollo frito en el sector restaurantero de la ciudad de Ambato.
- Estructurar un marco teórico referencial sobre el tema propuesto para el emprendimiento
- Proponer un plan de negocios que fundamente el desarrollo de comercialización de pollo frito en el sector restaurantero de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

2.5. Beneficiarios

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Beneficios
	•Obtención de un producto de acuerdo a la necesidad y gusto.	•Alimentación sana
Cientes	•Encontrar en el mercado un producto que sea diferente y un buen servicio.	•Seguridad a la hora de consumir alimentos de buena calidad.
Proveedores	•Diversifica en el mercado •Ofrecer productos de calidad •Tener un trabajo estable y digno.	•Incremento de ventas. •Trabajo bien remunerado.
Personal	•Aportar con una buena atención al cliente. •Formar parte de un buen equipo de trabajo.	•Mejora en la calidad de vida.
Emprendedor	•Tener una empresa consolidada. •Creación de nuevas fuentes de empleo. •Aportación por parte del emprendedor a la sociedad mediante un producto que genere un beneficio al brindar una mejora en la buena alimentación.	•Reconocimiento por parte de la sociedad

Fuente: Elaboración Propia

2.6.Resultados a alcanzar

- Estudio de mercado que precise la oferta y demanda para comprender la aceptación del nuevo producto.
- Análisis y descripción de los factores técnicos para la elaboración del pollo frito.
- Estudio financiero que determine la viabilidad económica de la pequeña empresa denominada “Fried Chicken” en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de los usos y características del producto.

“Fried Chicken” se trata acerca de la elaboración de pollo solo frito que tiene un cuidado y un sabor especial y que contiene elemento de acompañamiento en el plato diferentes como:

- Chifles
- Ensalada
- Jugo de avena Quaker

Tabla 1. Descripción del producto, características y usos.

Producto	Descripción	Características	Usos
Pollo Frito	La preparación del pollo frito se da en base a una condimentación suave que requiere de sal y pimiento, teniendo su origen en la Antigua Grecia y Roma.	El pollo solamente frito contiene características de sabor que se logra con una correcta condimentación y una cocción a través de la freidora logrando un sabor único, sin agregar elementos como masa que agrande a la presa; sino ser consumida de manera más saludable.	Alimenticio
Chifle	Es un acompañante de múltiples platos como para el arroz, el chocho, el ceviche o por si solo es sumamente delicioso por su textura crujiente y característico sabor del plátano verde.	El chifle se da en base a la fritura del plátano verde, donde es cortado de manera fina en vertical.	Alimenticio
Ensalada	Es un acompañante ideal que no falta en ningún plato, característico por brindar mediante su sabor y su jugo de limón un sabor inigualable al plato.	En el Ecuador los principales ingredientes de una ensalada se dan en base a lechuga, cebolla y tomate cortado en rodajas y acompañado de una pisca de sal y limón al gusto.	Alimenticio

Avena Quaker	Es un jugo característico de la zona Tungurahuese por el contenido de la naranjilla y que puede ser disfrutado tanto caliente como frío, es nutritivo y además refrescante.	Se da en base a una colada hecha de avena, agua, canela, azúcar morena o panela y juego de naranjilla.	Alimenticio
--------------	---	--	-------------

Nota: Núñez A., Muñoz D., 2021.

3.2.Segmentación de mercado

Este apartado logra el análisis y direccionamiento correcto del producto hacia un público de manera específica, que cuente con las características adecuadas a la necesidad y su demanda, se genera en base a la información verídica lograda a través de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); lo que determina las variables demográficas y la segmentación geográfica.

Tabla 2. Segmentación Geográfica

Variable	Descripción	Dato
País	Ecuador	14.483,50
Provincia	Tungurahua	504,583
Ciudad	Ambato	329,856

Nota: La fuente de esta tabla es INEC 2010

Tabla 3. Segmentación Demográfica

Variable	Descripción	Dato
Sexo	Femenina	259.860
	Masculina	244.723
Tipo de Población	Económicamente Activa	244.893
Edad	20-59 años	101.140

Nota: La fuente de esta tabla es INEC 2010

Análisis

Para el estudio de mercado meta se utiliza variables geográficas y demográficas en donde a través de los datos otorgados por el INEC en el censo poblacional y de vivienda del 2010, se detectó a 101.140 mujeres y hombres ecuatorianos, de la

provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato los cuales pertenecen a un grupo de la población económicamente activa y se encuentran entre los 20-59 años; el cual será el segmento directivo en el presente proyecto.

3.3. Proyección del mercado meta

Debido al Covid-19 no se generó el censo determinado para el 2020 por lo que los datos utilizados para la proyección se generan desde el año 2010 por lo que se define un porcentaje de 1,56% para el cálculo de crecimiento poblacional.

Tabla 4. Proyección del mercado meta

Año	Mercado Objetivo	Tasa de crecimiento
2010	101.140	1,56%
2011	102.718	1578
2012	104.320	1602
2013	105.948	1627
2014	107.601	1653
2015	109.279	1679
2016	110.984	1705
2017	112.715	1731
2018	114.474	1758
2019	116.259	1786
2020	118.073	1814
2021	119.915	1842

Nota: La fuente de esta tabla es INEC 2010

Análisis

Con los datos obtenidos mediante el censo del INEC, se considera una población en la ciudad de Ambato que se encuentre económicamente activa (PEA), entre los años de 20 a 59 años con el dato de 101.140 hombres y mujeres para su proyección. En donde según una tasa de crecimiento del 1,56% anual (TCP) hasta el año 2021 se obtiene un mercado objetivo de 119.915, siendo el valor para la continuación del análisis de mercado.

3.4.Población

Se considera una población entorno al resultado de la proyección del mercado meta, siendo 119.915 personas tanto del sexo femenino como masculino.

3.5.Muestra de población finita

Se genera el cálculo de la muestra con la información brindada, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Muestra	Número de encuestados
Z: Intervalo de confianza	95%= 1,96
p: Probabilidad de ocurrencia	50%=0,5
q: Probabilidad de no ocurrencia	50%=0,5
N: Población	119.915
e: Margen de error	5%=0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 119.915}{119.915(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 119.915}{119.915(0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{115.118,4}{299,78 + 0,96}$$

$$n = \frac{115.118,4}{300,74}$$

$$n = 383$$

Análisis

Para el cálculo de la muestra se utilizó el valor de proyección para el año 2021 lo que arrojó una muestra de 383 personas tanto del género masculino como femenino para la recolección de información a través del método de investigación denominado encuesta.

3.6. Metodología de la investigación

3.6.1. Enfoque de estudio

El enfoque cuantitativo parte de un conjunto secuencial y probatorio de procesos, por lo que cada etapa logra un aporte significativo al estudio; es de tal manera

que el orden debe ser riguroso y cumple varios objetivos de la investigación cumpliendo con la revisión de la literatura y respuestas numéricas que pueden ser cuantificadas (Fernández, 2016).

Se aplica al presente estudio debido a que se realiza varios estudios cuantificables como el estudio de índices financieros, fórmulas matemáticas lo que representaran información óptima para el estudio.

3.6.2. Tipo de investigación

El instrumento a utilizar es una investigación de campo debido a que se procederá a una recopilación de fuentes relevantes en el estudio, lo que no alterará a las variables sino las aprobará y las complementará, por lo que se recopilará información acerca de los gustos y hallazgos entorno a la encuesta (Estado , 2016).

3.6.3. Instrumento

Encuesta

La encuesta se refiere a una herramienta que observa características acerca de elementos que el encuestador desee encontrar. Es una de las técnicas para una investigación de campo y social de mayor uso, este se asignará entorno a una muestra en donde en base a la construcción de un cuestionario se logran datos relevantes para su análisis, obteniendo resultados importantes (López & Fachelli, 2016).

3.7.Tabulación, análisis e interpretación

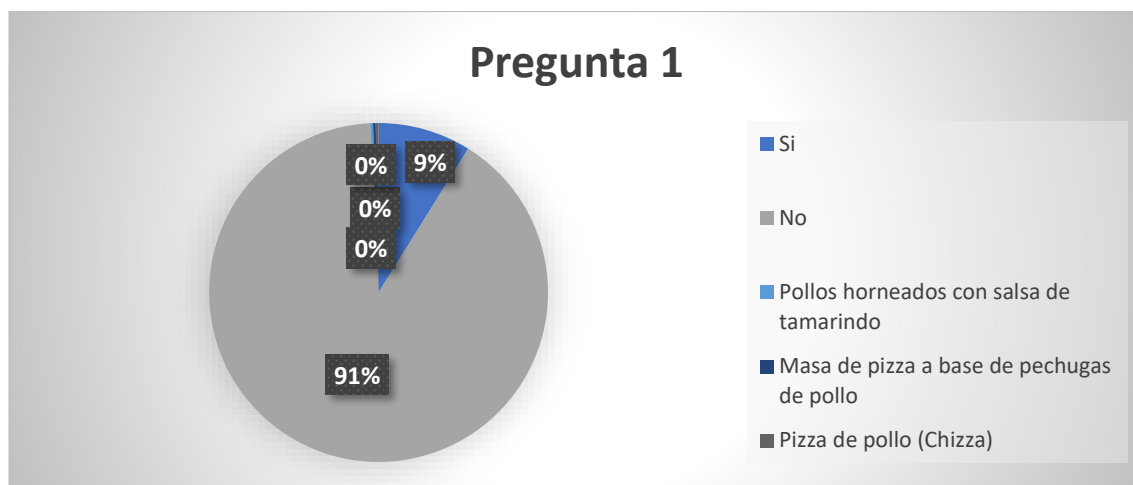
1.- ¿Aparte de las presentaciones comunes del Pollo que ofertan los restaurantes en la ciudad de Ambato, ha visto una presentación diferente?

Tabla 5. Pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	34	10552	8,8%
No	346	108283	90,3%
Pollos horneados con salsa de tamarindo	1	359	0,3%
Masa de pizza a base de pechugas de pollo	1	359	0,3%
Pizza de pollo (Chizza)	1	359	0,3%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 1. Pregunta 1



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 119.915 el cual es el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 90,3% corresponde a 108283 personas, siendo hombres y mujeres en edades del 20-59 económicamente activa, la cual respondió que no han visto presentaciones diferentes a las normales del pollo en la oferta restaurantera, mientras que el 8,8% respondió que si siendo estos pollos horneados con salsa de tamarindo, masa de pizza a base de pechugas de pollo y pizza de pollo denominada chizza.

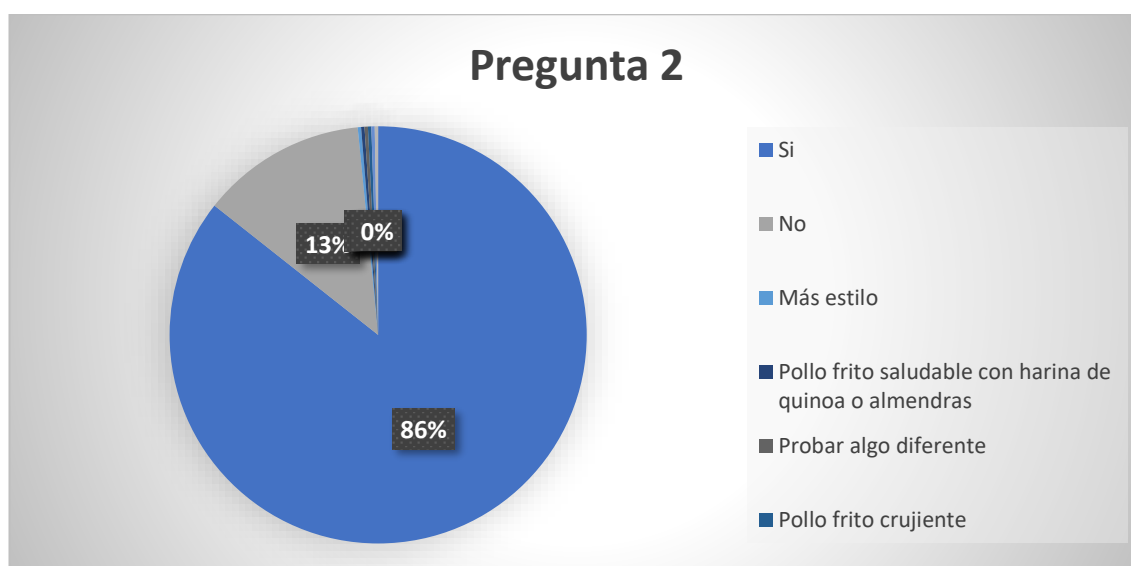
2.- ¿Si en la ciudad de Ambato se produciría y comercializaría en un restaurante pollo frito con una presentación innovadora, usted lo consumiría?

Tabla 6. Pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	328	102407	85,4%
No	49	15349	12,8%
Más estilo	1	359	0,3%
Pollo frito saludable con harina de quinoa o almendras	1	359	0,3%
Probar algo diferente	1	359	0,3%
Pollo frito crujiente	1	359	0,3%
Sabor diferente al que ofertan	1	359	0,3%
Algo saludable es decir innovador	1	359	0,3%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 2. Pregunta 2



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

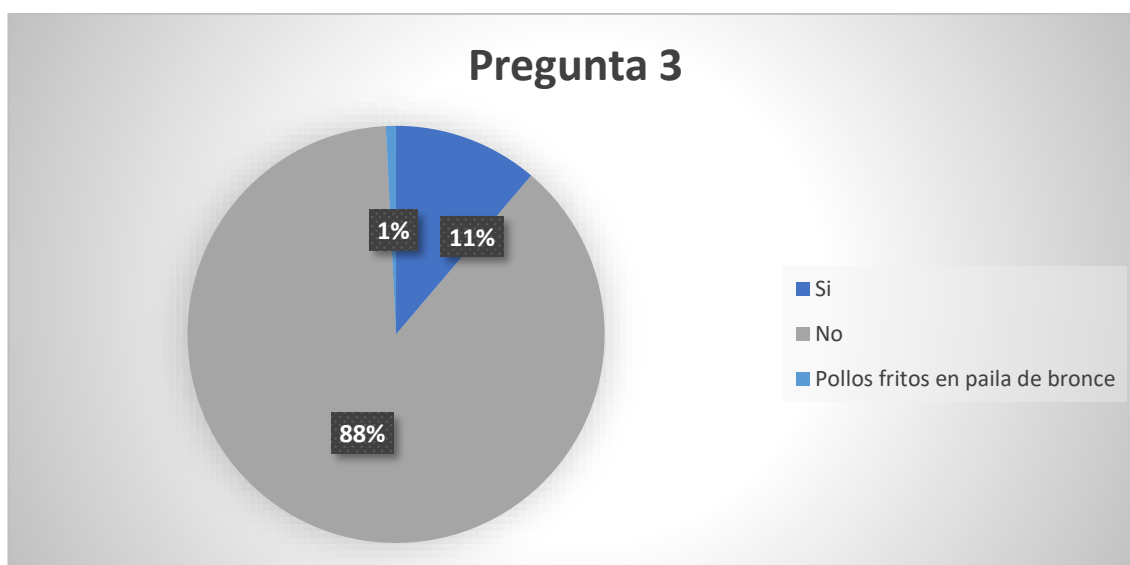
Del total de encuestados el 85,4% respondió que si existiera una presentación novedosa de pollo frito acudirían, teniendo en cuenta que sea un pollo frito más saludable, con el fin de que sea crujiente y probar algo diferente.

3.- ¿A visto o escuchado que en la ciudad de Ambato exista un restaurante que comercialice pollo solo frito, es decir que no contenga harina?

Tabla 7. Pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	43	13430	11,2%
No	337	105525	88,0%
Pollos fritos en paila de bronce	3	959	0,8%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 3. Pregunta 3

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados considerando el mercado objetivo de 119915, el 88% que correspondería a 105.525,2 personas respondieron que no han observado o han conocido un restaurante que comercialice pollo que no contenga harina y sea solo frito, mientras que el 11,2% que sí que estos han sido pollos fritos en pailas de bronce.

4.- ¿Mensualmente cuantos Pollos con la presentación Frita usted consumiría?

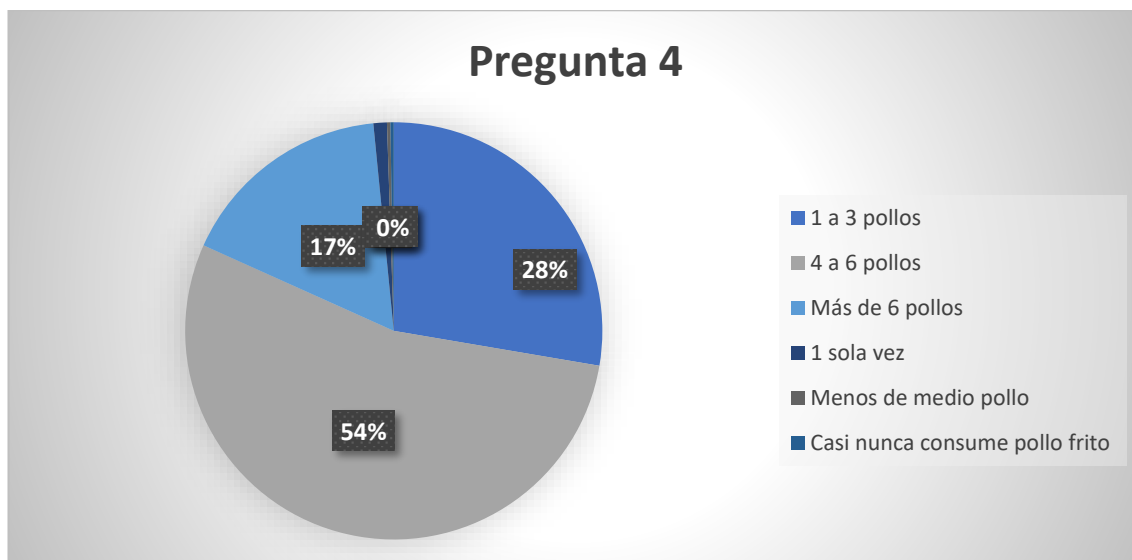
Tabla 8. Pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
1 a 3 pollos	106	33096	27,6%
4 a 6 pollos	207	64802	54,0%
Más de 6 pollos	64	20037	16,7%
1 sola vez	4	1259	1,0%
Menos de medio pollo	1	359	0,3%

Casi nunca consume pollo frito	1	359	0,3%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 4. Pregunta 4



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados muestra el 54% ha respondido que consume de 4 a 6 pollos mensualmente, mientras que el 27,6% consume de 1 a 3 pollos en el mes con la presentación frita y el 16,7% más de 6 pollos al mes. Se considera las respuestas de 0,3% de encuestados que mencionan que casi nunca consumen pollo y solo consumen una sola vez al mes y menos de medio pollo siendo una cuantía sumamente baja.

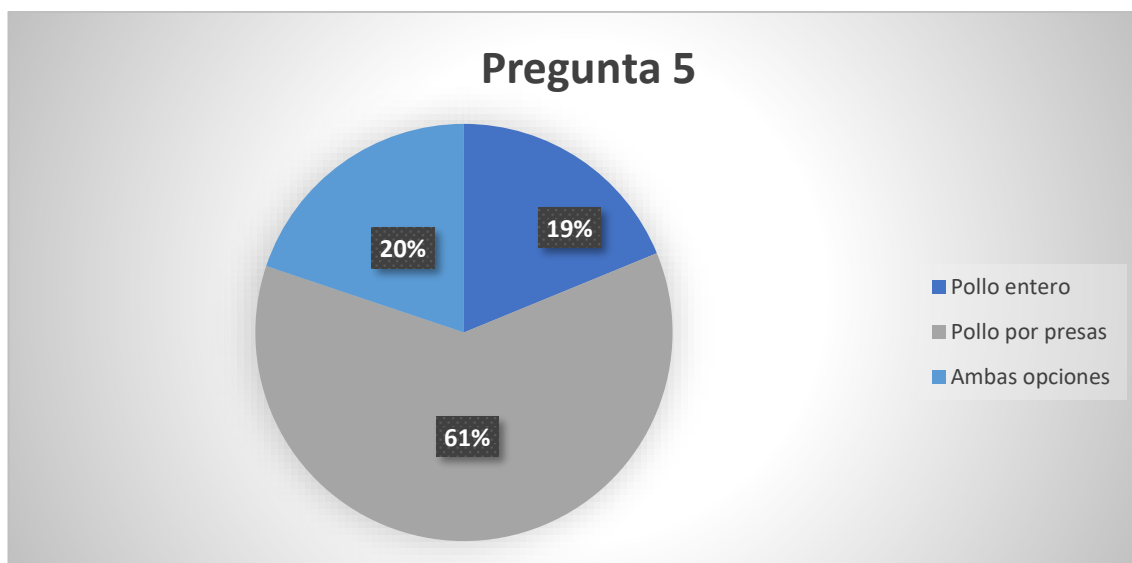
5.- ¿Cada vez que visita un restaurante como prefiere comprar el pollo?

Tabla 9. Pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Pollo entero	72	22544	18,8%
Pollo por presas	235	73627	61,4%
Ambas opciones	76	23743	19,8%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 5. Pregunta 5



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Con la información lograda a través de las encuestas se obtiene que el 61,4% prefiere comprar pollo por presas para su consumo, mientras que el 18,8% prefiere comprar y el consumo de pollos enteros y un 19,8% ambas opciones.

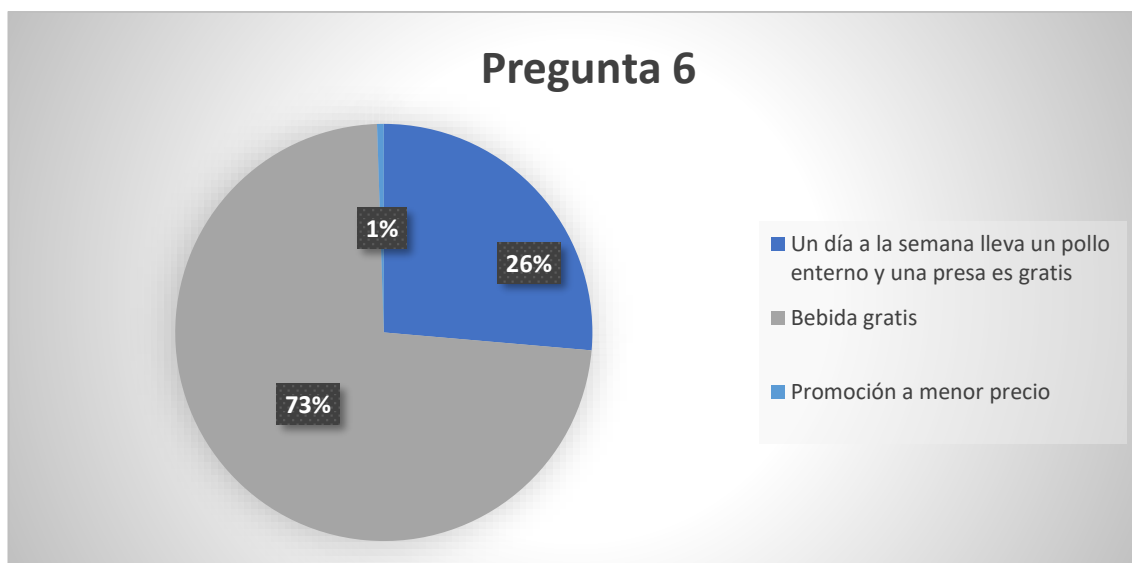
6.- ¿Al ser un cliente frecuente de las siguientes opciones cual prefiere?

Tabla 10. Pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Un día a la semana lleva un pollo entero y una presa es gratis	101	31657	26,4%
Bebida gratis	280	87657	73,1%
Promoción a menor precio	2	599	0,5%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 6. Pregunta 6



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Al ser un cliente frecuente en el consumo de pollo los clientes han determinado que prefieren un 73,1% que la bebida sea gratis, mientras que un 26,4% que un día a la semana si se llevan un pollo entero una presa sea gratis y un 0,5% que exista una promoción de combos o el pollo a menor precio un día a la semana.

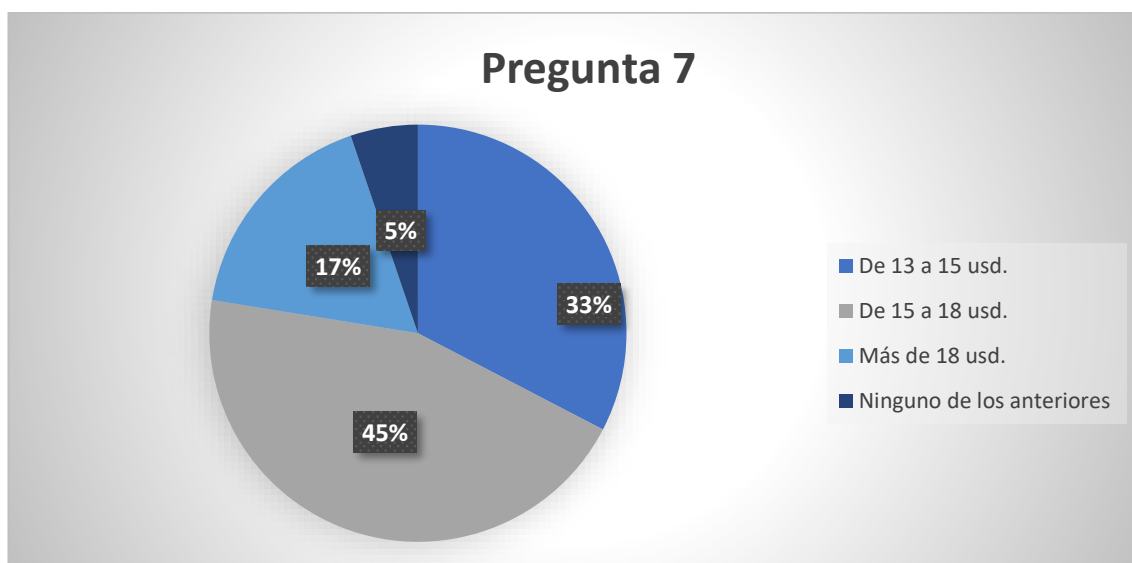
7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo entero de 21 Kg con la presentación de pollo frito, ¿con un acompañado de chifles, ensalada y jugo Quaker?

Tabla 11. Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
De 13 a 15 usd.	125	39092	33%
De 15 a 18 usd.	172	53841	45%
Más de 18 usd.	66	20625	17%
Ninguno de los anteriores	20	6355	5%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 7. Pregunta 7



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 44,9% estaría dispuesto a pagar por un pollo entero el valor de 15 a 18 dólares, mientras que el 32,6% considera que un valor válido en la compra de un pollo de 21 kg es de 13 a 15 dólares, además el 17,2% cree óptimo un valor de más de 18 dólares y tan solo un 5,3% piensa que ninguno de los anteriores valores representa el pago de un pollo entero.

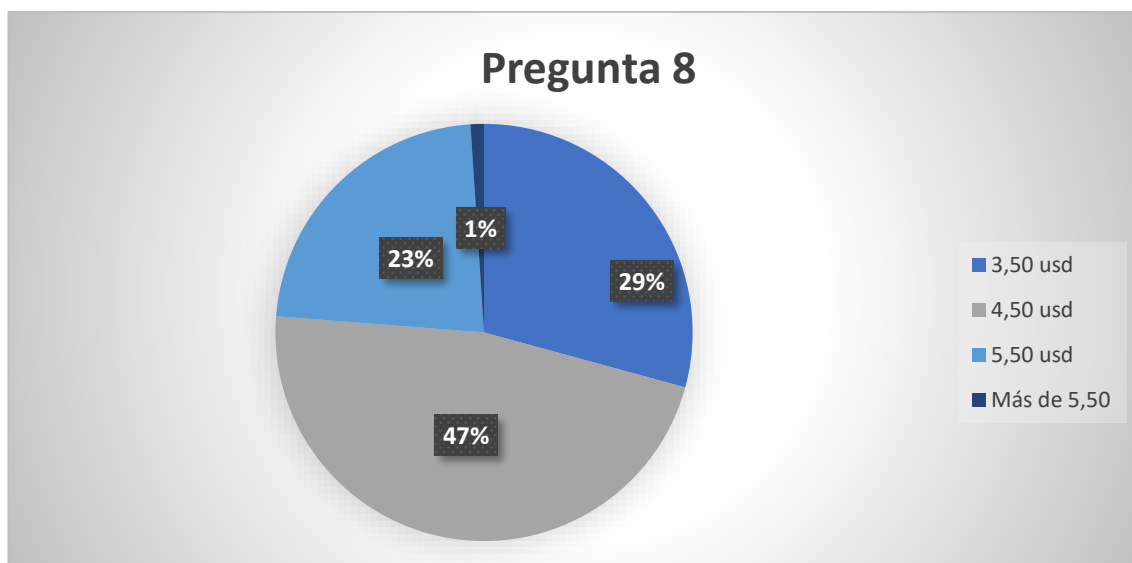
8.- ¿Cuál es el precio por una presa de pollo frito más acompañado que estaría dispuesto a pagar?

Tabla 12. Pregunta 8

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
3,50 usd	112	35135	29%
4,50 usd	180	56479	47%
5,50 usd	87	27100	23%
Más de 5,50	4	1199	1%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 8. Pregunta 8



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total de 383 encuestados muestra un 47,1% considera que el valor óptimo para una presa de pollo más acompañado es de 4,50 dólares, mientras que el 29,3% que 3,50 dólares son óptimos para un valor de presa de pollo, además el 22,6% que 5,50 dólares es un valor considerable para una presa de pollo y tan solo un 1% que más de 5,50 dólares.

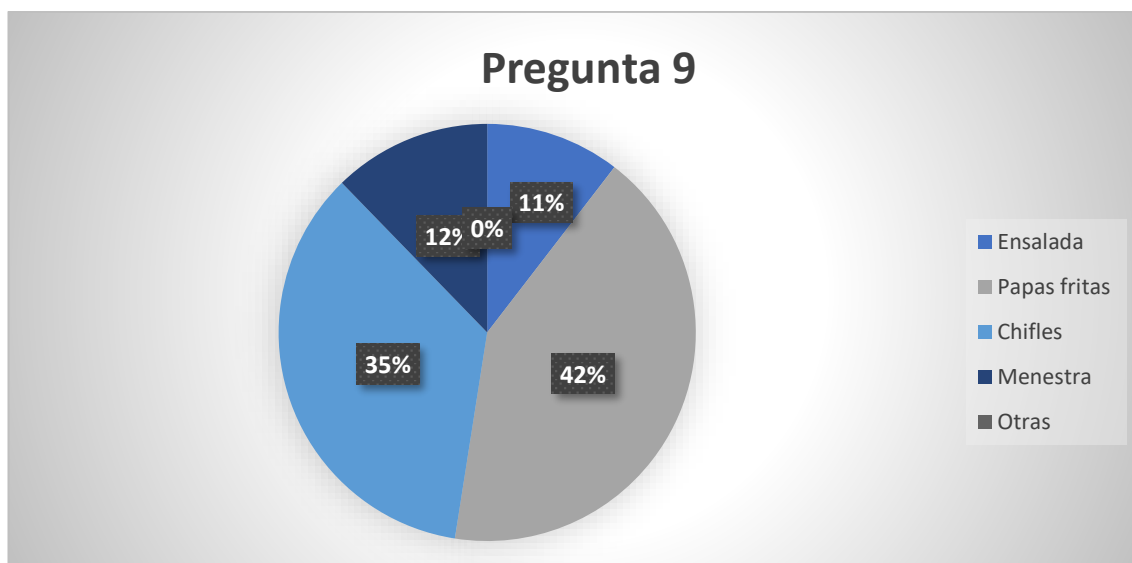
9.- ¿Cuál es su acompañante favorito para el pollo Frito?

Tabla 13. Pregunta 9

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Ensalada	40	12471	10%
Papas fritas	161	50484	43%
Chifles	135	42210	35%
Menestra	47	14749	12%
Otras	0	0	0,0%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 9. Pregunta 9



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Los acompañantes favoritos propuestos por los encuestados muestran son las papas fritas con un 42,1% y los chifles con un 35,2%; además la menestra se considera en tercer lugar con un 12,3%, mientras que 10,4% como acompañante la ensalada.

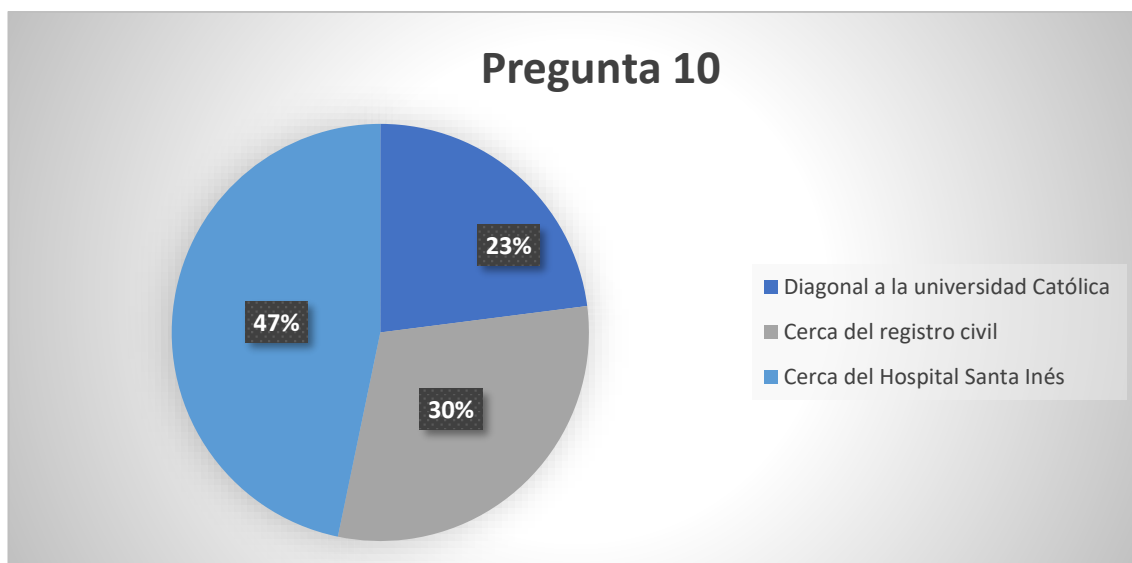
10.- ¿En el sector de la Manuelita Sáenz en qué lugar preferiría que se ubique el restaurante?

Tabla 14. Pregunta 10

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Diagonal a la universidad Católica	88	27580	23%
Cerca del registro civil	116	36334	30%
Cerca del Hospital Santa Inés	179	56000	47%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 10. Pregunta 10



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se ha obtenido que un 47% prefiere un local cercano al hospital Santa Inés, mientras que el 30% cerca del registro civil y tan solo un 23% diagonal a la universidad Católica.

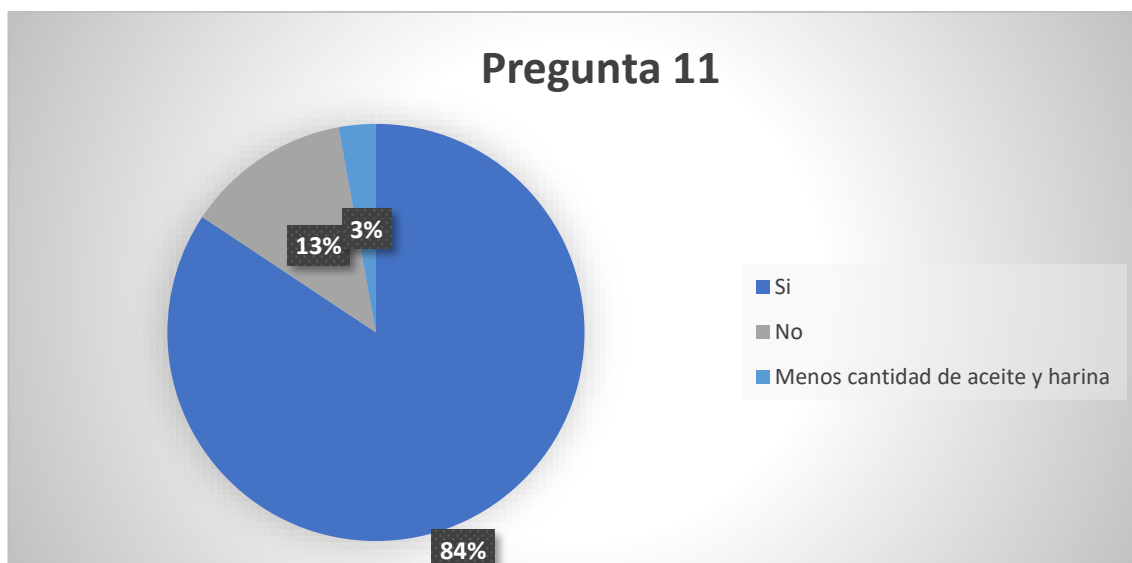
11.- ¿Cree usted que el pollo frito posee características más saludables, ¿que el consumo de pollo brosterizado?

Tabla 15. Pregunta 11

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	323	101088	84%
No	49	15349	13%
Menos cantidad de aceite y harina	11	3477	3%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 11. Pregunta 11



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados muestra el 84% considera que el pollo frito posee características más saludables que el pollo brosterizado considerando que este contenga menor cantidad de aceite y harina, mientras que el 13% considera que el pollo frito no es saludable en ninguna de sus presentaciones debido a que consume aceite y la mayoría de restaurantes lo preparan con aceite quemado.

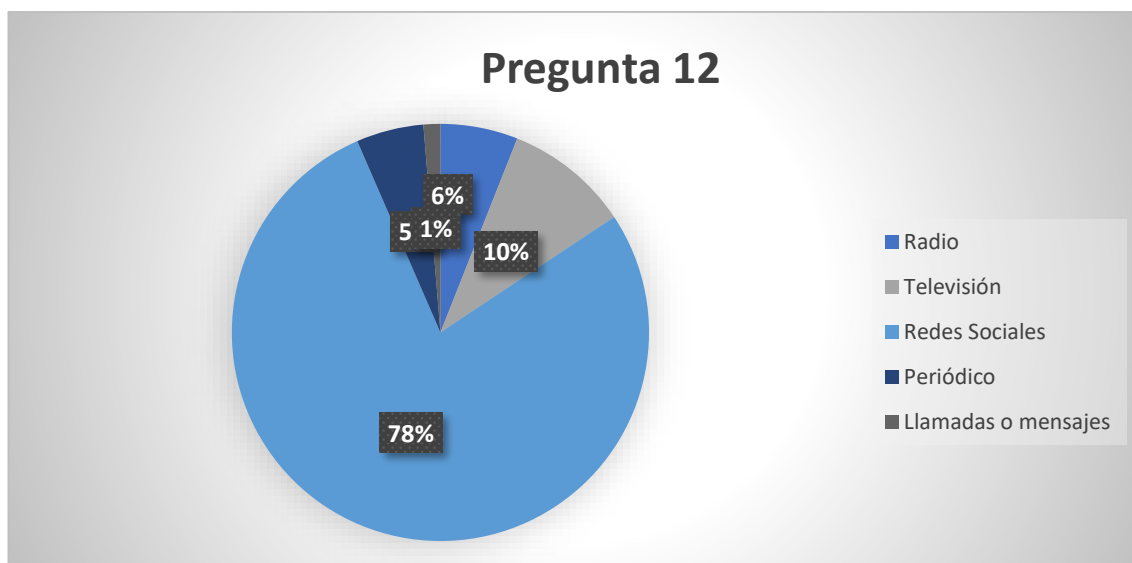
12.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se publicite este producto?

Tabla 16. Pregunta 12

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Radio	23	7194	6%
Televisión	37	11631	10%
Redes Sociales	298	93293	78%
Periódico	20	6235	5%
Llamadas o mensajes	5	1558	1%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 12. Pregunta 12



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

La consideración de esta interrogante es de suma importancia para la comercialización de un nuevo producto en el mercado, por lo que según los encuestados un 78% dispone que las redes sociales es el mejor medio para que se publicite este producto, mientras que los medios de comunicación como Radio, Televisión, Periódico y Llamadas o mensajes se cuantifican bajo el 10%.

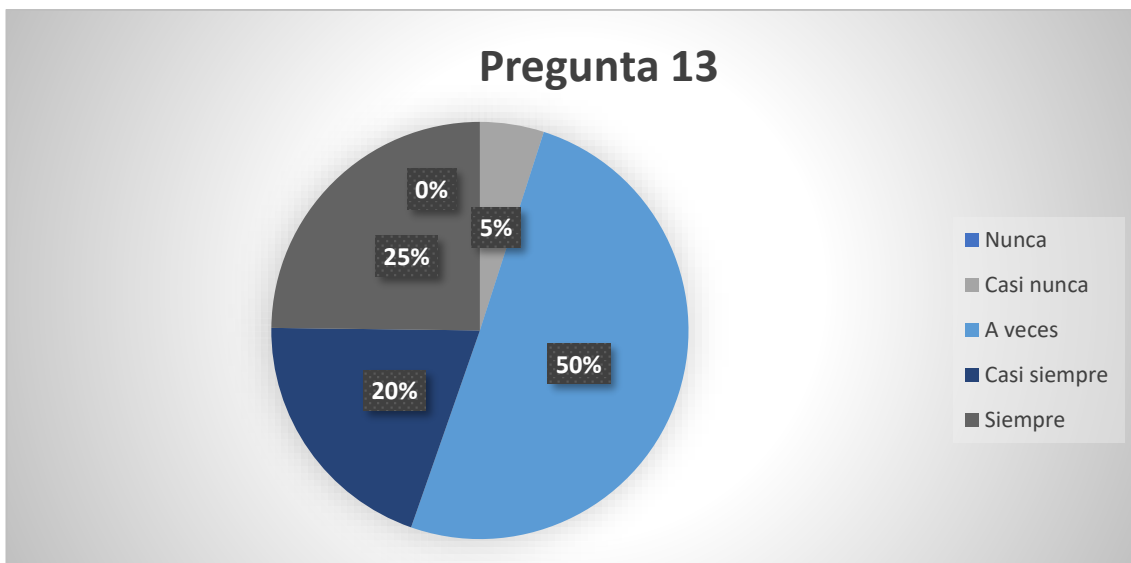
13.- ¿Cuan seguido consume Pollo en un restaurante mensualmente?

Tabla 17. Pregunta 13

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Nunca	0	0	0%
Casi nunca	19	5995	5%
A veces	193	60437	50%
Casi siempre	76	23743	20%
Siempre	95	29738	25%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 13. Pregunta 13



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados estipulan que mensualmente el consumo de pollo en un restaurante es a veces, mientras que un 19,8% casi siempre, además el 24,8% que siempre y tan solo un 5% que casi nunca.

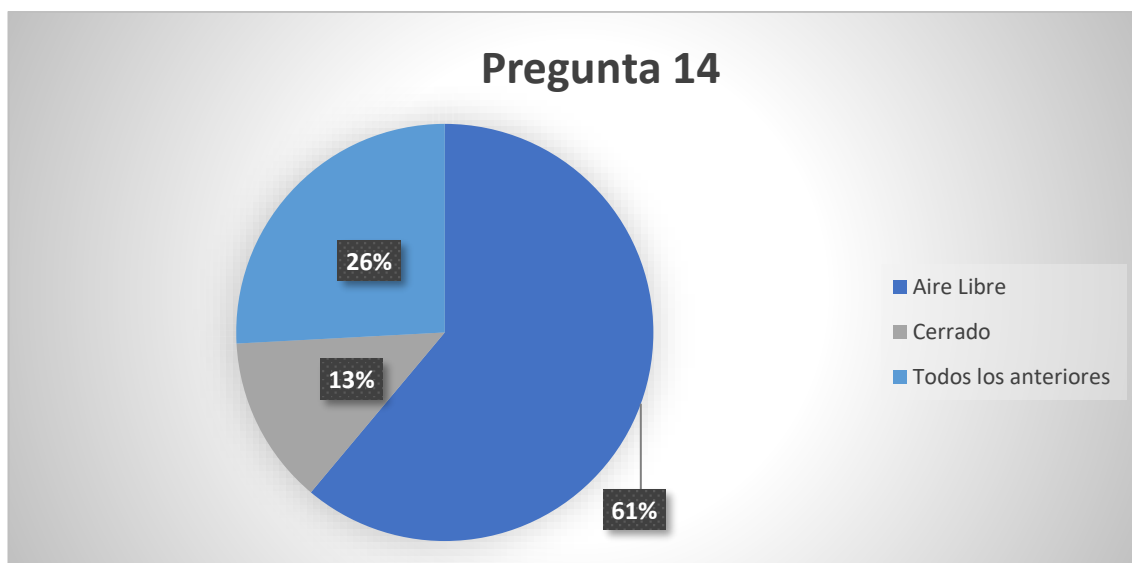
14.- ¿Preferiría un lugar al aire libre o un lugar cerrado?

Tabla 18. Pregunta 14

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Aire Libre	234	73268	61%
Cerrado	50	15708	13%
Todos los anteriores	99	30938	26%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 14. Pregunta 14



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 61,1% considera que un lugar óptimo para la venta del pollo frito en un restaurante es en un espacio abierto al aire libre con características adecuadas para atención al cliente, mientras que el 25,8% que sería óptimo un lugar cerrado y tan solo el 13,1% que ambas opciones estarían bien.

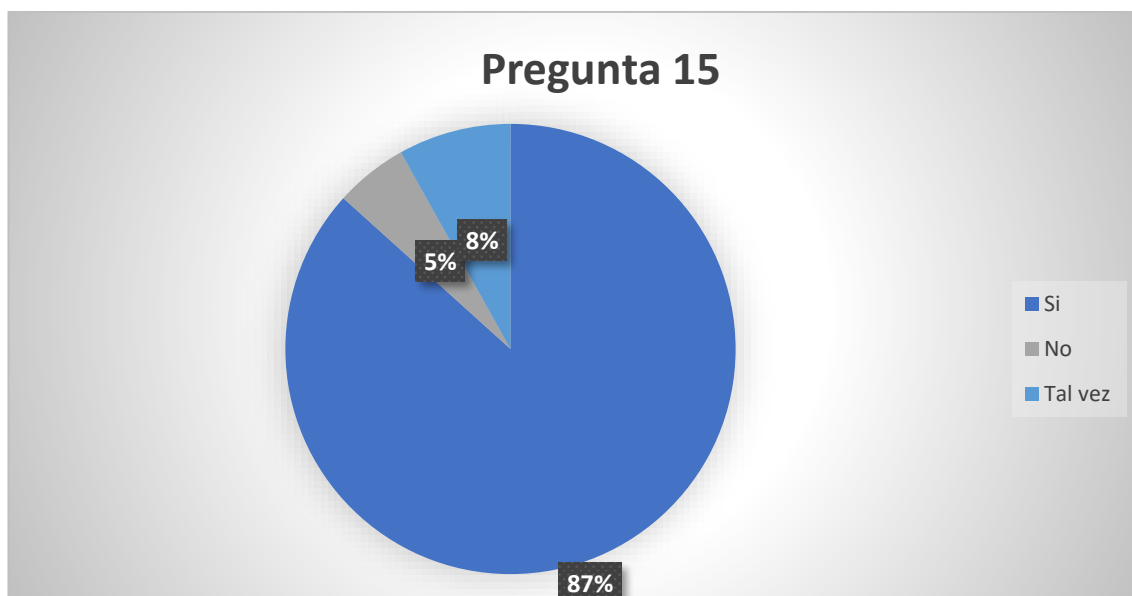
15.- ¿Considera que la avena Quaker es una bebida más saludable?

Tabla 19. Pregunta 15

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	332	103966	87%
No	20	6235	5%
Tal vez	31	9713	8%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 15. Pregunta 15



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados el 86,7% de personas considera que la avena Quaker es una bebida saludable, esto debido a sus componentes y al contenido de azúcar en comparación con las bebidas gaseosas y jugos preservados; mientras que el 8,1% que tal vez y tan solo un 5,2% que no.

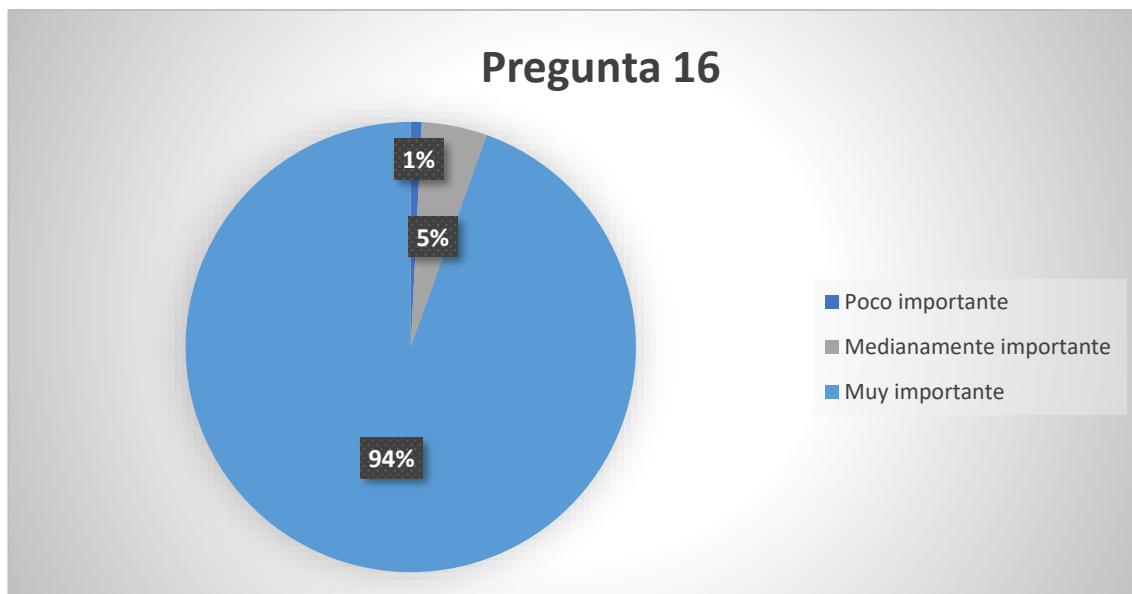
16.- ¿Cuán importante considera que es el servicio y atención al cliente?

Tabla 20. Pregunta 16

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Poco importante	3	959	1%
Medianamente importante	18	5636	5%
Muy importante	362	113319	94%
TOTAL	383	119915	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 16. Pregunta 16



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Del total del mercado objetivo que son 119915 el 94,5% (113.319) personas consideran que es muy importante el servicio y la atención al cliente para que un negocio funcione de manera óptima, mientras que un 4,7% que es medianamente importante y tan solo un 0,8% que es poco importante.

3.8. Estudio de la demanda

La demanda de un mercado se asigna de manera exclusiva al precio, en donde es la variable relevante para considerar la función de los clientes y lo que expresan. Donde a través de la consideración de la oferta y el análisis del precio se ve un punto de equilibrio (Díaz et al., 2020).

La demanda abarca a la gama de servicios y bienes en el que dependiendo el sector y la ubicación se analizan los precios para el mercado, considerando a una muestra o un consumidor específico con el fin de lograr satisfacer una necesidad o un deseo (Rebollar et al., 2019).

El estudio de la demanda logra definir un precio factible para el mercado en donde se encuentra ubicado el producto o el servicio, esto con el fin de que para el consumidor este valor sea el más adecuado y obtener un punto de equilibrio entre el comprador y el vendedor.

3.8.1. Cálculo de la Demanda

El presente análisis se da conforme a una tasa de crecimiento poblacional (TCP) en base a una segmentación con una población entre 20 a 59 años activa económicamente; al ser este un producto novedoso y nuevo en el mercado Tungurahuense.

3.8.2. Demanda de personas

Para el cálculo de la demanda en base a las personas se escoge la pregunta 2 de la encuesta aplicada a una muestra de 383 individuos del mercado en donde se muestra un alto grado de aceptación.

¿Si en la ciudad de Ambato se produciría y comercializaría en un restaurante pollo frito con una presentación innovadora, usted lo consumiría?

Por lo que se obtiene la demanda de personas considerando el total en base al mercado objetivo que respondieron a una frecuencia de SI siendo estas 102.407,41 personas.

Tabla 21. Aceptación del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	328	102407,41	85,4%
No	49	15349	12,8%
Más estilo	1	359	0,3%
Pollo frito saludable con harina de quinoa o almendras	1	359	0,3%
Probar algo diferente	1	359	0,3%
Pollo frito crujiente	1	359	0,3%
Sabor diferente al que ofertan	1	359	0,3%
Algo saludable es decir innovador	1	359	0,3%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

3.8.3. Proyección de la demanda en personas.

Tabla 22. Aceptación del producto

Año	Demanda de personas	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2021	102407	1,56%
2022	104004	1597

2023	105627	1622
2024	107275	1647
2025	108948	1673
2026	110648	1700

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Figura 15. Demanda de personas



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Conforme el estudio realizado en torno a la demanda de personas en el 2021 es de 102.407 individuos donde al aplicar una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% se espera un incremento a 104.004 de demanda del producto para el año 2022 y de 110.648 personas que demanden el producto de pollo frito para el año 2026.

3.8.4. Estudio de demanda de productos

Para el estudio de la demanda en base al producto se utiliza la pregunta de encuesta número 4, la cual se planteó de la siguiente manera:

¿Mensualmente cuantos Pollos con la presentación Frita usted consumiría?

Para el presente cálculo se multiplica la demanda considerada para el año 2021 de 102.407 con el porcentaje que corresponde a cada una de las alternativas obteniendo

de esta manera un valor proporcional; seguido a ello se multiplica el promedio de cada una de las alternativas para la obtención del total.

Con la obtención de los resultados mediante la tabulación de la encuesta, se obtuvo que 102.407 se encuentran en la disposición de consumir pollo frito con una presentación innovadora. Para el cálculo de cuantas veces al mes consumirían este producto se lo fomenta en base a la pregunta 4, donde se obtiene que el 1% consume 1 sola vez al mes pollo frito, mientras que el 0,3% casi nunca consume pollo frito, el 0,3% menos de medio pollo al mes, además de que el 27,6% posee un consumo de 1 a 3 pollos enteros al mes, teniendo una respuesta de más del 50% siendo el 54% de consumo de 4 a 6 pollos y el 16,7% posee un consumo de más de 6 pollos; para la obtención del promedio de compra, se realiza el cálculo mediante la suma de cada mínimo y máximo en cada una de las alternativas las que se dividen para dos, en el caso del ultimo ítem se considera a una cantidad de 6 que se consolida en uno más del consumo planteado.

A más de ello el mercado objetivo se lo considera en base al cálculo de las alternativas de consumo de pollo frito consolidadas en la respuesta de que si están dispuestos al consumo del mismo; multiplicando la población con la cantidad promedio para tener así el total de la cantidad de compra considerada de pollos fritos enteros de 21 kg; con la suma de los totales se obtiene una demanda de 436.894 del producto al mes.

Tabla 23. Demanda de productos

Demanda	Detalle	%	Cantidad de Población	Cantidad Promedio	Cantidad en Compra	Tiempo (Meses)	Total
102407	1 sola vez	1%	1024,07	1	1024,07	12	12289
	Casi nunca consume pollo frito	0,3%	307,221	0,5	153,6105	12	1843
	Menos de medio pollo	0,3%	307,221	0,25	76,80525	12	922
	1 a 3 pollos	27,6%	28264,332	2	56528,664	12	678344
	4 a 6 pollos	54,0%	55299,78	5	276498,9	12	3317987
	Más de 6 pollos	16,7%	17101,969	6	102611,814	12	1231342
	TOTAL		102304,59		436894		5242726

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

3.8.5. Demanda proyectada en los productos

Tabla 24. Demanda proyectada en los productos

Tiempo (Años)	Demanda anual en productos	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2021	5242726	1,56%
2022	5324513	81787
2023	5407575	83062
2024	5491933	84358
2025	5577608	85674
2026	5664618	87011

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 21. Demanda anual de productos



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Al ser calculada la demanda del producto se define que para el año 2021 la demanda es de 5.242,726 en productos y al ser proyectada se obtiene un resultado para el año 2026 de una demanda de 5.664,618 de pollos fritos con una presentación innovadora que sería más saludable y sin el contenido de harina.

3.9. Estudio de la oferta

Se considera oferta a la cantidad de servicios y bienes que el individuo está dispuesto a vender a través de un precio en específico, esto depende de un estudio de la materia prima y del mercado. Por lo que la oferta se traduce a los bienes y servicios que una empresa pone a disposición del mercado para que el consumidor lo consuma a través de un intercambio en base a la moneda de la localidad (Simón, et al., 2019).

El análisis de oferta se considera de gran relevancia al momento del cálculo del producto y los insumos a necesitar, sabiendo de esta manera la cantidad de servicios o bienes que el productor está dispuesto a vender en un valor determinado.

3.9.1. Oferta en personas

Para el cálculo de la oferta se considera al grupo de personas que respondieron NO a la pregunta 2, la cual se presentó de la siguiente manera:

¿Si en la ciudad de Ambato se produciría y comercializaría en un restaurante pollo frito con una presentación innovadora, usted lo consumiría?

Por lo que se obtiene la demanda de personas considerando el total en base al mercado objetivo que respondieron a una frecuencia de SI siendo estas 102.407,41 personas.

Tabla 25. Oferta en personas

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	328	102.407	85,4%
No	49	15.349	12,8%
Más estilo	1	360	0,3%
Pollo frito saludable con harina de quinoa o almendras	1	359	0,3%
Probar algo diferente	1	359	0,3%
Pollo frito crujiente	1	359	0,3%
Sabor diferente al que ofertan	1	359	0,3%
Algo saludable es decir innovador	1	359	0,3%
TOTAL	383	119915	100,0%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Se logra la determinación de la oferta de personas en base a lo presentado en las encuestas donde en base al mercado objetivo el 15.349,12 de encuestados

contestaron que NO a la pregunta planteada, considerando que su necesidad ya es atendida por otros productos.

Tabla 26. Proyección de oferta en personas.

Año	Oferta anual en personas anual	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2021	15349	1,56%
2022	15588	239
2023	15831	243
2024	16078	247
2025	16329	251
2026	16584	255

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 12. Oferta proyectada en personas



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Mediante el cálculo en base a la oferta actual que es de 15.349 individuos por un crecimiento de la tasa poblacional del 1,56%, la cual se espera que para el año 2026 la oferta posea un aumento a 16.584.

3.9.2. Estudio de la oferta en productos

En base a la pregunta 4 de la encuesta se determina la oferta del producto, la cual se plantea de la siguiente manera.

¿Mensualmente cuantos Pollos con la presentación Frita usted consumiría?

Tabla 27. Oferta en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra	Meses	Total
15349	1 sola vez	1%	153,49	1	153	12	1842
	Casi nunca consume pollo frito	0,3%	46,047	0,5	23	12	276
	Menos de medio pollo	0,3%	46,047	0,25	12	12	138
	1 a 3 pollos	27,6%	4236,324	2	8473	12	101672
	4 a 6 pollos	54,0%	8288,46	5	41442	12	497308
	Más de 6 pollos	16,7%	2563,283	6	15380	12	184556
	TOTAL			15333,65		65483	

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Considerando los datos tabulados a través de la encuesta, se obtiene que 15.349 personas NO están dispuesta a consumir pollo frito sin harina y con una presentación y acompañamiento diferente. Para el cálculo de la oferta en productos se generó en base a la frecuencia de la pregunta 7, la cual refleja que el 1% consume una sola vez al mes, el 0,3% que casi nunca consume pollo frito, el 0,3% menos de medio pollo, el 27,6% de 1 a 3 pollos mensualmente, el 54% de 4 a 6 pollos al mes y el 16,7% más de 6 pollos.

El mercado objetivo a través de la tabla se lo obtiene considerando el cálculo de cada porcentaje en base a las alternativas planteadas con respecto a una población muestra que respondió que NO por una cantidad promedio la cual se define en base a la media de cada cantidad; siendo la multiplicación de la población por la cantidad promedio la resultante de la cantidad de compra en donde se obtiene una oferta mensual del producto, siendo esta un valor de 65.483 del producto.

3.9.3. Oferta proyectada en el producto

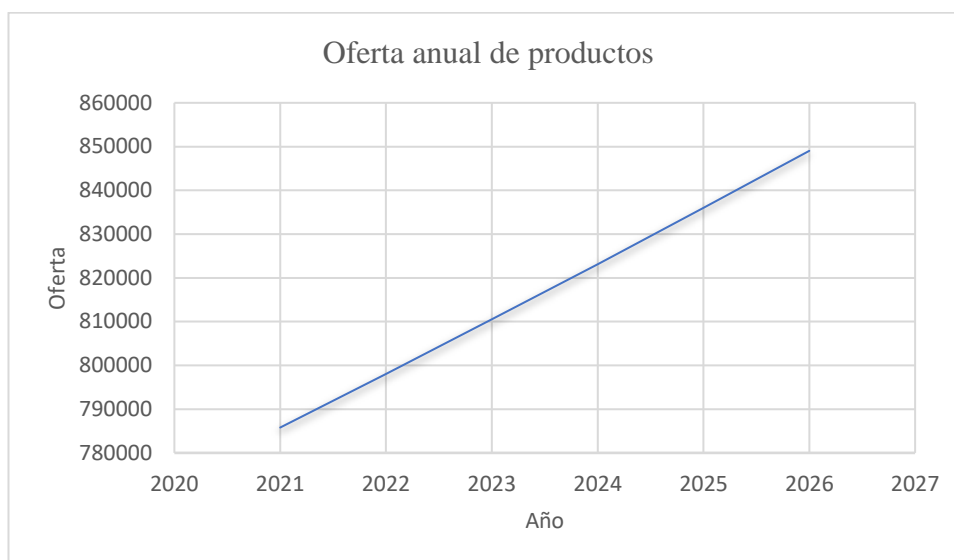
Tabla 28. Oferta proyectada en el producto

Tiempo (Años)	Oferta anual en el producto	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2021	785792	1,56%
2022	798050	12258
2023	810500	12450
2024	823144	12644

2025	835985	12841
2026	849026	13041

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 12. Oferta proyectada en personas



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Al ser calculada la oferta de productos se define que en el 2021 el valor calculado es de 68.045 en productos y al ser proyectada se obtiene un resultado para el 2026, en donde se espera una oferta de productos de 73.521 de pollo frito en el sector restaurantero con un acompañado diferente y una presentación innovadora.

3.10. Mercado Potencial

Un mercado potencial se considera a una oportunidad de negocio, siendo que el mercado potencial es un público que en la actualidad no consume el producto pero que en un futuro pueden llegar a ser necesitados para satisfacer a un público y consumirlo (Alonso, 2018).

Para la saber cuál es el mercado potencial es necesario segmentar al mercado y por medio de esa información definir a los posibles compradores; luego de ello se

establece un precio promedio para el bien o servicio ofertado con la finalidad de calcular un promedio de consumo per cápita por el mercado (Rojas et al., 2018).

3.11. Demanda potencial insatisfecha (DPI)

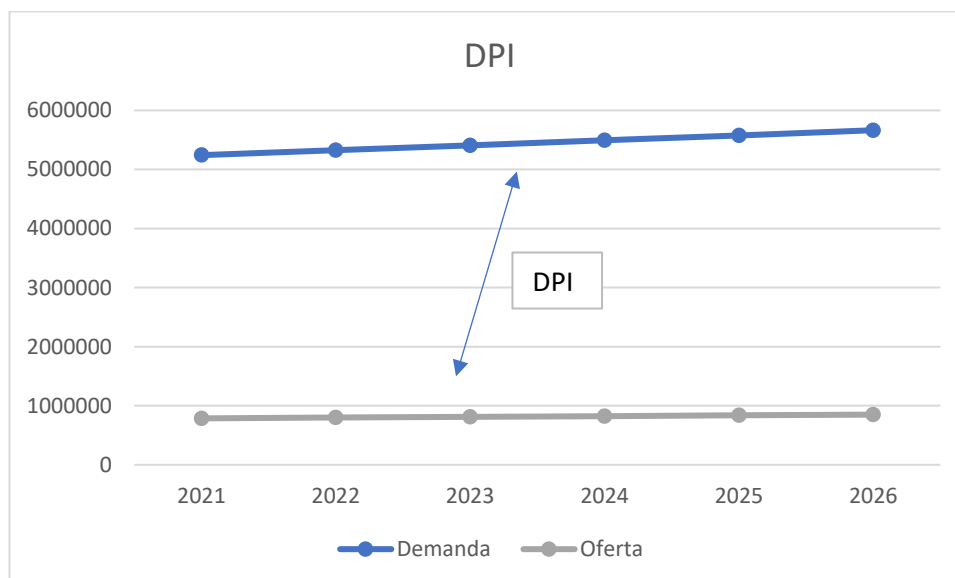
Se considera como la cantidad de servicios y bienes que en el futuro es posible que el mercado lo consuma, bajo la cláusula de que prevalezcan las condiciones bajo las cuales se realizó el cálculo para que el productor pueda atender y satisfacer a su mercado (Campoverde, 2017).

Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	-	Oferta	DPI (Demanda potencial insatisfecha)
2021	5242726	-	785792	\$ 4.456.934,31
2022	5324513	-	798050	\$ 4.526.462,49
2023	5407575	-	810500	\$ 4.597.075,30
2024	5491933	-	823144	\$ 4.668.789,67
2025	5577608	-	835985	\$ 4.741.622,79
2026	5664618	-	849026	\$ 4.815.592,11

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 12. Oferta proyectada en personas



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

La demanda potencial insatisfecha obtenida en base a los cálculos realizados con anterioridad de la oferta y la demanda siendo la resta de la demanda menos la oferta refleja un valor de 4.456.934,31 en el año 2021 en el consumo de pollo frito sin componentes como la harina y se visualiza que para el año 2025 entorno a la DPI, esta crezca a un 4.815.592,11 en el consumo del pollo frito.

3.12. Análisis de precio

Para el cálculo del análisis de precio se toma en consideración el promedio de inflación anual entorno al índice de precios del consumidor (IPC) de los últimos 10 años en el país, esta información la emite el Banco Central del Ecuador.

Tabla 30. Inflación anual 2012-2021

AÑO	PORCENTAJE %
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,97
2016	1,73
2017	0,42
2018	-0,22
2019	0,27
2020	-0,34
2021	-0,01
TOTAL	1,635

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., **Fuente:** (BCE, 2020)

Con la información brindada por parte del Banco Central del Ecuador se observa que en los últimos años existen inflaciones en negativo por lo que al aplicar un promedio de los últimos 10 años se obtienen una resultante de 1,63% de inflación.

En base al estudio de mercado por medio de la encuesta la respuesta con mayor aceptación en cuanto al precio de un pollo entero de un peso de 21 kg más acompañante fue de \$15.00 a \$18.00 dólares por lo que se toma la media la cual sería de \$16,50 siendo el precio a proyectar hasta el año 2026.

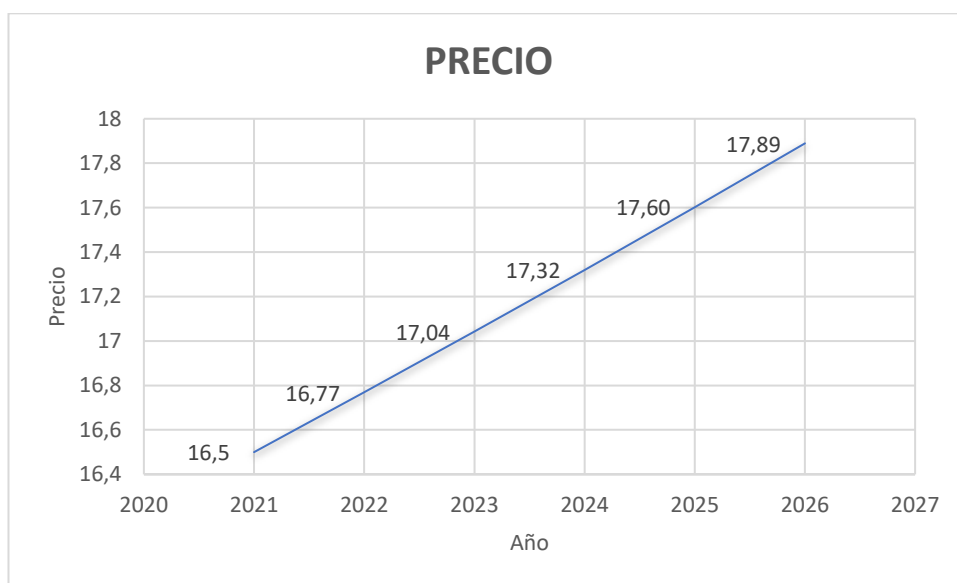
Tabla 31. Proyección del precio

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
-----	--------	-----------

2021	16,5	1,63%
2022	16,77	0,27
2023	17,04	0,27
2024	17,32	0,28
2025	17,60	0,28
2026	17,89	0,29

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 21. Proyección del precio



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

El precio definido para el año 2021 es de \$16,50, en donde se toma una referencia en base al cálculo de la inflación de 1,63% donde se estima que el precio incremente en 0,29 centavos para el año 2026 aumentado su valor a \$17,89.

3.13. Comercialización

3.13.1. Canales de comercialización

Un canal de comercialización son vías o canales por donde se puede fomentar el conocimiento de un producto desde el fabricante hacia el consumidor; un canal de comercialización fomenta a vender el producto. Las grandes y pequeñas empresas se benefician de un canal de marketing el cual llega de manera eficaz hacia el consumidor,

en base a los resultados de la encuesta se considera que el medio de mayor alcance en un 77,8% las redes sociales, las cuales abarca el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp (Elghannam & Mesías, 2018).

Redes sociales

El uso de redes sociales para llegar hacia el consumidor trae consigo un enfoque y dedicación centrada al anunciante, por lo que las agencias de publicidad planifican, definen y ejecutan estrategias de comunicación, segmentación de mercado, palabras clave, imágenes definidas, horas y días clave para llegar a su mercado objetivo (Hidalgo & Segarra, 2019).

Gráfico 25. Iconos redes sociales

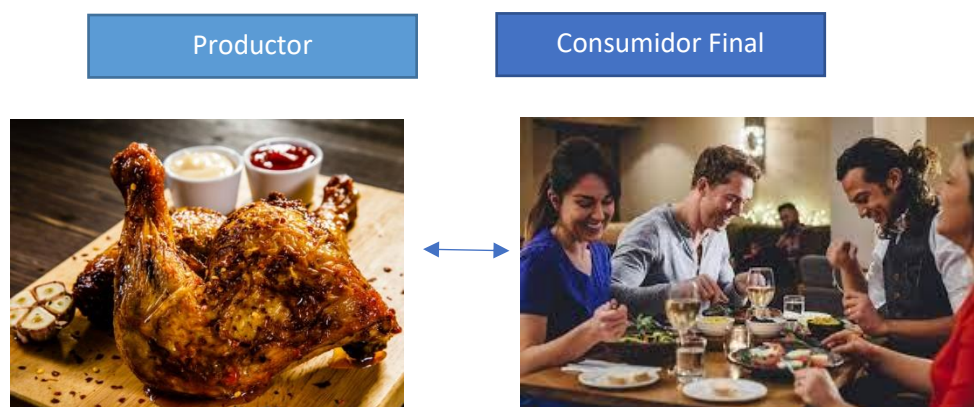


Nota: Iconos tomados de la red.

3.13.2. Canales de distribución

Un canal de distribución se define como una ruta o un camino por el cual pasa el producto para llegar hasta el consumidor final, empezando desde el lugar de producción hasta su consumo o compra. Se define al canal de distribución del presente proyecto como pequeño ya que se da desde el restaurante hasta el consumidor final sin el paso de más filtros (Sánchez, et al., 2020).

Gráfico 26. Productor-Consumidor Final



Nota: Imágenes tomadas de la red.

Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución logran que el producto llegue de manera satisfactoria hacia el cliente o consumidor, se logra en base a la consideración de segmentación geográfica en donde según el consumidor en base a la encuesta donde según la pregunta 14 la mayoría de clientes prefiere un lugar al aire libre además de que se encuentre cerca al hospital Santa Inés.

Para llegar al cliente se plantean las siguientes estrategias de distribución a implementar:

- Determinar un plan de marketing para la potencialización del producto y lograr el alcance necesario para la marca, resaltando sus múltiples beneficios.
- Aplicación de estrategias en base al desarrollo de la matriz FODA en función al producto.
- Identificar un espacio adecuado para fomentar al cliente al consumo del producto.

3.14. Matriz FODA

Tabla 32. Matriz FODA

INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Producto innovador en el mercado.	1. No existe un contacto directo con el consumidor.
	2. Es un producto confiable regido por alimentos y productos de calidad	2. Es un producto que puede ser copiado.
	3. Plantea el consumo de comida un poco más saludable.	3. El producto no cuenta con un distribuidor directo de pollo.
	4. Fácil crecimiento en el mercado en su línea de productos.	4. Depende de un diseñador para el marketing y así llegar al cliente.
	5. Independencia para llegar al consumidor.	
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Existe una alta disponibilidad de materia prima en el sector de Tungurahua.	F1+O1+O3	D4+O5
2. Tendencia del consumo de pollo frito en el mercado ambateño.		Definir un logo y eslogan para que el producto se posiciones en el mercado y se plantee en la mente del consumidor.
3. Mercado amplio.	Al ser un producto innovador en el mercado se plantea una buena campaña para dar a conocer el producto y la ubicación de la localidad.	D1+O5
4. Existencia de una localidad oportuna		Manejo de redes sociales para llegar al mercado objetivo y dar a conocer el producto.
5. La población prefiere el consumo en restaurante debido al poco tiempo que tiene para la elaboración de sus alimentos		
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Existencia de productos similares en el mercado y de mayor trayectoria.	F3+A3	D2+A1
2. Recesión económica por factores externos.	Manejo eficiente de los recursos en materia prima para evitar un aumento de precio exorbitante para el consumidor final.	Plantear al consumidor el nuevo producto bajo promociones y datos informativos en redes sociales.
3. Aumento exponencial del precio de la materia prima.		

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1.Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

a) Demanda

Una vez se realiza el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se determina que existe la factibilidad del proyecto en el mercado objetivo y que las personas están interesadas en adquirir este nuevo producto con una gran acogida puesto a que beneficia al consumidor.

b) Disponibilidad del capital

Al ser un nuevo emprendimiento el capital a requerir es de un valor alto ya que se dispondrá de herramientas, materiales indirectos y directos de publicidad, equipos, maquinaria, personal, entre otros; por lo que para el presente proyecto se necesitará a más de una inversión de capital propio, un financiamiento por parte de una entidad financiera que ofrezca la menor tasa de interés y los mejores beneficios de pago.

c) Tecnología

En la actualidad el uso de la tecnología es fundamental para que un producto o servicio se dé a conocer, un requisito para sobrevivir en el mercado; esto debido a que es un medio de conocimiento y comunicación de información que facilita el acceso a los usuarios o compradores y los llama hacia el producto. Es por tal motivo que la inversión en la tecnología debe ser eficiente para un constante crecimiento del emprendimiento.

d) Materiales indirectos

Los materiales indirectos son aquellos que forman parte del producto y también llaman la atención del cliente, como un buen packaging, etiquetas, entre otros; los cuales logran llevar a cabo el proceso de producción y entrega.

e) Mano de obra

Desde un emprendimiento hasta en una empresa grande la mano de obra es un recurso sumamente necesario e importante para la elaboración del producto, por lo que el definir al personal óptimo y contratar al personal más calificado es de gran relevancia para las actividades de atención al cliente y productos. El personal debe apegarse tanto a los valores laborales y las políticas de la empresa, sentirse parte de su entorno y tener una visión de crecimiento personal y laboral.

f) Tamaño óptimo

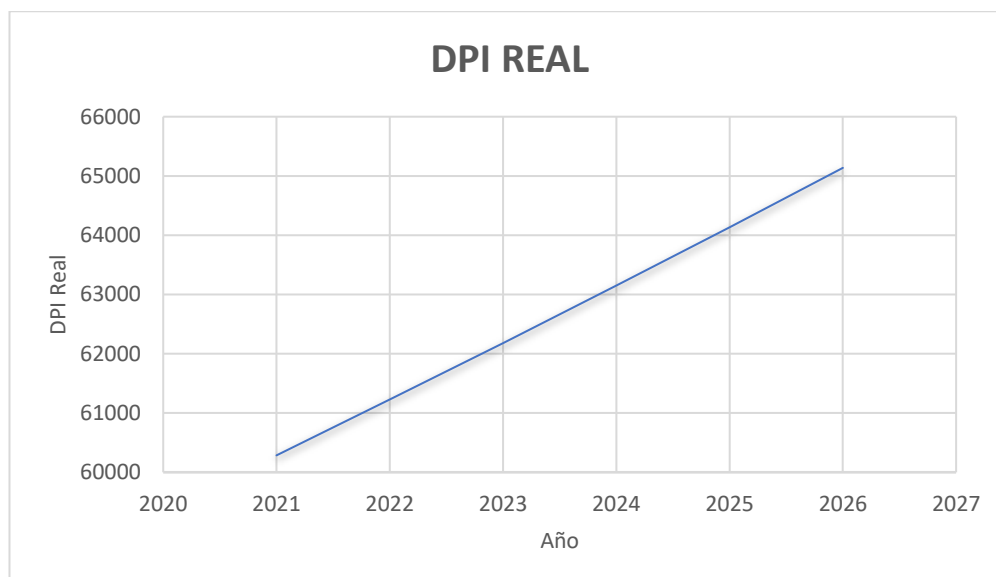
Para el cálculo del tamaño óptimo del emprendimiento se evalúa la capacidad de producción que lograra tener la empresa, por lo que se calcula el DPI real y se cubre al 1,35% para el año 2021.

Tabla 33. DPI Real

AÑOS	DPI (Demanda potencial insatisfecha)	%	DPI REAL	DPI REAL MENSUAL	DPI REAL DIARIO
2021	4456934	1,35%	60285	5024	232
2022	4526462	1.35%	61226	5102	235
2023	4597075	1,35%	62181	5182	239
2024	4668790	1,35%	63151	5263	243
2025	4741623	1,35%	64136	5345	247
2026	4815592	1,35%	65137	5428	251

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 22. DPI Real



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Mediante el análisis a través de los cálculos anteriormente realizados, se obtiene que para el año 2021 la demanda potencial insatisfecha real es de 60.285 productos anuales y 5024 productos mensuales, para la obtención del valor diario se divide la DPI real para 260 días debido a que se laborara de lunes a viernes, por lo que no se toma en cuenta los fines de semana, lo que presenta un valor diario de 232 productos; donde para el 2022 se espera de la DPI real mensual sea 61.226 productos y para el 2026 se espera 65.137 productos.

4.2.Localización

4.2.1. Localización optima

El principal objetivo del análisis de la localización optima es analizar los diferentes lugares en donde es posible ubicar el emprendimiento o proyecto, estableciendo un lugar que ofrezca el máximo de beneficios tanto para el usuario como para los productos, teniendo los mejores costos, es decir un precio rentable (Machicado y Quiroga, 2016).

Entorno a lo analizado la localización optima es el mejor lugar en donde se pueda establecer el emprendimiento, analizando factores como accesibilidad, precio, rentabilidad, vías de acceso, entre otros. Por lo que para la elección del lugar óptimo del emprendimiento se analiza factores de influencia entorno a la ubicación adecuada para el proyecto, que consiga beneficios entorno a la valoración del impacto en los aspectos examinados en la tabla presentada a continuación, misma que es valorada cuantitativamente en la siguiente escala:

Tabla 34. Valoración de impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Tabla 35. Matriz de localización por puntos ponderados

Factores relevantes	Peso ponderado	Diagonal a la universidad Católica		Cerca del registro civil		Cerca del Hospital Santa Inés	
Acceso a servicios básicos	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Infraestructura en optimo estado	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Sector comercial	0,05	3	0,2	3	0,15	3	0,15
Vías de fácil acceso	0,08	3	0,2	2	0,16	3	0,24
Precio de arriendo	0,10	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Cercanía a proveedores	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Transporte	0,05	3	0,2	2	0,1	2	0,1
Seguridad del entorno	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Permisos legales de funcionamiento	0,14	3	0,4	3	0,42	3	0,42
Disponibilidad inmediata del espacio físico	0,08	2	0,2	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1,00		2,32		2,57		2,95

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Al definir los factores más relevantes para la selección de la ubicación óptima del proyecto, se establece una comparativa entre tres sectores de la ciudad de Ambato donde se puede desarrollar el emprendimiento: Siendo diagonal a la universidad católica, cerca del registro civil o cercano al hospital Santa Inés, en los cuales se analizó y estudio cada uno de los factores en base a la ponderación y los valores de impacto.

4.2.2. Macro localización

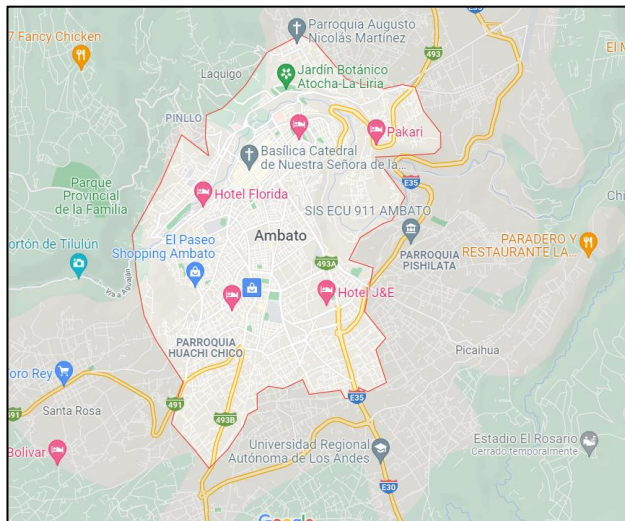
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 27. Macro Localización



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., fuente Google maps.

4.2.3. Micro localización

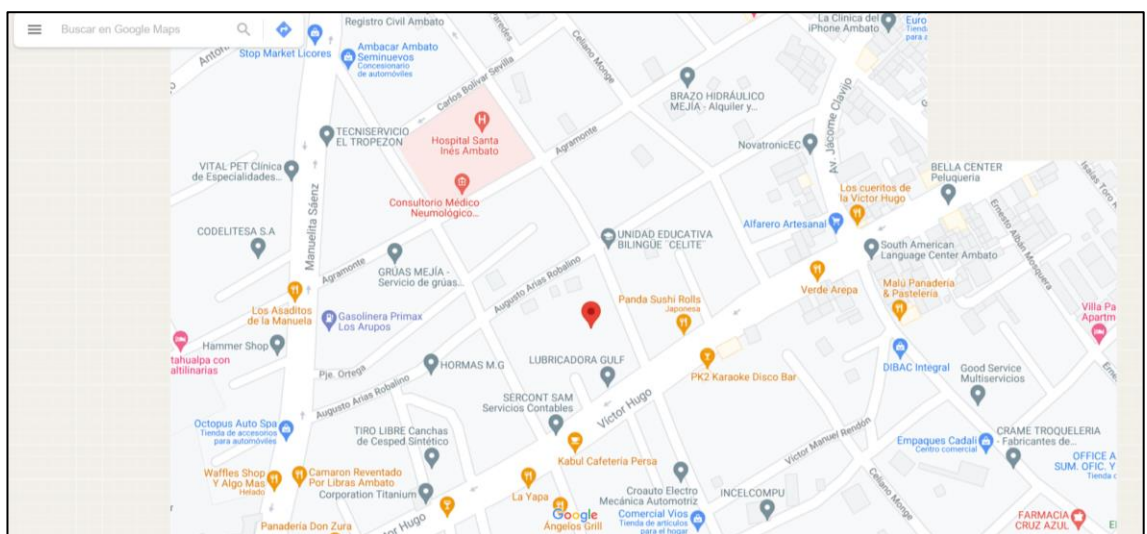
Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Barrio: Miñarica 1

Sector: Av. Víctor Hugo y Ernesto Alvarado

Gráfico 28. Micro Localización



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., fuente Google maps.

El emprendimiento se ubicará en el sector de Huachi Chico al sur de la ciudad de Ambato, debido a que es una zona comercial de gran afluencia y se encontró una localidad adecuada y rentable.

4.3. Ingeniera de proyectos

La ingeniera de proyecto es una etapa en el proyecto en donde se definen los recursos necesarios para una ejecución ideal de las tareas o planes, en donde se incluyen los equipos, el lugar de implantación, las tareas, los insumos, los recursos humanos, las obras básicas y complementarias, la protección ambiental, entre otros (ARCSA, 2018).

En este apartado se analiza los implementos, materiales, productos necesarios para que el emprendimiento o proyecto funcione de manera correcta y se tenga en claro el proceso a seguir para su elaboración; a más de ello el espacio en donde se va a generar el proyecto.

4.3.1. Balance de materiales

La materia prima son productos en bruto o semielaborados básicos para mediante un proceso o transformación convertirse en productos aptos para el consumo, venta o uso. Los productos terminados de una empresa pueden ser parte de la materia prima de otra y se puede determinar fácilmente cuales elementos se constituyen base para la elaboración del producto (Eras, Burgos, & Lalangui, 2016).

La materia prima debe ser puesta en consideración desde un inicio para entender la cantidad y elementos necesarios para la elaboración del producto.

Tabla 36. Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida
Carne de pollo	10500	kg
Papas	15000	kg
Lechuga	4440	kg
Tomate	4180	kg
Cebolla Paiteña	890	kg
Pimiento Verde	230	kg
Avena	5645	kg
Naranjilla	960	u
	6783	kg

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Insumos

Los insumos se establecen como productos finales que una empresa oferta para la elaboración de nuevos productos a su mercado potencial. Son materias primas consumidos en el proceso de producción para conseguir un producto final (CEPAL, 2016).

Los insumos se pueden considerar como productos sellados que tienen un control de calidad y son finales, los cuales sirven para la elaboración de nuevos productos.

Tabla 37. Insumos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida
Sal	980	kg
Cilantro	672	kg
Gas	24	u
Aceite	240	u
Azúcar	450	kg

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Material Indirecto

El material indirecto debido a su naturaleza y diversidad posee una mayor dificultad de contabilización, ya que en el producto final su representación es mínimo, este es parte de la comercialización, pero no tiene mayor relevancia. Es aquel que posee mayor grado de proporción, que puede ser útil pero no necesario para la fabricación del producto (Eras, Burgos, & Lalangui, 2016).

El material indirecto es aquel que puede darse en varias ocasiones dependiendo de la entrega del producto.

Tabla 37. Materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida
Fundas transparentes	36000	u
Funda de agarradera	2300	u
Funda con zipper para empaque al vacío 14-20	3300	u
Etiquetas	2880	u
Cilindro de gas	2	u

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Servicios básicos

Un servicio básico representa un componente esencial para el buen funcionamiento del proyecto y del producto, que permita llevar a cabo actividades cotidianas como energía eléctrica, agua, luz, estructura de vivienda o local (Eras, Burgos, & Lalangui, 2016).

Los servicios básicos son de gran relevancia para el negocio y más aún para el producto, permite una elaboración completa, limpia y que cubre las necesidades del ser humano. Permite que el individuo viva de manera digna.

Tabla 37. Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida
Energía Eléctrica	9870	Kw/h
Agua Potable	450	Mc
Internet	1200	Giga
Teléfono	800	Minutos

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

4.3.2. Proceso

Menú 1

Pollo entero frito, papas fritas, ensalada de lechuga-tomate-cebolla y jugo de avena.

Tabla 38. Proceso menú 1

#	ESTADO INICIAL	PROCESO	TIEMPO	RECURSO A INVERTIR
1	Adquisición de materia prima	Análisis y compra de los mejores insumos para abasto.	60 min	Vehículo, empleado, dinero.
2	Inventario de productos	Clasificación y contabilización de la materia prima.	50 min	Computador, empleado.
3	Limpieza	Lavado, desinfección y secado de la materia prima.	30 min	Empleado, agua, desinfectante.
4	Elaboración	Fileteado y cortado de presas de pollo Corte de cebolla, tomate y lechuga Incorporación de especias. Pelado y corte de papas. Corte de cilantro. Pelado de naranjilla.	60 min	Empleado, herramientas y equipos de cocina.
5	Cocción	Cocción de papas para ser precocidas. Cocción de naranjilla y puesta de avena. Freír pollo.	30 min	Ollas, maquinaria de cocina, empleado.

6	Etiquetado	Añadir etiquetas en cajas para servicio a domicilio.	10 min	Empaque, empleado.
7	Entrega	Entrega del producto para domicilio o en el lugar.	5 min	Empleado.

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Menú 2

Pollo entero frito, chifles, menestra, ensalada de lechuga-tomate-cebolla y jugo Quaker.

Tabla 39. Proceso menú 2

#	ESTADO INICIAL	PROCESO	TIEMPO	RECURSO A INVERTIR
1	Adquisición de materia prima	Análisis y compra de los mejores insumos para abasto.	60 min	Vehículo, empleado, dinero.
2	Inventario de productos	Clasificación y contabilización de la materia prima.	50 min	Computador, empleado.
3	Limpieza	Lavado, desinfección y secado de la materia prima.	30 min	Empleado, agua, desinfectante.
4	Elaboración	Fileteado y cortado de presas de pollo Corte de cebolla, tomate y lechuga Incorporación de especias. Pelado y corte de verde. Corte de cilantro. Pelado de naranjilla.	60 min	Empleado, herramientas y equipos de cocina.
5	Cocción	Cocción de lentejas. Freír verde para chifles. Cocción de naranjilla y puesta de avena. Freír pollo.	30 min	Ollas, maquinaria de cocina, empleado.
6	Etiquetado	Añadir etiquetas en cajas para servicio a domicilio.	10 min	Empaque, empleado.
7	Entrega	Entrega del producto para domicilio o en el lugar.	5 min	Empleado.

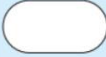







Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

4.3.3. Diagrama de Flujo

Un diagrama permite observar y analizar un proceso, hecho, movimiento, situación o relaciones mediante una simbología que clarifica las interrelaciones existentes de un proceso a otro, así como su relación de causa-efecto. La utilización de un diagrama de flujo permite la lectura de un proceso para que este sea de fácil interpretación (Quintana et al., 2020)

Un diagrama de flujo se da en base al análisis del proceso y su interrelación para que este sea funcional, lo que diagnostica de manera gráfica como se va a realizar el producto.

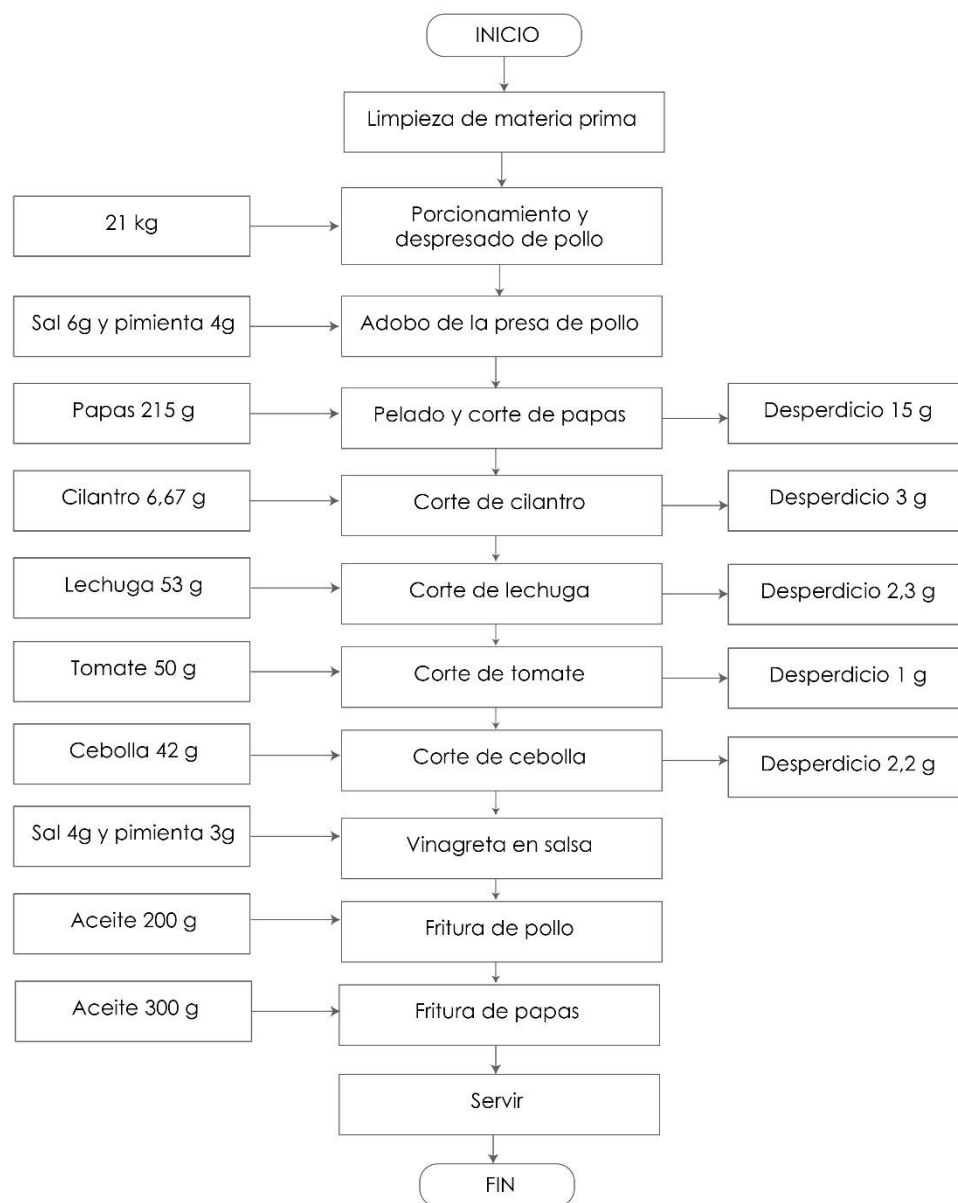
Gráfico 28. Simbología ASME

Símbolo	Representa	Símbolo	Representa
	Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.		Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	Disparador. Indica el inicio de un procedimiento, contenido el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio.		Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Operación. Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento.		Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos.		Operación con teclado. Representa una acción en que se utiliza una perforadora o verificadora de tarjeta.

Nota: Tomado de (Tustón, 2021)

Menú 1: Pollo entero frito, papas fritas, ensalada de lechuga-tomate-cebolla.

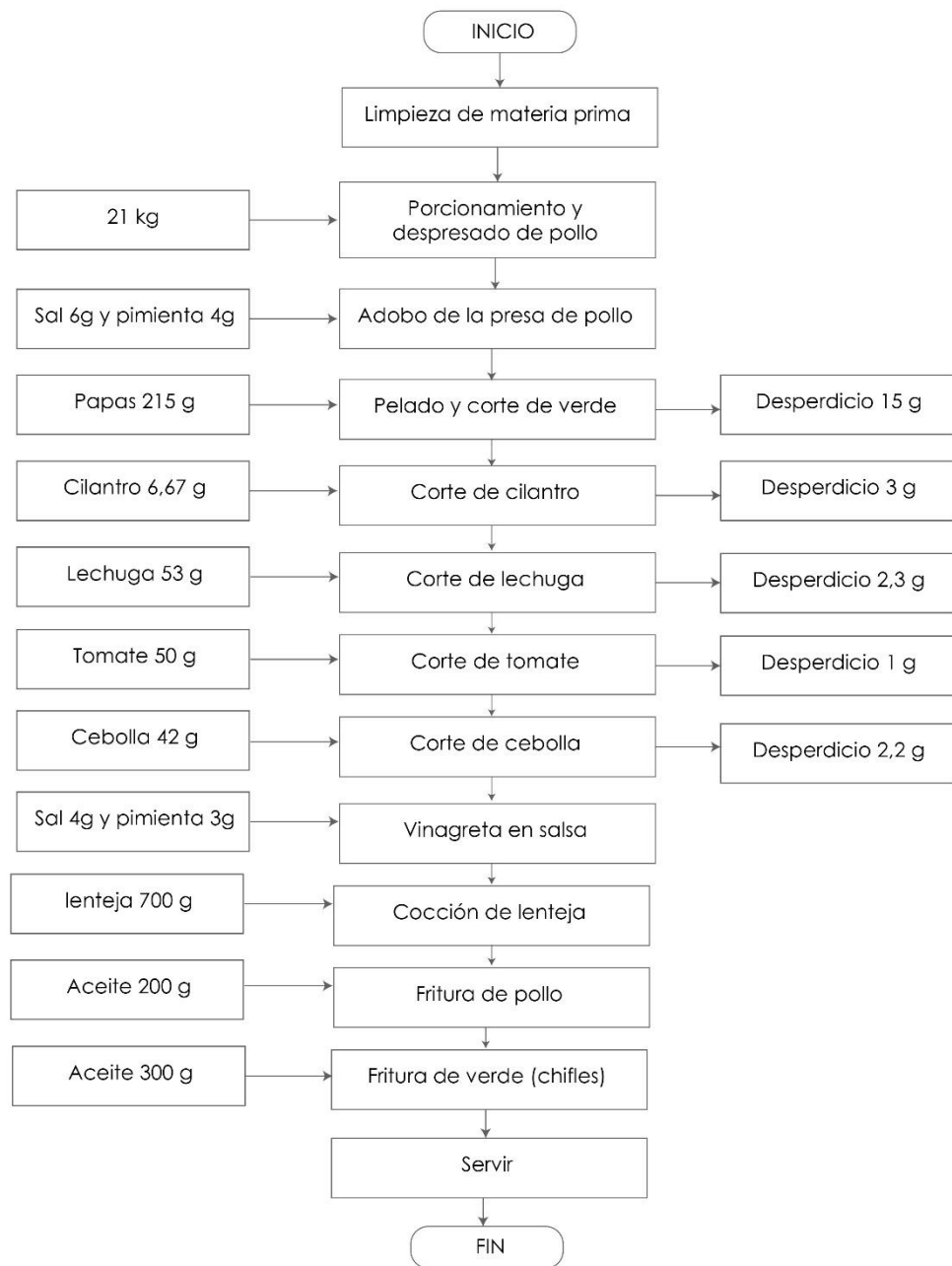
Gráfico 29. Diagrama de flujo menú 1



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Menú 2: Pollo entero frito, chifles, menestra, ensalada de lechuga-tomate-cebolla.

Gráfico 30. Diagrama de flujo menú 2



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Determinación de requerimientos

Maquinaria

Tabla 40. Maquinaria

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Cocina industrial	1	unidad
Procesador de papas	2	unidad
Pelador de papas	1	unidad
Freidora	1	unidad

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Equipos

Tabla 41. Equipos

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Refrigerador	1	unidad
Computador	1	unidad
Cortador, picador, rallador multiuso	4	unidad
Estanterías	2	unidad
Mostrador	1	unidad
Sillas	24	unidad
Mesas	6	unidad

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Menaje

Tabla 42. Menaje

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Unidad de Medida
Olla de presión	2	unidad
Ollas de aluminio	4	unidad
Cuchillo	6	unidad
Cucharas	20	Juegos de 6
Tabla de picar	3	unidad
Baldes	10	unidad
Platos	40	unidad
Vasos de vidrio	100	unidad
Cedazo inoxidable	6	unidad

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Mano de obra directa

Tabla 42. Mano de obra directa

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)
Empleados	3

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

Mano de obra indirecta

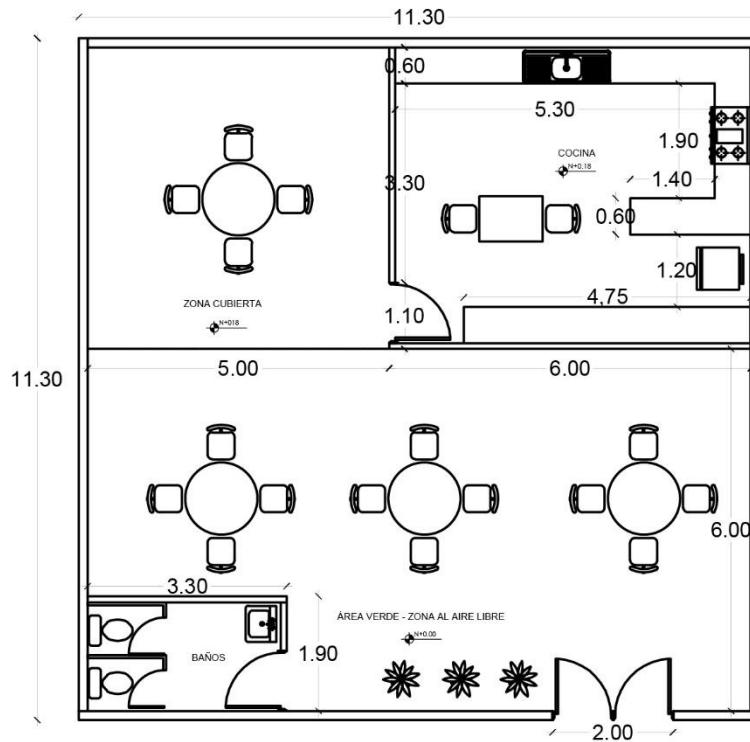
Tabla 43. Mano de obra indirecta

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)
Jefe	1
Asistente de ventas	1

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

4.3.4. Distribución de planta

Gráfico 31. Planta



PLANTA
ESC. 1:100

SÍMBOLO	REPRESENTACIÓN	SÍMBOLO	REPRESENTACIÓN
	MESAS 4 PERSONAS		COCINA - FREIDOR
	BAÑO		REFRIGERADOR
	LAVAMANOS		LAVAPLATOS
	MESA 2 PERSONAS		PLANTA ORNAMENTAL

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

5.1.1. Logotipo

Gráfico 32. Logotipo



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

5.1.2. Eslogan

“El sabor en tus manos”

5.2. Visión

FRIED CHICKEN es una empresa productora de pollo solo frito y una combinación de acompañado diferente, se propone para el 2026, tener una clientela fija y una distribución del producto contribuyendo a una alimentación más saludable y sabores diferentes en la provincia.

5.3. Misión

La misión de FRIED CHICKEN es elaborar un pollo frito más saludable sin exceso de masa y con acompañados diferentes y una bebida más saludable, ofreciendo a su clientela un producto de calidad, a precios accesibles y con un sabor diferente; cuidando de esta manera a sus clientes.

5.4. Valores corporativos

Colaboración

El personal debe brindarse ayuda mutua y existir un buen ambiente laboral; cumpliendo las metas y objetivos empresariales.

Puntualidad

Llegada oportuna al lugar de trabajo y entrega oportuna del producto al cliente.

Honradez

Cuidar del producto y el dinero del negocio como su propia empresa.

Justicia

Tener un trato justo con todo el personal y los clientes.

Responsabilidad

Tener conciencia de las actividades a realizar y asumir la responsabilidad de cada una de ellas.

Paciencia

Mantener calma ante situaciones graves con el fin de crear soluciones y no más problemáticas. Lo que conlleva a una buena atención al cliente.

Alegría

Acudir al lugar de trabajo con el mejor ánimo para tener un buen ambiente de trabajo.

Ética

Valores empresariales conforme a toma de decisiones morales.

Integridad

Que el personal se encuentre firme en sus principios y que tomen decisiones acertadas en todo ámbito.

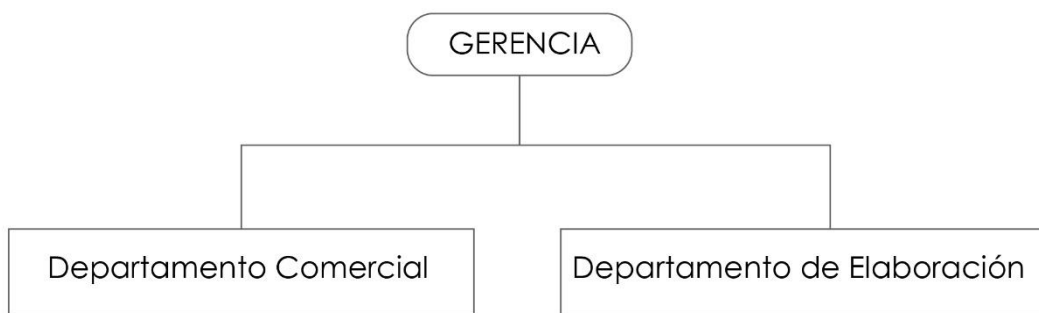
Tabla 44. Matriz axiológica

Valores	Grupo de interés			
	Clientes	Proveedores	Directivos	Trabajadores
Colaborador	x	X	x	x
Puntual		X	x	x
Honrado		X	x	x
Justo			x	x
Responsable		X	x	x
Paciente	x		x	x
Alegre			x	x
Ético	x	X	x	x
Íntegro	x	X	x	x

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

5.5. Estructura organizacional

Gráfico 33. Estructura organizacional

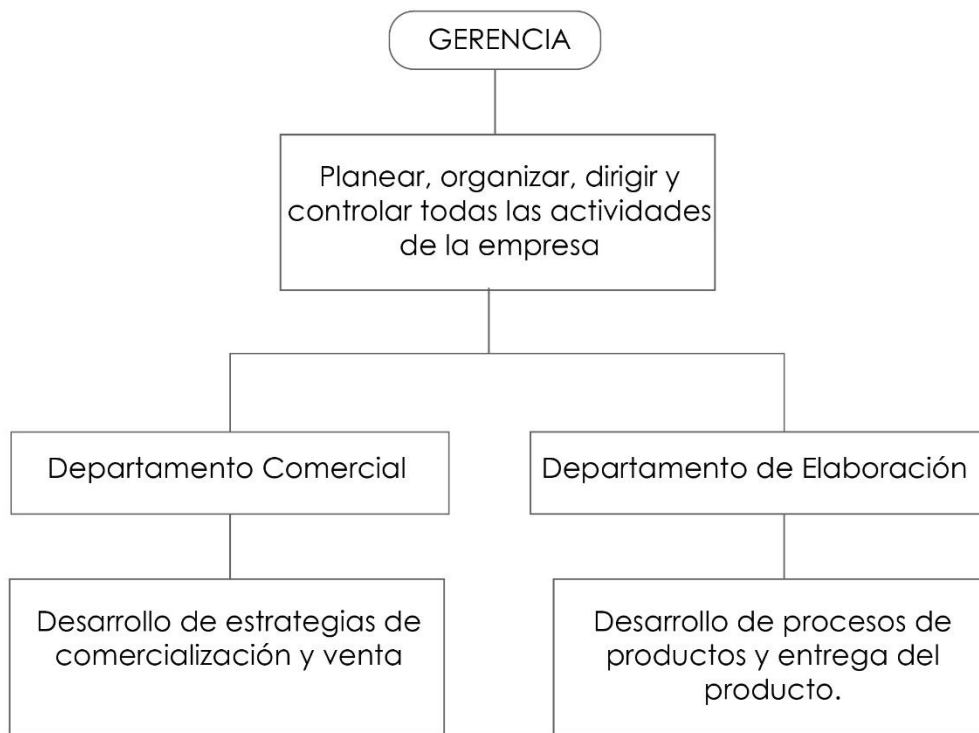


Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
<p>AUXILIAR</p> <p>LÍNEA DE AUTORIDAD</p>	Dayanara Muñoz - Alex Núñez	Ing. MBA. Fernando Silva O.	19/11/2021

5.6. Estructura funcional

Gráfico 34. Estructura funcional



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Núñez A., bajo investigación propia.

REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA
<p>AUXILIAR</p> <p>LÍNEA DE AUTORIDAD</p>	Dayanara Muñoz - Alex Núñez	Ing. MBA. Fernando Silva O.	19/11/2021

5.7. Manual de funciones

Gráfico 35. Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA



AUTORES:

Dayanara Muñoz - Alex Núñez



Fecha	19/11/2021
Página	1 de 3
Sustituye a	
Página	de
Fecha	

GERENTE GENERAL

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Administrar la empresa, planificar, organizar dirigir y controla los recursos y las actividades de cada una de las áreas de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos de manera exitosa.

FUNCIONES SECUNDARIAS

Establecer objetivos y responsabilidades
 Seleccionar y contratar a las personas óptimas para los distintos cargos
 Planificar y designar presupuesto para cada una de las áreas de la empresa
 Controlar y evaluar de manera periódica el cumplimiento de metas
 Representar legalmente a la empresa
 Establecer buenas relaciones comerciales con los clientes y proveedores
 Tomar decisiones de manera objetiva y oportuna en beneficio de la empresa
 Realizar análisis financieros.
 Realizar las respectivas declaraciones tributarias.

RESPONSABILIDADES.

Supervisar todas las áreas
 Transmitir la misión y visión de la empresa
 Liderar a sus colaboradores para el cumplimiento de objetivos

CONOCIMIENTOS

Título de tercer nivel en Administración de empresas

COMPETENCIAS

Comunicación asertiva, disciplina, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, innovador, perseverante.

Elaborado por:

Dayanara Muñoz - Alex Núñez

Revisado por:

Ing. MBA. Fernando Silva O.

Autorizado por:

FRIED CHICKEN



Fecha	19/11/2021
Página	2 de 3
Sustituye a	
Página	de
Fecha	

DEPARTAMENTO DE ELABORACIÓN

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Realizar los procesos para el tratamiento de alimentos listos para la cocción

FUNCIONES SECUNDARIAS

Recibir y registrar la materia prima (MP) e insumos para la producción
 Almacenar de manera adecuada la MP
 Lavar, desinfectar, cortar, picar, adobar los ingredientes
 Pesar los ingredientes y empaquetarlos al vacío
 Armar los paquetes y controlar la calidad del producto
 Mantener limpia y ordenada su área de trabajo
 Registrar los productos terminados listos para la comercialización

RESPONSABILIDADES.

Presentar a tiempo la producción diaria planificada
 Aprovechamiento al máximo de recursos
 Manejo de desperdicios
 Mejoramiento continuo
 Utilizar de manera adecuada los equipos y máquinas

CONOCIMIENTOS

Manejo de alimentos
 Computación básica

COMPETENCIAS

Orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad, comunicación, proactividad, eficiencia

Elaborado por:

Dayanara Muñoz - Alex Núñez

Revisado por:

Ing. MBA. Fernando Silva O.

Autorizado por:

FRIED CHICKEN



Fecha	19/11/2021
Página	3 de 3
Sustituye a	
Página	de
Fecha	

DEPARTAMENTO COMERCIAL

FUNCIÓN PRINCIPAL.

Desarrollar estrategias de venta y comercialización

FUNCIONES SECUNDARIAS

Realiza estudios de mercado de manera periódica
 Impulsar a la empresa mediante un correcto manejo de publicidad y redes
 Analizar los diferentes canales de distribución
 Entrega de productos terminados a los diferentes puntos de venta
 Búsqueda de clientes potenciales

RESPONSABILIDADES.

Elevar las ventas
 Verificar que los productos sean entregados de manera oportuna

CONOCIMIENTOS

Experiencia en el área comercial
 Manejo de redes
 Computación nivel alto
 Conducir vehículo

COMPETENCIAS

Innovación, responsabilidad, puntualidad, eficiencia, disciplina, creatividad.

Elaborado por:

Dayanara Muñoz - Alex Núñez

Revisado por:

Ing. MBA. Fernando Silva O.

Autorizado por:

FRIED CHICKEN

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Ingresos brutos

Tabla 45. Ingresos brutos

AÑO	DPI REAL (Unidades)	PRECIO (\$)	INGRESOS BRUTOS (\$)
2021	60285	16,50	994705,54
2022	61226	16,77	1026689,58
2023	62181	17,04	1059702,04
2024	63151	17,32	1093776,00
2025	64136	17,60	1128945,58
2026	65136	17,89	1165246,01

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Gráfico 36. Ingresos brutos



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Al ser calculado la DPI real de 60.285 de productos y multiplicarlos por el precio que se determinó para el 2021 que es de \$16.50 se obtiene el valor de ingresos brutos, teniendo una resultante de \$994.705,54 mostrando una factibilidad ante el proyecto.

6.2. Inversiones en activos fijos tangibles

6.2.1. Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que se necesitan para el desarrollo y la generación de valor de una empresa, para que esta cumpla con sus actividades diarias. A más de ello, corresponden a los derechos que no han sido convertidos en efectivo al pasar el primer año y permanecen más tiempo (Torres et al., 2020).

Entorno a lo definido por Torres et al. se entiende como activo fijo a los bienes o derechos que posee una empresa y no han sido intercambiados por una valoración económica, siendo parte del proceso esencial para que el producto sea logrado.

Maquinaria

Tabla 46. Maquinaria

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Cocina industrial	1	335	335
Procesador de papas	2	50	100
Pelador de papas	1	530	530
Freidora	1	320	320
TOTAL			1285

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Equipo

Tabla 47. Equipo

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Refrigerador	1	300,00	300,00
Cortador, picador, rallador multiuso	4	15,00	60,00
Estanterías	2	65,00	130,00
Mostrador	1	670,00	670,00
Sillas	24	15,00	360,00
Mesas	6	20,00	120,00
TOTAL			1640,00

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Menaje

Tabla 48. Menaje

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Olla de presión	2	42,00	84,00
Ollas de aluminio	4	34,00	136,00
Cuchillo	6	15,00	90,00
Cucharas	20	11,00	220,00
Tabla de picar	3	5,00	15,00
Baldes	10	7,00	70,00
Platos	40	2,50	100,00
Vasos de vidrio	100	1,10	110,00
Cedazo inoxidable	6	3,80	22,80
TOTAL			847,80

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Vehículo

Tabla 49. Vehículo

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Vehículo Spark	1	16000	16000
TOTAL			16000

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Equipo de cómputo

Tabla 50. Equipo de computo

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Computador	1	250,00	250,00
TOTAL			250,000

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Total activos

Tabla 51. Total activos

Cuenta	Valor Comercial
Maquinaria	1285,00
Equipo	1640,00
Menaje	847,80
Vehículo	16000,00
Equipo de cómputo	250,00
TOTAL	\$20.022,80

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

La empresa FRIED CHICKEN consta de una valoración de \$20.022,80 en activos fijos, teniendo una mayor valoración en el vehículo en \$16.000,00 seguido de los equipos en \$1.640,00.

6.3. Inversiones en activos fijos intangibles

6.3.1. Activos diferidos

Los activos diferidos se refieren a los gastos que son pagados de manera anticipada y que la empresa no los puede recuperar bajo ninguna circunstancia, además deben amortizarse durante el tiempo que se reciba el servicio. Es decir, son inversiones que con el pasar del tiempo se convierte en un gasto (Tustón, 2021).

Por lo que se entiende que los activos diferidos son gastos de la empresa al inicio de sus actividades y que no podrán ser recuperadas jamás.

Tabla 52. Activos diferidos

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Patente	1	28	28
Permisos de funcionamiento (Ministerio de Salud)	1	15,26	15,26
Publicidad pagada	1	200	200
Bomberos	1	15	15
Permiso municipal	1	30	30
TOTAL			288,26

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Analizando la importancia de la publicidad para dar a conocer el nuevo emprendimiento se designó un valor de \$200.00 en publicidad paga, a más de ello se determina los valores de patentes y gastos importantes para el funcionamiento del local.

6.4. Inversión en activo circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo

6.4.1. Activo circulante o corriente

El activo corriente analiza la rentabilidad y considera proporciones superiores al costo pasivo corriente oportuno. Este es susceptible a la venta o consumo dentro del ciclo de operación, manteniendo un fin de negociación. Dentro de los activos corrientes se determina a las cuentas en efectivo, cuentas por cobrar, inventarios que puedan ser consumidos, vendidos o intercambiados, activos financieros o tributos (Tustón, 2021).

Siendo un bien o derecho perteneciente a una empresa que serán consumidos, cobrados o vendidos a corto plazo, por lo que tendrá una transformación a efectivo en el ejercicio económico; esto permite que la empresa se desarrolle cotidianamente en sus actividades.

- Caja- Bancos

En el ejercicio la empresa dispone de un valor de \$1000.00 para gastos varios o no previstos.

- Inventario

Para el cálculo del inventario se desarrolla la fórmula de lote económico.

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

LE= Lote Económico

2= Constante

F= Transporte y estibaje

u= Consumo anual en unidades de materia prima

C= Tasa de interés vigente (1,951% inflación + riesgo país 12,34%=14,29%) (BCE, 2020)

P= Precio unitario de compra

Lote económico de carne de pollo

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 20 * 10500}{14,29\% * 9,20}}$$

$$\text{lote Económico} = 566.00$$

Mediante la fórmula de lote económico se presenta la necesidad de 566.00 kg de carne de pollo el cual posee una duración de dos semanas y 8 días, pero debido al tipo de producto y su rápida descomposición la empresa decide realizar compras con una frecuencia semanal de 201,92 kg (10500,00/52 semanas=201,92kg) siendo una cantidad de carne de pollo más manejable.

Inventario=Lote económico*Precio unitario

$$\text{Inventario} = 201,92 * 9,20 = \$ 1.857,69$$

El inventario posee una rotación semanal de \$1.857,69; y mensual de \$7.430,77.

Lote económico papas

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 15 * 15000}{14,29\% * 0,25}}$$

$$\text{lote Económico} = 3554.09$$

A través de la ecuación de lote económico se genera una necesidad de compra de 3554.09 kg de papas 12,3 semanas, pero se considera que debido al tipo de producto no se lo puede tener guardado mucho tiempo, lo que se analiza que se debe realizar compras con una frecuencia semanal de 288,46 kg (15000/52 semanas=288,46 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico*Precio unitario

$$\text{Inventario} = 288,46 * 0,25 = \$ 72,12$$

El inventario posee una rotación semanal de \$72,12 y mensual de \$288,46.

Lote económico de lechuga

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 6 * 4440}{14,29\% * 0,16}}$$

$$\text{lote Económico} = 1526,53$$

Mediante la fórmula de lote económico se necesita 1526,53 kg de lechuga lo que abastece a 17,8 semanas; pero se considera que por el tipo de producto no se puede refrigerar ni guardar demasiado tiempo por lo que se efectúa un cálculo de frecuencia semanal de 85,38 kg (4440/ 52 semanas=85,38 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico* Precio unitario

$$\text{Inventario} = 85,38 \text{ kg} * 0,16 = \$ 13,66$$

El inventario tiene una rotación semanal de \$ 13,66 y mensual de \$ 54,65.

Lote económico tomate

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 6 * 4180}{14,29\% * 0,25}}$$

$$\text{lote Económico} = 1184,93$$

Mediante la fórmula de lote económico se presenta la necesidad de 1.184,93 kg de tomate el cual posee una duración de 14,4 semanas, pero debido al tipo de producto y su rápida descomposición la empresa decide realizar compras con una frecuencia semanal de 80,38 kg (4180/52 semanas= 80,38 kg) siendo una cantidad más manejable.

Inventario=Lote económico*Precio unitario

$$\text{Inventario} = 80,38 * 0,25 = \$ 20,10$$

El inventario posee una rotación semanal de \$20,10; y mensual de \$80,38.

Lote económico cebolla paitaña

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 890}{14,29\% * 0,13}}$$

$$\text{lote Económico} = 536,15$$

A través de la ecuación de lote económico se genera una necesidad de compra de 536,15 kg de cebolla paiteña, el cual posee una duración de 31,3 semanas, pero se considera que debido al tipo de producto no se lo puede tener guardado mucho tiempo, lo que se analiza que se debe realizar compras con una frecuencia semanal de 17,12 kg (890/52 semanas=17,12 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico*Precio unitario

$$\text{Inventario} = 17,12 * 0,13 = \$ 2,23$$

El inventario posee una rotación semanal de \$2,23 y mensual de \$8,90.

Lote económico pimiento

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 230}{14,29\% * 0,20}}$$

$$\text{lote Económico} = 219,74$$

Mediante la fórmula de lote económico se necesita 219,74 kg de pimiento lo que abastece a 49,6 semanas; pero se considera que por el tipo de producto no se puede refrigerar ni guardar demasiado tiempo por lo que se efectúa un cálculo de frecuencia semanal de 4,42 kg (230/ 52 semanas=4,42 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico* Precio unitario

$$\text{Inventario} = 4,42 \text{ kg} * 0,20 = \$ 0,88$$

El inventario tiene una rotación semanal de \$ 0,88 y mensual de \$ 3,54.

Lote económico verde

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 15 * 5645}{14,29\% * 0,50}}$$

$$\text{lote Económico} = 1539,54$$

A través de la ecuación de lote económico se genera una necesidad de compra de 1539,54 kg de verde, el cual posee una duración de 14,1 semanas, pero se considera que debido al tipo de producto no se lo puede tener guardado durante mucho tiempo, lo que se analiza que se debe realizar compras con una frecuencia semanal de 108,56 kg (5645/52 semanas=108,56 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico*Precio unitario

Inventario= 108,56*0,50= \$ 54,28

El inventario posee una rotación semanal de \$54,28 y mensual de \$217,12.

Lote económico avena

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 960}{14,29\% * 0,90}}$$

$$\text{lote Económico} = 211,62$$

Mediante la fórmula de lote económico se presenta la necesidad de 211,62 kg de avena la cual posee una duración de 11,46 semanas, pero debido al tipo de producto alimenticio la empresa decide comprarla con una frecuencia semanal de 18,46 kg (960/52 semanas= 18,46 kg) siendo una cantidad más manejable.

Inventario=Lote económico*Precio unitario

Inventario= 18,46*0,90= \$ 16,62

El inventario posee una rotación semanal de \$16,62; y mensual de \$66,46.

Lote económico naranjilla

$$\text{lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * 3 * 6783}{14,29\% * 0,30}}$$

$$\text{lote Económico} = 974,33$$

A través de la ecuación de lote económico se genera una necesidad de compra de 974.33 kg de naranjilla, la cual posee una duración de 7,47 semanas, pero se considera que debido al tipo de producto no se lo puede tener guardado durante mucho

tiempo, lo que se analiza que se debe realizar compras con una frecuencia semanal de 130,44 kg (6783/52 semanas=130,44 kg) siendo una cantidad de mayor manejo.

Inventario= Lote económico*Precio unitario

Inventario= 130,44*0,30= \$ 39,13

El inventario posee una rotación semanal de \$39,13 y mensual de \$156,53.

Tabla 53. Inventario

DESCRIPCIÓN	Inventario
Carne de pollo	7430,77
Papas	288,46
Lechuga	54,65
Tomate	80,38
Cebolla Paiteña	8,90
Pimiento	3,54
Verde	217,12
Avena	66,46
Naranja	156,53
TOTAL	8306,81

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

- **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar son derechos o créditos que posee una empresa y que logra brindar al cliente una cuenta abierta y atractiva para el cliente para fidelizarlos, esto es un préstamo que se transforma a efectivo en un corto plazo (Tustón, 2021).

Se entiende como cuenta por cobrar a un saldo por parte del deudor en el balance de situación financiera de la empresa, representa un conjunto de cuentas que se espera cobrar a un tiempo definido.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas}{360} PDR$$

Donde:

Ventas= Ingresos brutos

PDR= Periodo promedio de recuperación

360= Días del año

El periodo de recuperación se expresa como el número de días que se dio al cliente como crédito para el pago, este se puede considerar en el siguiente emprendimiento en caso de que exista una asociación con empresas para brindar el plan de alimentación de pollo frito a sus empleados, con un saldo de cuentas máximo a 15 días plazo.

PDR= 15 días

Las ventas se logran de la multiplicación de la DPI real del primer año por el precio del producto.

Tabla 54. Ventas
Elaborado por: Muñoz D. y Núñez A.

AÑO	DPI REAL (Unidades)	PRECIO (\$)	INGRESOS BRUTOS (\$)
2022	61226	16,77	1026689,58

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{1026.689,58}{360} * 15$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 42.778,73$$

Total Activo Corriente

Tabla 55. Total Activo Corriente

Cuentas	Valor
Caja-Bancos	1000
Inventario	8306,81
Ctas. Por cobrar	42778,73
TOTAL	52085,54

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

El total del activo corriente es de \$52.085,54, valor obtenido de la suma del análisis de caja-bancos, inventario y cuentas por cobrar. El activo corriente de mayor relevancia es el valor de inventario con una participación del 64%.

6.4.2. Pasivo circulante

Conocido también como pasivo corriente se refiere a las obligaciones que posee la empresa con terceros, como: cuentas por pagar, transferencias, retenciones, intereses, entre otras. El pasivo circulante se conforma por deudas que la empresa adquiere para su financiamiento y deben ser saldadas de manera inmediata (Tustón, 2021).

Por lo que, el pasivo circulante de una empresa recoge las deudas que se han generado a un pago a corto plazo y deben ser atendidas en un tiempo menor a un año por acreedores, anticipos de clientes, seguridad social, proveedores y más.

$$RC = \frac{AC}{PC}$$

RC= Razón Corriente (2,5)

AC= Activo corriente

PC= Pasivo corriente

Nota: Al poseer valores tan solo de la razón corriente y el activo corriente se despeja la fórmula para la obtención del pasivo corriente.

$$Pasivo\ circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Razón\ Circulante}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{12.965,88}{2,5}$$

$$Pasivo\ circulante = 5.186,35$$

Análisis

La empresa posee \$12.965,88 en activo circulante con una tasa de 2,5 la cual fue tomada a través del Banco Central del Ecuador como una referencia confiable para las empresas que no generan ni ganancias ni pérdidas, logrando el cálculo del pasivo circulante de \$5.186,35, esta cuenta es importante ya que permite medir la capacidad que posee la empresa “FRIED CHICKEN” para el pago de sus obligaciones a corto plazo.

6.4.3. Capital de trabajo

Según Santiago y Gamboa (2017) el capital de trabajo corresponde a un capital propio que posee la empresa y sirve para empezar con la producción, esta es una inversión que la empresa genera a corto plazo y mide la liquidez de la empresa. El capital de trabajo de la empresa se presenta como el activo circulante que se posee para hacer frente a corto plazo a los acreedores.

Por lo definido se entiende que el capital de trabajo es un indicador de las finanzas de la empresa para la determinación de los recursos que posee la compañía.

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Activo circulante} - \textit{Pasivo circulante}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = 12965,88 - 5186,35$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$7.779,53$$

Análisis e interpretación

El capital de trabajo que dispone la empresa FRIED CHICKEN es de \$7.779,53, valor obtenido por la resta del activo circulante menos el pasivo circulante, valores que logran identificar el capital de trabajo.

6.4.4. Resumen de inversiones

Tabla 56. Inversión inicial

Cuentas	Valor
Activo Fijo	20022,8
Activo diferido	288,26
Capital de trabajo	7779,53
TOTAL	28090,59

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Para el inicio de las actividades en la empresa el local requiere una inversión inicial de \$28.090,59; este valor se obtiene mediante la suma de activos fijos, el activo diferido y el capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El financiamiento se logra mediante un crédito o préstamo a través de una entidad financiera confiable, logrando garantizar un capital suficiente o liquidez de la

empresa. Es una manera de obtener el dinero suficiente para la adquisición de los servicios y bienes para el funcionamiento de la empresa (Salinas et al., 2017).

La empresa FRIED CHICKEN lograra un financiamiento a través de un capital propio y un crédito mediante una entidad financiera.

Tabla 57. Financiamiento

Descripción	Monto (\$)	Aportación (%)
Capital propio	18090,59	64%
Instituciones financieras	10000,00	36%
TOTAL	28090,59	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

Para poder dar inicio a las actividades en el local de producción de pollo frito con una presentación y acompañado novedoso se debe solicitar un crédito a una entidad financiera que logre cubrir el 36% del total de la inversión necesaria, la que corresponde a un valor de \$10.000 y el 64% es de \$18.090,59 correspondiente a un capital propio.

Tabla 58. Opciones de instituciones financieras

Descripción	Tasa de interés activa (%)	Meses plazo	Monto	Garantía
Banco pichincha	17,3	36	\$ 10.000,00	2 garantes o un bien inmueble
CCCA	17,99	60	\$ 10.000,00	2 garantes
BanEcuador	11,25	36	\$ 10.000,00	1 garante

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

Las instituciones financieras al tener un proyecto factible y viable son de gran ayuda para el logro del capital necesario para el proyecto, por lo que se identifica que el interés más alto es con la CCCA sienta de 17,99%, mientras que el menor en tasa de interés es la BanEcuador con el 11,25% por lo que se convierte en la mejor opción de financiamiento.

6.6. Plan de inversiones

Para la implementación del emprendimiento FRIED CHICKEN se define el siguiente plan de inversiones para iniciar con sus actividades.

Tabla 59. Plan de inversión

Inversión	Total (\$)	Aporte (%)
Activo Fijo	20022,8	71%
Activo diferido	288,26	1%
Capital de trabajo	7779,53	28%
TOTAL INVERSIÓN	28090,59	100%
Capital propio	18090,59	64%
Instituciones financieras	10000,00	36%
TOTAL FINANCIAMIENTO	28090,59	100%

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis e interpretación

La empresa posee un plan de inversión total que se define en el 71% en activos fijos, el 1% en activos diferidos y el 28% en capital de trabajo.

6.7. Presupuesto de costos y gastos

Es de gran relevancia el análisis de los costos y gastos, siendo consumos que se destinan a la producción de un bien, servicio o actividad, por lo que todo proceso de generar un bien supone un desgaste o consumo de factores productivos; este concepto está ligado a un proceso de gasto para producir el bien o producto (Liza, 2019).

Los costos y gastos representan consumos necesarios para que el producto salga a la luz y sea parte de un consumidor factible, por lo que es de gran importancia el determinar cuáles serán los más necesarios para su implementación.

Materia prima

Tabla 60. Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida	Precio (\$)	Total (\$)
Carne de pollo	10500	kg	9,2	\$ 96.600,00
Papas	15000	kg	0,25	\$ 3.750,00
Lechuga	4440	kg	0,16	\$ 710,40
Tomate	4180	kg	0,25	\$ 1.045,00

Cebolla Paiteña	890	kg	0,13	\$	115,70
Pimiento	230	kg	0,2	\$	46,00
Verde	5645	kg	0,5	\$	2.822,50
Avena	960	u	0,9	\$	864,00
Naranjilla	6783	kg	0,3	\$	2.034,90
TOTAL					\$ 107.988,50

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Insumos

Tabla 61. Insumos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida	Precio (\$)	Total (\$)
Sal	980	kg	0,49	\$ 480,20
Cilantro	672	kg	0,13	\$ 87,36
Gas	24	u	3	\$ 72,00
Aceite	240	u	2,5	\$ 600,00
Azúcar	450	kg	3	\$ 1.350,00
TOTAL				\$ 2.589,56

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Materiales indirectos

Tabla 62. Materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida	Precio (\$)	Total (\$)
Fundas transparentes	36000	u	0,05	1800
Funda de agarradera	2300	u	0,05	115
Funda con zipper para empaque al vacío 14-20	3300	u	0,09	297
Etiquetas	2880	u	0,06	172,8
Cilindro de gas	2	u	45	90
TOTAL				2474,8

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Depreciación

Tabla 63. Depreciación

Cuenta	Valor Comercial	Valor depreciación	Valor depreciable (\$)
Maquinaria	1285,00	10	128,50
Equipo	1640,00	10	164,00
Menaje	847,80	10	84,78
Vehículo	16000,00	5	3200,00

Equipo de cómputo	250,00	3	83,33
CARGOS DEPRECIACIÓN			3660,61

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Amortización

Tabla 64. Amortización

Descripción	Valor Comercial	Años Amortización	Valor Amortización (\$)
Patente	28	5	\$ 5,60
Permisos de funcionamiento (Ministerio de Salud)	15,26	5	\$ 3,05
Publicidad pagada	200	5	\$ 40,00
Bomberos	15	5	\$ 3,00
Permiso municipal	30	5	\$ 6,00
TOTAL			\$ 57,65

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Mantenimiento

Tabla 65. Mantenimiento

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Consumo Anual	Valor Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Cocina industrial	1	unidad	Semestral	27,92	\$ 55,83
Procesador de papas	2	unidad	Semestral	8,33	\$ 16,67
Pelador de papas	1	unidad	Semestral	44,17	\$ 88,33
Freidora	1	unidad	Semestral	26,67	\$ 53,33
Computador	1	unidad	Semestral	20,83	\$ 41,67
Refrigerador	1	unidad	Anual	25,00	\$ 50,00
TOTAL					\$ 305,83

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Mano de obra directa

Tabla 66. Mano de obra directa

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Empleado 1	1	400	4800
Empleado 2	1	400	4800

Empleado 3	1	400	4800
TOTAL			14400

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Costo de producción

Tabla 67. Costos de producción

Costos de Producción (\$)		
Materia Prima	\$	107.988,50
Insumos	\$	2.589,56
Mano de Obra Directa	\$	14.400,00
Depreciación	\$	3.660,61
Amortización	\$	57,65
Mantenimiento	\$	305,83
Materiales Indirectos	\$	2.474,80
TOTAL	\$	131.476,95

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Costo administrativo

El costo administrativo son los consumos que se da en la gerencia, administración o la dirección y control de la empresa, estos costos pueden ser los sueldos del gerente, el contador, los servicios básicos, útiles de oficina, internet y otros. Este costo por lo tanto se considera un valor de pago al personal administrativo (Eras et al., 2016).

Los costos administrativos por lo tanto son valores pagos al personal de gerencia y servicios para el funcionamiento ideal de la empresa como servicios de administración y los básicos.

Servicios Básicos

Tabla 68. Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de Medida	Valor unitario	Valor Total (\$)
Energía Eléctrica	9870	Kw/h	0,12	\$ 1.184,40
Agua Potable	450	Mc	0,35	\$ 157,50
Internet	1200	Giga	25	\$ 300,00
Teléfono	800	Minutos	18	\$ 216,00
TOTAL				\$ 1.857,90

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Sueldo Administrativo

Tabla 69. Sueldo Administrativo

Descripción	Cantidad de Consumo Anual (CCA)	Valor Unitario	Valor Total (\$)
Jefe	1	825,21	\$ 825,21
Asistente de ventas	1	693,23	\$ 693,23
TOTAL			\$ 1.518,44

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Costos administrativos

Tabla 70. Costos Administrativos

Detalle	Valor
Sueldos y salarios	\$ 1.518,44
Arriendo	\$ 4.800,00
Servicios Básicos	\$ 1.857,90
TOTAL	\$ 8.176,34

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

6.7.1. Situación financiera actual

Tabla 71. Situación financiera actual

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 52.085,54	PASIVO CORRIENTE
Caja-Bancos	\$ 1.000,00	Corriente	\$ 44.306,01
Cuentas por cobrar	\$ 42.778,73		
Inventarios	\$ 8.306,81		
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 16.564,80	PASIVO NO CORRIENTE
Activos Fijos	\$ 16.362,19	Préstamo bancario	\$ 10.000,00
Maquinaria	\$ 1.285,00	TOTAL PASIVOS	\$ 54.306,01
Equipo	\$ 1.640,00		
Menaje	\$ 847,80		
Equipo de computo	\$ 250,00		
Vehículo	\$ 16.000,00		
Depreciación acumulada (-)	\$ 3.660,61		

Activos Diferidos	\$ 202,61	PATRIMONIO	\$ 14.344,33
Permisos legales de funcionamiento	\$ 60,26	Reservas	\$ 6.564,80
Publicidad y promoción	\$ 200,00	Capital de trabajo	\$ 7.779,53
Amortización acumulada (-)	\$ 57,65		
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.650,34	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 68.650,34

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

6.7.2. Situación financiera proyectada

Tabla 71. Situación financiera proyectada

ACTIVOS	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO CORRIENTE					
Caja-Bancos	1019,50	1039,38	1059,65	1080,31	1101,38
Cuentas por cobrar	43612,92	44463,37	45330,40	46214,35	47115,53
Inventarios	8469,62	8634,78	8803,16	8974,82	9149,83
Total activo corriente	53102,04	54137,53	55193,21	56269,48	57366,73
ACTIVO NO CORRIENTE					
Activos Fijos					
Maquinaria	1310,06	1335,60	1361,65	1388,20	1415,27
Equipo	1671,98	1704,58	1737,82	1771,71	1806,26
Menaje	864,33	881,19	898,37	915,89	933,75
Equipo de computo	254,88	259,85	264,91	270,08	275,34
Vehiculo	16312,00	16630,08	16954,37	17284,98	17622,04
Depreciación acumulada (-)	3731,99	3804,77	3878,96	3954,60	4031,71
Total activos fijos	16681,25	17006,54	17338,16	17676,26	18020,95
Activos Diferidos					
Permisos legales de funcionamiento	61,44	62,63	63,85	65,10	66,37
Publicidad y promoción	203,90	207,88	211,93	216,06	220,28
Amortización acumulada (-)	58,77	59,92	61,09	62,28	63,49
Total activos diferidos	206,56	210,59	214,70	218,88	223,15
TOTAL ACTIVOS	16887,81	17217,13	17552,86	17895,14	18244,10
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Corriente	45169,98	46050,79	46948,78	47864,28	48797,64
PASIVO NO CORRIENTE					
Préstamo bancario	10195,00	10393,80	10596,48	10803,11	11013,77
TOTAL PASIVOS	55364,98	56444,59	57545,26	58667,40	59811,41
PATRIMONIO					
Reservas	6692,81	6823,32	6956,38	7092,03	7230,32
Capital de trabajo	7931,23	8085,89	8243,56	8404,31	8568,20
TOTAL PATRIMONIO	14624,04	14909,21	15199,94	15496,34	15798,52
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	69989,02	71353,81	72745,21	74163,74	75609,93

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 72. Presupuesto de ingresos

AÑO	DPI REAL (Unidades)	PRECIO (\$)	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
0	2021	60285	16,50	994705,54 \$ 11.936.466,47
1	2022	61226	16,77	1026689,58 \$ 12.320.274,96
2	2023	62181	17,04	1059702,04 \$ 12.716.424,53
3	2024	63151	17,32	1093776,00 \$ 13.125.312,00
4	2025	64136	17,60	1128945,58 \$ 13.547.346,96
5	2026	65136	17,89	1165246,01 \$ 13.982.952,15

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

El presupuesto de ingresos calculado para la empresa FRIED CHICKEN en el año 1 es de \$11.936.466,47 calculado mediante la multiplicación del DPI real por el precio estimado del producto, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2021 al 2026.

6.7.4. Estado de resultados proyectado

Tabla 73. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 12.320.274,96	\$ 12.716.424,53	\$ 13.125.312,00	\$ 13.547.346,96	\$ 13.982.952,15
(-) Costos de producción	\$ 134.040,75	\$ 136.654,55	\$ 139.319,31	\$ 142.036,04	\$ 144.805,70
(=)Utilidad Bruta	\$ 12.186.234,21	\$12.579.769,98	\$12.985.992,69	\$ 13.405.310,92	\$ 13.838.146,45
(-)Costos Administrativos	\$ 8.176,34	\$ 8.335,78	\$ 8.498,33	\$ 8.664,04	\$ 8.832,99
(-)Costos financieros	\$ 952,95	\$ 608,59	\$ 224,40		
(-)Costos de ventas	\$ 462,24	\$ 474,81	\$ 487,73	\$ 500,99	\$ 514,60
(=)Utilidad antes de reparto de utilidades	\$ 12.176.642,68	\$12.570.350,80	\$12.976.782,24	\$ 13.396.145,89	\$ 13.828.798,85
(-)15% Utilidad trabajadores	\$ 1.826.496,40	\$ 1.885.552,62	\$ 1.946.517,34	\$ 2.009.421,88	\$ 2.074.319,80
(=) Utilidad de despues de utilidades	\$ 10.350.146,27	\$ 10.684.798,18	\$ 11.030.264,90	\$ 11.386.724,01	\$ 11.754.478,95
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.587.536,57	\$ 2.671.199,55	\$ 2.757.566,23	\$ 2.846.681,00	\$ 2.938.619,70
(=) Utilidad neta	\$ 7.762.609,71	\$ 8.013.598,64	\$ 8.272.698,68	\$ 8.540.043,01	\$ 8.815.859,25
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$ 3.718,26	\$ 3.718,26	\$ 3.718,26	\$ 3.718,26	\$ 3.718,26
(-) Pago a principales	\$ 3.333,33	\$ 3.333,33	\$ 3.333,34		

(=) Flujos Netos de Efectivo	\$ 7.762.994,64	\$ 8.013.983,57	\$ 8.273.083,60	\$ 8.543.761,27	\$ 8.819.577,4
------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

6.8. Punto de equilibrio

Tabla 74. Punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Cargo amortización y depreciación	\$ 3.718,26	Materia prima	\$ 107.988,50
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 305,83	Materiales indirectos	\$ 2.474,80
COSTOS ADMINISTRATIVOS	Arriendo	\$ 4.800,00	Mano de obra directa	\$ 14.400,00
	Servicios Básicos	\$ 1.857,90	Insumos	\$ 2.589,56
	Sueldos y salarios	\$ 1.518,44		
COSTOS DE VENTAS	Mantenimiento vehículo	\$ 1.333,33	Adquisición de gasolina	\$ 960,00
COSTOS FINANCIEROS	Interés préstamo bancario	\$ 952,95		
	TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 14.486,71	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 128.412,86

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Costo total del Proyecto= \$ 142.899,57

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{14.486,71}{1 - \frac{128.412,86}{1.053.814,80}}$$

$$PE = \frac{14.486,71}{0,87}$$

$$PE = 16.651,39 \text{ Dólares}$$

Análisis

La empresa FRIED CHICKEN lograra su punto de equilibrio al vender 16.651,39 unidades monetarias anualmente para tener una estabilidad económica, manteniendo su capital de trabajo donde ni gane ni pierda.

6.8.2. Punto de equilibrio en productos

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CVU= Costos variables unitario $\frac{128.412,86}{5220} = 24,6$

PVU= Precio de venta unitario

$$PE = \frac{14.486,71}{16,50 - 24,6}$$

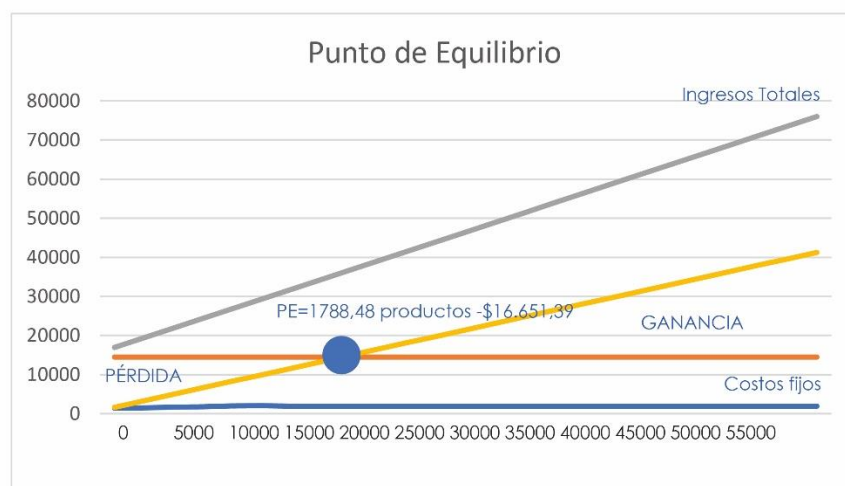
PE = 1788,48 productos

Análisis

La empresa lograra su punto de equilibrio al vender 1.788,48 productos en donde logre ni ganar ni perder su capital.

6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Gráfico 37. Punto de equilibrio



Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

6.9.1. TMAR sin financiamiento

Riesgo País

$$i = 1.234/100$$

$$i = 12,34\% \text{ (BCE, 2020)}$$

Inflación

$$f = 1,95\%$$

Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$\text{TMAR} = i + f$$

$$\text{TMAR} = 0,1234 + 0,01951$$

$$\text{TMAR} = 0,14291$$

$$\text{TMAR} = 14,29\% > \text{Tasa pasiva}$$

Si se invierte en un banco

Tasa de interés pasiva – inflación

$$6,25 - 1,95 = 4,30\%$$

Análisis e interpretación

Mediante este análisis se visualiza que resulta mejor invertir en el emprendimiento que genera una tasa mínima de retorno del 14,29% incluyendo al factor riesgo país; con la diferencia de invertir el dinero en el banco que tan solo generaría una tasa pasiva del 4,30% perdiendo un poder adquisitivo a coste de la inflación.

6.9.2. TMAR₂ sin financiamiento

$$\text{TMAR}_2 = i + (f \times 2)$$

$$\text{TMAR}_2 = 0,1234 + (0,0195 \times 2)$$

$$\text{TMAR}_2 = 0,1624$$

$$\text{TMAR}_2 = 16,24\%$$

6.9.3. TMAR global mixto

Tabla 75. TMAR global mixto

Fuentes de financiamiento	Monto \$	Aportación %	TMAR	Ponderación
Capital propio	\$ 18.090,59	64%	0,14291	0,09
Instituciones financieras	\$ 10.000,00	36%	0,1157	0,04
TOTAL				0,13

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

La tasa mínima aceptable para el retorno del financiamiento de la empresa FRIED CHICKEN es del 13% el cual será el valor de interés para posibles inversionistas.

6.9.4. TMAR₂ global mixto

Tabla 76. TMAR₂ global mixto

Fuentes de financiamiento	Monto \$	Aportación %	TMAR	Ponderación
Capital propio	\$ 18.090,59	64%	0,1624	0,10
Instituciones financieras	\$ 7.779,53	36%	0,1157	0,04
TOTAL				0,15

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

La tasa mínima de retorno referencial 2 con financiamiento para la empresa FRIED CHICKEN es del 15% el cual será un valor de interés para los posibles interesados o inversionistas.

6.10. Valor Actual Neto (VAN)

El valor neto de un proyecto dentro de la inversión se define a los valores actuales de todos los flujos de caja que se generaron en el proyecto menos el coste inicial, es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuro de la inversión del proyecto; este indicador logra una evaluación del valor del dinero actual al día de

hoy para recibirlo en un futuro. Determinado a través de una tasa de interés y con una comparación con la inversión inicial (Eras et al., 2016).

El van logra medir el flujo de efectivo con el que cuenta la empresa, esto para asumir el proyecto a realizarse en el tiempo a futuro; se considera un periodo de tiempo y una tasa tomando como referencia la inversión inicial.

6.10.1. VAN 1

$$VAN_1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -28.090,59 + \frac{28.190,59}{(1+0,1353)^1} + \frac{30.254,65}{(1+0,1353)^2} + \frac{33.707,53}{(1+0,1353)^3}$$

$$+ \frac{36.520,94}{(1+0,1353)^4} + \frac{39.014,11}{(1+0,1353)^5}$$

$$VAN_1 = 85.918,10$$

Análisis

Se obtiene un valor actual neto de \$ 85.918,10 lo que se concluye como que la inversión produciría ganancias que darían por encima de la rentabilidad que se exige para que el proyecto sea de factibilidad.

6.10.2. VAN 2

$$VAN_2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_2 = -28.090,59 + \frac{28.190,59}{(1+0,1493)^1} + \frac{30.254,65}{(1+0,1493)^2} + \frac{33.707,53}{(1+0,1493)^3}$$

$$+ \frac{36.520,94}{(1+0,1493)^4} + \frac{39.014,11}{(1+0,1493)^5}$$

$$VAN_2 = 81.934,33$$

Análisis

Mediante el cálculo del VAN2 se determina un valor de \$81.934,33 lo que se logra a través del cálculo de la inversión inicial menos los flujos netos del efectivo con la tasa de rendimiento obtenida en la TMAR2 del 14,93%. Lo que con el resultado de la VAN2 da como positivo al emprendimiento.

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índice de Solvencia

$$\text{Solidez} = \frac{\text{Activos totales}}{\text{Pasivos totales}}$$

$$\text{Solidez} = \frac{29.530,68}{15.186,35}$$

$$\text{Solidez} = 1.94$$

Análisis

La empresa FRIED CHICKEN según el indicador de solidez posee una capacidad de recuperar el \$1,94 por cada dólar de inversión.

6.11.2. Índice de liquidez

El principal objetivo del indicador de liquidez diagnostica si la empresa es capaz de generar una tesorería, es decir que logre convertir sus activos en liquidez a través de un corto plazo. Este índice es un indicador de la capacidad que posee una empresa o negocio de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo (Salinas et al., 2017).

El índice de liquidez permite observar si la empresa es capaz de hacer frente a sus deudas o a deudas futuras a través del cálculo de sus activos y pasivos.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{12.965,88}{5.186,35}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 2,50$$

Análisis

Según el indicador de liquidez la empresa cuenta con el \$2,50 de respaldo en sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

6.11.3. Índice de Endeudamiento

Índice de Endeudamiento Neto

El índice de endeudamiento se refiere a la relación de la deuda que permite un apalancamiento financiero para la empresa, este índice se da mediante el cálculo dividiendo el pasivo total de una empresa de su patrimonio neto; esta indica cuanta deuda la empresa podrá lograr con la financiación de sus activos con relación de su patrimonio neto (Torres et al., 2020).

El índice de endeudamiento diagnostica la capacidad de la empresa de responder obligaciones a largo plazo con una entidad financiera, cubre el total de pasivo y patrimonio.

Ecuación índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{15.186,35}{29.530,68} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 51,42\%$$

Análisis

El porcentaje de participación por parte de los acreedores de la empresa FRIED CHICKEN sobre el total de los activos es del 51,42%.

Índice de Endeudamiento a corto plazo

$$\text{End. Corto Plazo} = \frac{\text{Pasivo circulante}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{End. Corto Plazo} = \frac{5.186,35}{29.530,68} * 100$$

$$\text{End. Corto Plazo} = 0,17$$

Análisis

El porcentaje de participación en la empresa FRIED CHICKEN de los acreedores sobre el índice de endeudamiento es de 0,17, es decir menores a un año.

6.12. Índice de Apalancamiento

El índice de apalancamiento mide las variables financieras entorno a la cantidad de capital que ingresa a manera de una deuda por un préstamo, y se evalúa la

capacidad de la empresa de cumplir sus obligaciones financieras. Además, muestra la participación de terceros en el capital de la empresa con recursos de socios, dueños o accionistas (Alvarez, 2019).

El índice establece cuál de las dos partes presentes en la empresa podría sufrir un mayor riesgo.

Ecuación del índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{15.186,35}{14.344,33}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,05$$

Análisis

Por cada dólar que un socio invierta en la empresa, la empresa posee inversiones de 1,05 dólares.

6.13. Índice de Rentabilidad

El indicador de rendimiento logra medir la efectividad de la administración en la empresa, esto controla los costos y gastos convirtiendo las ventas en utilidades; a más de ello es una serie de índices que permiten observar los beneficios a través de fondos propios o del total activo con el que cuenta la empresa (Salinas et al., 2017).

Ecuación del índice de margen bruta de utilidad

$$MBU = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$MBU = \frac{919.774,05}{1.053.814,80} * 100$$

$$MBU = 87,28\%$$

Análisis

La empresa posee una utilidad bruta que equivale al 87,28% de todas sus ventas.

6.14. Relación Beneficio-Costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{1.053.814,80}{142.899,57}$$

$$RB/C = 7,37$$

Análisis

La empresa mediante la ecuación costo beneficio determina que existe un costo de \$7,37 de recuperación por cada dólar en su inversión, cifra que se obtiene a través de la suma de los ingresos brutos dividido para la suma de los costos totales que se proyectaron en 5 años.

6.15. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujos netos efectivos}}{N^{\circ} \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{28.090,59}{\frac{3.027.609,73}{5 \text{ Años}}}$$

$$PRI = 0,4$$

0 años

0,4*12= 4,8 (4 meses)

0,8*30= 24 (24 días)

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión generada para el presente proyecto es de 4 meses y 24 días.

6.16. Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,14291 + (0,1624 - 0,1429) * \frac{85.918,10}{85.918,10 - 81.934,33}$$

$$TIR = 0,56 = 56\%$$

Análisis

La tasa interna de retorno de la empresa FRIED CHICKEN es de un 56% lo que representa que el valor mínimo es de un aceptable rendimiento, esto comparando la TMAR global 1 del 14,29% en relación con el global 2 del 16,24%; la TIR de este emprendimiento representa un porcentaje elevado por lo que posee un indicador de rentabilidad positivo para la correcta ejecución de este emprendimiento.

6.17. Análisis de sensibilidad

Tabla 77. Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario optimista	Valor	Escenario Real	Escenario pesimista	Valor
VAN 1	△20%	\$ 85.918,10	\$ 103.101,72	▽ 20%	\$ 68.734,48
VAN 2	△20%	\$ 81.934,33	\$ 98.321,20	▽ 20%	\$ 65.547,46
TIR	△20%	56%	56%	▽ 20%	26%
R B/C	△20%	7,37	8,84	▽ 20%	5,90
PRI	△20%	0 años 4 meses 24 días	0 años 9 meses 28 días	▽ 20%	2 años 5 meses 8 días

Nota: Elaborado por Muñoz D. y Nuñez A., bajo investigación propia.

Análisis

La tasa interna de retorno a través de un escenario optimista de un 56% y un pesimista de un 26%, en ambos escenarios es mayor a 0 por lo que se demuestra que el proyecto es rentable, más aun en cuanto a la relación beneficio/costo en el escenario pesimista que alcanza a un 5,90% es decir mayor a 1 por lo que se muestra que aun incluso en un escenario pesimista se logra una utilidad y por ultima instancia en un escenario pesimista la inversión toma un tiempo de recuperación de 2 años 5 meses y 8 días, en comparación con el escenario optimista que logra su recuperación en 4 meses y 24 días.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.Conclusiones

- Gracias al estudio de mercado se diagnosticó la necesidad de una nueva propuesta de comercialización de pollo frito en la ciudad de Ambato ya que no existe ningún productor o comercializar de solo pollo frito sin harina y con acompañamientos más saludables, por lo que a través de la encuesta se logró visualizar la viabilidad del proyecto.
- Mediante el marco teórico y el estudio técnico se determinó la localización óptima de la empresa al tomar en cuenta factores de gran relevancia como la materia prima, la disposición de servicios básicos, la accesibilidad; determinando así el mejor producto para el consumidor y sus necesidades.
- Se concluye mediante la estructuración del plan de negocio para la comercialización del pollo frito que existe una viabilidad positiva del proyecto, se propuso un plan de negocios en base a un logo creado únicamente para la empresa y el análisis de su situación financiera, análisis de sensibilidad, índices de rentabilidad, apalancamiento, endeudamiento, solvencia, entre otros; los cuales determinaron un desarrollo efectivo para el emprendimiento.

7.2.Recomendaciones

- Se recomienda una vez lanzada la publicidad considerada en los valores de marketing que exista un coste mayor dependiendo de la factibilidad de la misma, optimizando el tiempo.
- Controlar de manera constante la elaboración correcta del producto, brindando al cliente un servicio adecuado y un grado de originalidad y diferenciación en el producto; de tal manera que existe el crecimiento de venta diagnosticado.
- Investigar de manera constante acerca de tendencias en la alimentación y acompañamiento, logrando un buen equipo de trabajo, buen ambiente laboral, buen producto y eficiente servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2018). Investigación de mercados: manual universitario. . *Ediciones Díaz de Santos*.
- Alvarez, N. (2019). Gestionar mediante un análisis de estudio, las franquicias de comida rápida (papi pollo) en los diferentes sectores de Machala.
- ARCOSA. (2018).
- BCE. (2020). Informe de Inflación .
- Campoverde, V. (2017). Análisis de mercado para calcular la demanda potencial insatisfecha de yogurt de almendras en el mercado de Machala.
- CEPAL. (2016).
- Díaz, R., Cataluña, R., & Díez de Castro , E. (2020). Gestión de precios. . *ESIC*.
- Elghannam, A., & Mesías, F. (2018). Las redes sociales como nuevo canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en España. . *Archivos de zootecnia*, 67(258), 260-268.
- Eras, R., Burgos, J., & Lalangui, M. (2016). Contabilidad de costos. Machala, .
- Espín, W. (2017). La satisfacción del cliente como vector estratégico, en la comercialización de los asaderos de pollos del cantón Ambato: Caso “Pollos D’ Campo (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y.
- Espín, W. (2017). La satisfacción del cliente como vector estratégico, en la comercialización de los asaderos de pollos del cantón Ambato: Caso “Pollos D’ Campo (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y .
- Estado , N. (2016). Investigación de Campo.
- Fernández, C., & Morales, J. (2015). Reducciones temporales para convertir la sintaxis abstracta del diagrama de flujo de tareas no estructurado al álgebra de tareas. *ReCIBE. Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, (4).

- Fernandez, M. (2019). Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Machala–Ecuador.
- Fernández, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Hidalgo, T., & Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica*, 101-122.
- Liza, K. (2019). La falta de control interno del costo y gasto de ventas y su incidencia en el presupuesto del costo y gasto de ventas de la empresa Thomson Reuters Perú SAC. Período enero a diciembre 2018.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Machicado, F., & Quiroga, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana científica*, 7(11), 29-33.
- Molina, C., Hidalgo, S., & Granda, M. (2016). Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 379-396.
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (38), 7-10.
- Rebollar, E., Rebollar, A., Mondragón, J., & Gómez, G. (2019). Oferta y demanda regional de carne de pollo en México, 1996-2016. *Revista Mexicana de ciencias pecuarias.*, 917-932.
- Rincón, O., Santos , B., & Galindo, L. (2016). Las mutaciones del comer: De McDonalds a los mundos ancestrales. *Razón y Palabra*, 20(94), 118-131.
- Rojas, J., Rojas, A., & Campo, E. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Dirección y Organización*, (66), 5-16.
- Salinas, L., Velasteguí, A., & Arriaga, J. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-798.

Sánchez, G., Pereira, L., & Chávez, E. (2020). Estudio de la oferta de precios hoteleros anticipada a través de un importante canal de distribución online. . *Cuadernos de Turismo*, (46), 145-162.

Santiago, N., & Gamboa, J. (2017). Gestión financiera empresarial. Ambato, Ecuador:

Simón, C., Cortés, J., Rodríguez, D., Quiles, A., & Micó, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. . *Modelling in Science Education and Learning.*, 111-122.

Torres, G., Quintanilla, D., & Andrade, J. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(4), 443-472.

Tustón, N. (2021). Creación de una empresa dedicada al tratamiento de alimentos listos para la cocción en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis).



ANEXOS

106
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESA



Pollo por presas

Ambas opciones

6.- Al ser un cliente frecuente de las siguientes opciones cual prefiere?

Un día a la semana lleva un pollo entero y una presa es gratis.

Bebida gratis

Cuales

7.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un pollo entero de 2.1 Kg con la presentación de pollo frito, ¿con un acompañado de chifles, ensalada y jugo Quaker?

De 13 a 15 dólares

de 15 a 18 dólares

Más de 18 dólares

Ninguno de los anteriores

8.- Cual es el precio por una presa de pollo frito más acompañado que estaría dispuesto a pagar?

3.50

4.50

5.50

Más de 5.50

8.- Cual es su acompañante favorito para el pollo Frito?

Ensalada

Papas fritas

Chifles

Menestra

Otra

9.- En el sector de la Manuelita Sáenz en qué lugar preferiría que se ubique el restaurante?

Diagonal a la universidad Católica

Cerca del registro civil

Cerca del Hospital Santa Inés

10.- Cree usted que el pollo frito posee características más saludables, ¿que el consumo de pollo brosterizado?

Si

No

Porque

11.- En que medios de comunicación le gustaría que se publicite este producto?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Periódico
- Llamadas o mensajes

12.- ¿Cuan seguido consume Pollo en un restaurante mensualmente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

13.- ¿Preferiría un lugar al aire libre o un lugar cerrado?

- abierto
- cerrado
- Los dos

14.- Considera que la avena Quaker es una bebida más saludable?

- Si
- No
- Tal vez

15.- Cuan importante considera que es el servicio y atención al cliente?

- Poco importante
- Medianamente importante
- Muy importante

SIMULADOR DE PRÉSTAMOS BANECUADOR

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	<i>Microcrédito</i>	Tasa Nominal(%)	11.00
Destino	<i>Capital de Trabajo</i>	Tasa Efectiva(%)	11.57
Sector Económico	<i>Producción</i>	Monto(USD)	10,000.00
Facilidad	<i>Emprendimiento</i>	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>		
Forma de Pago	<i>Mensual</i>		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9764.28	235.72	91.67	327.39
2	9526.40	237.88	89.51	327.39
3	9286.34	240.06	87.33	327.39
4	9044.07	242.26	85.12	327.39
5	8799.50	244.48	82.90	327.39
6	8552.87	246.72	80.66	327.39
7	8303.88	248.99	78.40	327.39
8	8052.61	251.27	76.12	327.39
9	7799.04	253.57	73.82	327.39
10	7543.14	255.90	71.49	327.39
11	7284.90	258.24	69.15	327.39
12	7024.29	260.61	66.78	327.39
13	6761.30	263.00	64.39	327.39
14	6495.89	265.41	61.98	327.39
15	6228.05	267.84	59.55	327.39
16	5957.75	270.30	57.09	327.39
17	5684.98	272.77	54.61	327.39
18	5409.70	275.27	52.11	327.39
19	5131.90	277.80	49.59	327.39
20	4851.56	280.34	47.04	327.39

20	4851.56	280.34	47.04	327.39
21	4568.64	282.91	44.47	327.39
22	4283.13	285.51	41.88	327.39
23	3995.01	288.13	39.26	327.39
24	3704.24	290.77	36.62	327.39
25	3410.81	293.43	33.96	327.39
26	3114.69	296.12	31.27	327.39
27	2815.85	298.84	28.55	327.39

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	2514.28	301.58	25.81	327.39
29	2209.94	304.34	23.05	327.39
30	1902.81	307.13	20.26	327.39
31	1592.87	309.94	17.44	327.39
32	1280.08	312.79	14.60	327.39
33	964.43	315.65	11.73	327.39
34	645.88	318.55	8.84	327.39
35	324.41	321.47	5.92	327.39
36	0.00	324.41	2.97	327.39