



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas**

**Administración de Empresas**

**Tema:**

Proyecto de Emprendimiento e innovación en la IV región del país

**Sub tema:** Proyecto de emprendimiento para la microempresa “Comercializadora Rey del Pollo” dedicada a la comercialización de carne de pollo y huevo, ubicada en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2022.

**Autores:**

**Carné**

<b>1</b>	Br. García Velázquez Jessica Maribel	18 – 90276 – 0
<b>2</b>	Br. Jácamo Quiroz Janmer Francisco	18 – 90274 – 8
<b>3</b>	Br. Soza Vásquez Joseling Guadalupe	18 – 90313 – 3

**Tutor(a):** Msc. Idalia del Carmen Guillén Aburto.

Jinotepe, noviembre 30 de 2022.

## Carta aval



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2022.”



18 de noviembre del año 2022

**D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra**  
**Director**  
**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el **Tema:** Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

<b>Apellidos y Nombre:</b>	<b>Carné</b>
Br. García Velásquez Jessica Maribel	1890276-0
Br. Jácomo Quiroz Janmer Francisco	1890274-8
Br. Soza Vásquez Joseling Guadalupe	1890313-3

**Siendo el subtema:** Proyecto de emprendimiento para la microempresa “Comercializadora Rey del Pollo” dedicada a la comercialización de carne de pollo y huevo, ubicada en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2022.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,

**MBA. Idalia del Carmen Guillén Aburto**  
**Tutor de proyecto de Graduación**

Cc/ Archivo

**¡A la libertad por la Universidad!**

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales  
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremc Carazo.unan.edu.ni

## **Dedicatorias**

Este proyecto de graduación va dedicado primeramente a Dios por ser quien ha estado para mí en todo momento dándome ganas de seguir cuando las cosas eran difíciles, y especialmente lo dedico a mi madre por ser la persona que más me apoyó a lo largo de todo este proceso, quien a pesar de las dificultades ha sido mi principal e incondicional apoyo, todo el esfuerzo lo hice por ella y hoy gracias a Dios tengo el fruto de todos los esfuerzos.

***Jessica García***

Dedico este logro, a Dios que siempre me da fortalezas, mi familia por motivarme siempre y encaminarme a mis metas, en especial a mi madre por ser el pilar de mi crecimiento profesional, mis hermanos por estar presentes y acompañándome en todo este trayecto, mucho de mis logros se los atribuyo a su amor incondicional, a mis familiares más cercanos y a las personas que aportaron su apoyo y cariño por verme realizado.

***Janmer Jácamo***

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta esta etapa tan importante de mi formación, se lo dedico muy en especial a mi mamá y mi abuelita por ser los pilares más importantes en mi vida, por ser partícipes en todo momento de este camino recorrido, por guiarme, corregirme cuando lo necesitaba, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar las metas que me proponga, muchos de mis logros se los debo a ellas incluyendo este, sin ellos nada de esto podría ser posible.

***Joseling Soza***

## **Agradecimiento**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primordialmente a Dios, ya que sin su bendición este seminario no habría sido posible, en segundo agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por su apoyo económico y los ánimos que me brindaron a lo largo de todo este periodo universitario, también agradezco a cada uno de los docentes que me proporcionaron sus conocimientos y consejos, y por supuesto a mis compañeros de proyecto, ya que supimos entendernos y trabajar de la mejor manera durante todo este tiempo.

*Jessica García*

Primeramente, a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para afrontar con éxito este peldaño, a mi familia por el apoyo constantes, mi madre que con su esfuerzo materno me ha logrado impulsar en mi crecimiento personal, formarme en valores y no habría llegado a este punto sin su apoyo, a mis docentes que han dado su esfuerzo y dedicación para poder profesionalizarnos, a mis mentores por transmitir esa experiencia para lograr ser un alumno destacado, a la UNAN-Magua / FAREM-Carazo por ser la universidad de pueblo y para el pueblo.

*Janmer Jácamo*

Dar las gracias primeramente a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, darme entendimiento, sabiduría, constancia, gracias a Dios por darme los padres y abuelita que tengo, agradezco mucho a ellos por ser los principales motores de mi vida, por haberme forjado en la persona que soy actualmente porque sin ellos nada de esto podría ser posible, agradezco a mi universidad por la oportunidad de forjarme en ella, a los docentes por enseñarnos con tanto amor y guiarnos, a mis compañeros por ser parte de este camino. Después de 5 años de esfuerzo, sacrificios, alegrías... ha llegado el momento de mirar atrás, el camino recorrido por los recintos y pasillos y decir ¡Gracias mi alma mater!

*Joseling Soza*



## Resumen ejecutivo

El presente proyecto corresponde al requisito establecido por modalidad de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua y su sede FAREM-Carazo, siguiendo la línea de investigación de emprendimiento e innovación, que impulse la economía nacional y el emprendedurismo, desde esta perspectiva se evalúa la implementación de un proyecto de comercializadora avícola cuya razón social se denomina “El rey del Pollo” ubicado en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo Nicaragua.

El proyecto está fundamentado en los componentes requeridos para realizar los estudios pertinentes que determinen la aceptación y rentabilidad del proyecto, entre otras variables a considerar, durante el desarrollo se presenta las generalidades del proyecto donde se perfila las diferentes actividades de fomento de innovación y creatividad, luego el estudio de mercado que analizamos las variables del sector, seguido del estudio técnico que permite determinar la ingeniería del proyecto y por último el plan financiero que nos muestra los indicadores de rentabilidad.

En el estudio de mercado se determinó la existencia de la demandad insatisfecha, esto nos indica que nos enfrentamos a un mercado potencial con alta certidumbre, analizamos las diferentes fuerzas del mercado, consolidamos un modelo de negocios basado en la cadena de valor como ventaja competitiva y enfocada a uno de los ejes del plan nacional de comercio. Nuestro segmento de mercado son los hogares conformados por individuos que consumen carne de pollo y huevo, por ser estos productos de primera necesidad se ven atractivos a la compra, además, de posicionarse en Nicaragua junto al queso los productos más demandados de complementariedad en la canasta básica de las familias.

El estudio de técnico donde se planificó la ingeniería del proyecto, así como las calidades de planta y el rendimiento en los equipos, en el plan financiero los indicadores como las TIR de **81.34%** y la relación beneficio costo de **1.10**, demuestran ser un proyecto aceptable para la inversión.

## Índice

1.	Introducción .....	1
2.	Objetivos .....	2
2.1.	Objetivo general .....	2
2.2.	Objetivos específicos.....	2
3.	Generalidades del proyecto.....	3
3.1.	Solución.....	3
3.1.1.	Método del embudo o funnel de la innovación.....	4
3.1.2.	Método design thinking .....	5
3.2.	Diseño del producto .....	7
3.2.1	Empaque y presentación de los productos con la marca.....	7
3.3.	Oportunidad de mercado .....	10
3.4.	Propuesta de valor .....	12
3.5.	La novedad de mi proyecto desde la base de propiedad intelectual.....	15
3.6.	Ciclo del proyecto .....	15
3.7.	Visibilidad del proyecto .....	17
3.8.	Resultados esperados.....	19
4.	Estudio de mercado.....	21
4.1.	Investigación de mercado.....	21
4.1.1	Planteamiento del problema.....	21
4.1.2	Objetivos de investigación.....	22
4.1.3	Informe de investigación de mercado .....	22
4.2.	Análisis de la demanda.....	44
4.2.1.	Cálculo de la demanda potencial .....	45
4.3.	Análisis de la oferta.....	49
4.3.1.	Cálculo de oferta.....	50
4.3.2.	Cálculo de la demanda insatisfecha .....	53
4.4.	Análisis de precio .....	54
4.4.1.	Comparación de precio del mercado.....	54
4.4.2.	Estructura de precio .....	55
4.4.3.	Precio Unitario .....	57
4.5.	Estrategia competitiva de mercado .....	60

4.5.1.	Estrategia de producto.....	60
4.5.2.	Estrategia de precio.....	65
4.5.3.	Estrategia de Distribución.....	66
4.5.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	69
4.5.5.	Presupuesto de la estrategia .....	71
4.6.	Proyección de Ventas .....	73
4.6.1	Pronóstico de Ventas de la comercializadora .....	73
4.6.2	Proyecciones de venta de Carne de Pollo por presas.....	73
4.6.3	Proyecciones de Ventas de Cajillas de huevo.....	74
5.	Plan de producción.....	76
5.1.	El proceso de producción .....	76
5.1.1.	Descripción del proceso.....	76
5.1.2.	Diagrama de flujos.....	76
5.2.	Proveedores y condiciones de compra de los equipos .....	80
5.2.1	Descripción de los proveedores .....	80
5.2.2	Fichas técnicas de los Equipos y Herramientas .....	83
5.3.	Capital fijo y vida útil.....	100
5.4.	Capacidad planificada .....	101
5.4.1.	Capacidad instalada .....	102
5.4.2.	Capacidad efectiva.....	102
5.4.3.	Capacidad real.....	102
5.4.4.	Utilización y eficiencia .....	103
5.4.5.	Capacidad conforme la demanda .....	103
5.5.	Ubicación y distribución física.....	105
5.5.1.	Macro localización.....	106
5.5.2.	Micro localización .....	107
5.5.3.	Distribución física del negocio .....	109
5.6.	Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad .....	112
5.6.1	Adquisición de mercancía.....	114
5.7.	Mano de obra, su costo y disponibilidad.....	119
5.8.	Gastos generales de producción .....	121
6.	Plan de organización y gestión .....	124

6.1.	Marco legal.....	124
6.2.	Estructura de la organización.....	133
6.2.1	Planes estratégicos.....	134
6.2.2	Historia del negocio.....	135
6.3.	Fichas de cargo.....	136
6.4.	Actividades y gastos preliminares.....	142
6.5.	Equipos de oficina.....	143
	Tipo de producto/ equipo: Caja registradora.....	145
6.6.	Gastos operativos.....	146
6.6.1	Gastos de Administración.....	146
6.6.2	Gastos de ventas.....	148
7.	Plan financiero.....	150
5.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	150
5.1.1.	Inversión fija.....	151
5.1.2.	Inversión diferida.....	152
5.1.3.	Capital de trabajo.....	153
5.1.4.	Inversión total.....	156
5.1.5.	Estructura del Financiamiento.....	157
5.1.6.	Estado de Situación Financiera inicial.....	158
5.2.	Presupuestos de Ingresos, egresos y costos.....	159
5.2.1.	Punto de equilibrio.....	159
5.2.2.	Presupuesto de ingresos.....	161
5.2.3.	Presupuestos de egreso.....	162
5.3.	Presupuesto financiero.....	169
5.3.1.	Flujo de Caja.....	169
5.3.2.	Estado de Resultados Proyectado.....	170
5.4.	Evaluación financiera.....	172
5.4.1.	Flujo de fondos.....	172
5.4.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	174
5.4.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR Valor).....	174
5.4.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	175
5.4.5.	Relación Beneficio-Costo (B/C).....	175

8. Bibliografía .....	177
9. Anexos .....	179
9.1 Cronograma de actividades .....	179
9.2 Metodología utilizada para la investigación de mercados .....	180
9.3 Cálculo de la muestra.....	181
9.5 Operacionalización de las variables.....	185
9.6 Instrumentos de la investigación de mercados.....	191
9.7 Memorias de cálculo del plan financiero .....	198
9.6 Trabajo de Campo.....	200

### Índice de tablas

<i>Tabla 1: Lluvia de ideas .....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 2: Diagnostico Matriz FODA.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 3: Modelo de negocios Comercializadora “El rey del Pollo” .....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 4: Cruce de variables con respecto al huevo .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5: Cruce de variables con respecto al pollo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6: Demanda potencial de Carne de Pollo en Jinotepe Carazo .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 7: Demanda de Huevo en Jinotepe Carazo .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8: Oferta de Carne de Pollo .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9: Oferta de Cajillas de Huevo.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10: Demanda insatisfecha de Carne de Pollo .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11: Demanda insatisfecha de Cajillas de huevo .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 12: Análisis de la comparativa de precios .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 13: Análisis de los precios de Cajillas de Huevo .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 14: Estructura del costo del Pollo entero.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15: Estructura del costo de cajilla de huevo .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16: Precio unitario del pollo entero .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 17: Precio de venta por Presas de Pollo.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 18: Precio de venta por Cajillas de huevo .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 19: Ficha técnica de huevo.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 20: Ficha técnica de pollo.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 21: Cadena de valor .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22: Presupuesto de publicidad .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 23: Ventas de carne de pollo y Huevo.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 24: Flujograma N° 1. Punto de venta .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 25: Flujograma N° 2. Distribución a pulperías .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 26: Proveedores de equipos .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 27: Fichas técnicas de los equipos .....</i>	<i>83</i>

<i>Tabla 28: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	84
<i>Tabla 29: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	85
<i>Tabla 30: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	86
<i>Tabla 31: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	87
<i>Tabla 32: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	88
<i>Tabla 33: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	89
<i>Tabla 34: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	90
<i>Tabla 35: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	90
<i>Tabla 36 : Fichas técnicas de los equipos</i> .....	91
<i>Tabla 37: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	91
<i>Tabla 38: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	92
<i>Tabla 39: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	93
<i>Tabla 40: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	94
<i>Tabla 41: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	94
<i>Tabla 42: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	95
<i>Tabla 43: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	95
<i>Tabla 44: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	96
<i>Tabla 45: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	97
<i>Tabla 46: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	97
<i>Tabla 47: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	98
<i>Tabla 48: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	98
<i>Tabla 49: Fichas técnicas de los equipos</i> .....	99
<i>Tabla 50: Capital Fijo</i> .....	100
<i>Tabla 51: Capacidad planificada para carne de pollo</i> .....	104
<i>Tabla 52: Capacidad planificada para las cajillas de huevo</i> .....	104
<i>Tabla 53: Justificación de los Factores de localización</i> .....	108
<i>Tabla 54: Mapa de proveedores</i> .....	113
<i>Tabla 55: Estándar del Pollo</i> .....	114
<i>Tabla 56: Estándar del Pollo</i> .....	115
<i>Tabla 57: Rendimiento del pollo por 80 libras diarias</i> .....	117
<i>Tabla 58: Proyecciones de Compra de Mercancías de carne de pollo</i> .....	118
<i>Tabla 59: Proyecciones de Compra de Mercancías de cajillas de huevos</i> .....	119
<i>Tabla 60: Calculo de la mano de Obra Directa</i> .....	120
<i>Tabla 61: Servicio básico de energía</i> .....	121
<i>Tabla 62: Consumo de Agua Potable</i> .....	121
<i>Tabla 63: Insumos para la higiene del local</i> .....	122
<i>Tabla 64: Arriendo</i> .....	123
<i>Tabla 65: Sueldo de personal Administrativo</i> .....	123
<i>Tabla 66: Total gastos Operativos</i> .....	124
<i>Tabla 67: Leyes que están aplicadas al marco legal de la comercializadora “El rey del pollo”</i> .....	125
<i>Tabla 68: Razón social</i> .....	127

<i>Tabla 69: Cuotas de alcaldía.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 70: Declaraciones Tributarias .....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 71: Ficha de cargo .....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 72: Ficha de cargo .....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 73: Ficha de cargo .....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 74: Gastos preliminares .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 75: Equipo de oficina .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 76: Fichas técnicas de equipo de oficina .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 77: Fichas técnicas de equipo de oficina .....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 78: Fichas técnicas de equipo de oficina .....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 79: Fichas técnicas de equipo de oficina .....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 80: Sueldo de personal Administrativo .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 81: Suministros y materiales .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 82: Declaraciones legales .....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 83: Servicios básicos .....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 84: Costo de producción.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 85: Sueldo al personal de ventas.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 86: Suministros y materiales .....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 87: Servicios básicos .....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 88: Total gastos de venta.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 89: Detalle de inversión fija.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 90: Detalle de inversión diferida.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 91: Materiales.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 92: Salarios y seguro Social.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 93: Gastos Operativos.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 94: plan de inversión .....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 95: Estado de Situación Financiera .....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 96: Punto de equilibrio promediado.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 97: Presupuesto de ventas en unidades físicas.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 98: Presupuesto de ventas en unidades monetarias.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 99: Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 100: Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias .....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 101: Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 102: Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias .....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 103: Presupuesto de Mano de Obra Directa.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 104: Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 105: Resumen del Costo de Producción.....</i>	<i>167</i>
<i>Tabla 106: Presupuesto de Gastos de Venta .....</i>	<i>167</i>
<i>Tabla 107: Presupuesto de Gastos de Administración.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabla 108: Flujo de Caja Proforma .....</i>	<i>169</i>
<i>Tabla 109: Estado de Resultados Proforma Proyectados.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 110: Estado de Situación Proforma Financiera Proyectado .....</i>	<i>171</i>

<i>Tabla 111: Flujo de Fondo</i> .....	173
<i>Tabla 112: Valor Actual Neto</i> .....	174
<i>Tabla 113: Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	175
<i>Tabla 114: Relación B/C</i> .....	176

## **Índice de Gráficos**

<i>Gráfico 1: Demografía por localidad</i> .....	23
<i>Gráfico 2: Demografía de los encuestados</i> .....	24
<i>Gráfico 3: Cantidad de habitantes</i> .....	25
<i>Gráfico 4: Zona de residencia</i> .....	25
<i>Gráfico 5: Consumo de Huevo</i> .....	26
<i>Gráfico 6: Consumo de carne de pollo</i> .....	27
<i>Gráfico 7: Consumo de diferentes carnes</i> .....	27
<i>Gráfico 8: Consumo de huevo semanal</i> .....	28
<i>Gráfico 9: Consumo semanal de pollo (en libras)</i> .....	29
<i>Gráfico 10: Lugares preferentes de compra</i> .....	29
<i>Gráfico 11: Tamaño de huevo</i> .....	30
<i>Gráfico 12: Elemento del pollo que más se consume</i> .....	31
<i>Gráfico 13: Presentación del producto</i> .....	31
<i>Gráfico 14: Preferencia en el empaque (pollo)</i> .....	32
<i>Gráfico 15: Preferencia del empaque (huevo)</i> .....	33
<i>Gráfico 16: Oferentes de carne de pollo y huevo</i> .....	33
<i>Gráfico 17: Precio de huevo por unidad</i> .....	34
<i>Gráfico 18: Precio de huevo por cajilla</i> .....	35
<i>Gráfico 19: Precio del pollo por pieza</i> .....	36
<i>Gráfico 20: Aceptación de puntos de venta</i> .....	37
<i>Gráfico 21: Establecimiento de un punto de venta</i> .....	37
<i>Gráfico 22: Preferencia de consumo</i> .....	38
<i>Gráfico 23: Medios publicitarios</i> .....	39
<i>Gráfico 24: Promociones</i> .....	39
<i>Gráfico 25: Promociones y entrega de los productos</i> .....	40
<i>Gráfico 26: Promociones en redes sociales</i> .....	40
<i>Gráfico 27: Fidelización en puntos de venta</i> .....	41
<i>Gráfico 28: Ventas de presas</i> .....	74
<i>Gráfico 29: Ventas por cajillas de huevo</i> .....	75

## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Funnel de innovación</i>	4
<i>Figura 2: Organigrama de la comercializadora</i>	134

## Índice de Ilustración

<i>Ilustración 1: Ciclo de vida del proyecto de Comercialización Avícola</i>	16
--	----

## Índice de Imágenes

<i>Imagen 1: Mapa de Empatía de prospectos Consumidores</i>	5
<i>Imagen 2: Diseño del Empaque del pollo.</i>	8
<i>Imagen 3: Diseño del Empaque de la Cajilla de huevo</i>	9
<i>Imagen 4: Brochure Para el Punto de Venta</i>	17
<i>Imagen 5: Banner Publicitario</i>	18
<i>Imagen 6: Rótulo</i>	19
<i>Imagen 7: Logotipo</i>	65
<i>Imagen 8: Camiseta</i>	69
<i>Imagen 9: Tasas</i>	70
<i>Imagen 10: Mochila</i>	71
<i>Imagen 11: Macro localización</i>	106
<i>Imagen 12: Localización</i>	108
<i>Imagen 13: Edificio en 3D</i>	111
<i>Imagen 14: Fachada del edificio</i>	111
<i>Imagen 15: Divisiones de planta</i>	112

## Índice de Tablas Anexas

<i>Tabla Anexo 1: Tamaño de la Muestra</i>	183
<i>Tabla Anexo 2: Operacionalización de las Variables.</i>	185
<i>Tabla Anexo 3: Cruce de variables</i>	187
<i>Tabla Anexo 4: Cruce de variables</i>	188
<i>Tabla Anexo 5: Cruce de Variables.</i>	188
<i>Tabla Anexo 6: Cruce de Variables.</i>	189
<i>Tabla Anexo 7: Perfil demográfico.</i>	191
<i>Tabla Anexo 8: Encuesta.</i>	195
<i>Tabla Anexo 9: Encuesta</i>	195
<i>Tabla Anexo 10: cédulas de los costos de Producción.</i>	198
<i>Tabla Anexo 11: Proyecciones de Costos de Producción Mensual</i>	199
<i>Tabla Anexo 12: Cédula del Estado de Resultados</i>	199

### **Índice de imágenes anexas**

<i>Imagen Anexo 1: Cronograma del Proyecto</i>	179
<i>Imagen Anexo 2: Tabla de Hogares Censo 2005</i>	181
<i>Imagen Anexo 3: Extractos de la Muestra</i>	184
<i>Imagen Anexo 4: Extractos por zona de residencia.</i>	184

### **Índice de ecuaciones anexas**

<i>Ecuación 1: Calculo la muestra poblacional.</i>	182
--	-----

## 1. Introducción

El presente proyecto presenta los componentes para la implementación de una microempresa que está dedicada a la comercialización de carne de pollo y huevo, esta se enfoca en la cadena de valor como estrategia de ventaja competitiva, a través de un punto de venta ubicado en la ciudad de Jinotepe - Carazo, también cuenta con distribución a pequeñas ventas y misceláneas.

Esta microempresa la cual es llamada comercializadora “El rey del pollo” ha surgido a partir la necesidad de abastecer una demanda insatisfecha, a lo largo de todo el proyecto se pueden apreciar distintos puntos que aportan en el desarrollo de este proyecto, y que van de la mano hacia un mismo objetivo, el cual es probar el nivel de viabilidad del proyecto, aquí hablamos de todo el marco legal, es decir, las leyes que son necesarias para la creación de la microempresa, además se calcula la demanda de parte de los consumidores y la oferta existente en el mercado, en donde nuestro proyecto entra a abastecer una demanda insatisfecha.

Además, se presenta un estudio donde se analizan cada uno de los equipos a utilizar en el área productiva, se analizaron también cada uno de los utensilios y materiales, además por medio de un estudio de campo pudimos deducir los proveedores de la materia prima que en nuestro caso es la mercancía, además de los proveedores de los equipos y materiales, así mismo se detallan distintos puntos de interés para el proyecto.

Por medio del estudio financiero pudimos medir de forma más técnica la viabilidad del proyecto, por medio del cálculo de distintos puntos como el caso del punto de equilibrio, van, ingresos y egresos, lo que demuestra la factibilidad del proyecto dentro del mercado en segmentación.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Formular un proyecto de innovación emprendimiento para la microempresa “El Rey Del Pollo” dedicada a la comercialización de carne de pollo y huevo, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el segundo semestre del año 2022.

### 2.2. Objetivos específicos

- Generalizar los aspectos del proyecto enfocado en el modelo de negocios, utilizando las técnicas de innovación.
- Realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda identificar la oferta, demanda, precios y canales de comercialización, a través de la investigación de campo.
- Desarrollar el estudio técnico para implementar de manera óptima los recursos y poder tener un rendimiento operativo eficiente.
- Determinar los aspectos legales para el establecimiento de la comercializadora considerado el giro comercial.
- Realizar un plan financiero con la finalidad de conocer la factibilidad económica del proyecto, a través de proyecciones que demuestren los indicadores de sensibilidad financiera.

### 3. Generalidades del proyecto

#### 3.1. Solución

En la actualidad muchas de las familias nicaragüenses realizan un alto consumo de productos avícolas como lo son la carne de pollo y productos como el huevo, debido a que complementan su dieta habitual en los hogares nicaragüenses. Se ha decidido llevar a cabo este proyecto de comercialización, en donde se determinará la factibilidad de la implementación del proyecto de pollería, considerando la cadena valor en la comercialización a través de un punto de venta y a la vez como un acopio para las pulperías cercanas.

El poner en función establecimientos de comercialización de productos avícolas responde a la alta demanda de la población en la ciudad de Jinotepe del departamento de Carazo, que es el segmento geográfico dirigido, los productos avícolas por ser de primera necesidad y accesible al bolsillo del consumidor tienden a tener consumos frecuentes, esto los convierte en productos de alto consumo por los hogares y un mercado que siempre está en auge. Debido al contexto detectamos la oportunidad de comercialización y distribución de estos productos en el mercado, lo cual confirma la factibilidad de nuestro proyecto.

Es un modelo de negocios basado en la captación de oportunidad mediante la cadena de valor desde el productor al consumidor final, ubicándonos en la cadena como comercializadores de estos productos avícolas, como estrategia competitiva diseñamos los mecanismos de generación de valor y penetración de mercado.

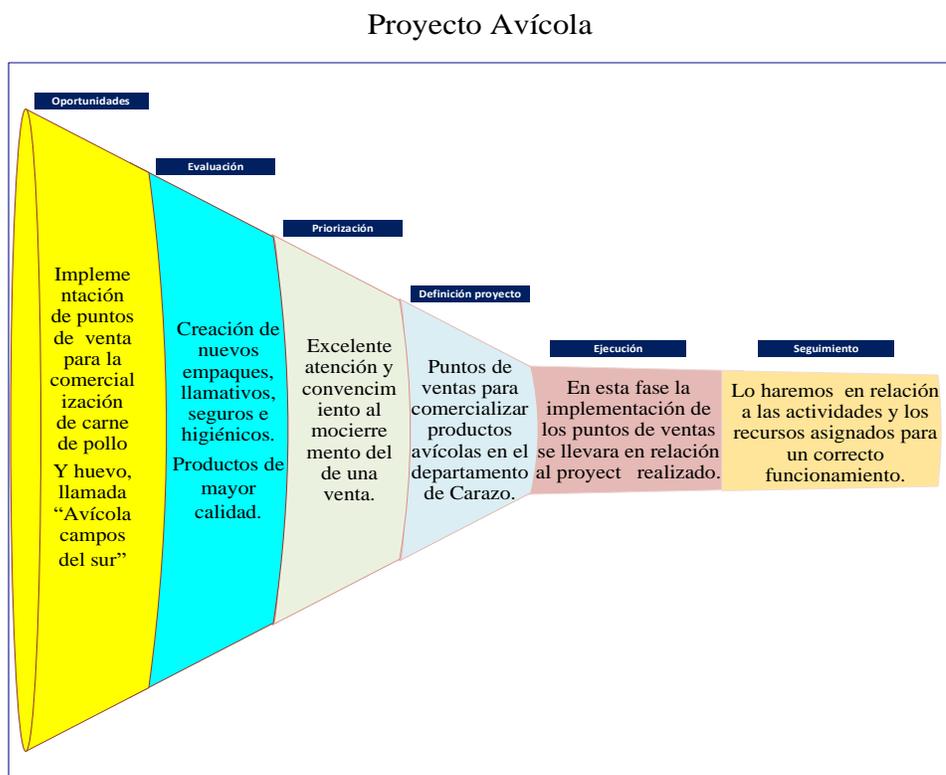
Impulsamos la economía local promoviendo el consumo de productos avícolas artesanales, estratégicamente seleccionamos a proveedores artesanales por la calidad de los productos y el alto aporte a la salud, además, por el rendimiento de los productos que nos beneficia como distribuidores, a diferencia de los productores industriales que no ofertan calidad. Desde esta perspectiva el emprendimiento se visiona como un referente en la comercialización avícola, adaptándose a los cambios de mercado y haciendo innovación para la ventaja competitiva.

### 3.1.1. Método del embudo o funnel de la innovación

En el proceso de la innovación este modelo se utiliza la metáfora del embudo, el cual indica un proceso de depuración y de filtrado de ideas, conceptos y procesos, lo cual ocurre a lo largo de la búsqueda de la innovación. Este modelo indica ciertos hitos (desarrollo de conceptos, o la generación de un modelo de negocios) así como etapas que llevan a alcanzar el momento de la comercialización o implementación de la propuesta de valor innovadora en este caso los puntos de ventas avícolas, desde esta perspectiva tenemos que realizar una serie de procedimientos que filtran las ideas iniciales para poder tener una propuesta de valor centralizada en un emprendimiento factible.

Siguiendo esta metodología se aplicó una encuesta de mercado para determinar la factibilidad y la aceptación de nuestro emprendimiento, las variables de mercado en cuanto a la oferta y la demanda de los productos que vamos a ofertar, obteniendo así una alta aceptación. Así mismo detectamos la oportunidad de mercado que soluciona una problemática real.

**Figura 1: Funnel de innovación**



**Fuente:** Elaboración propia.

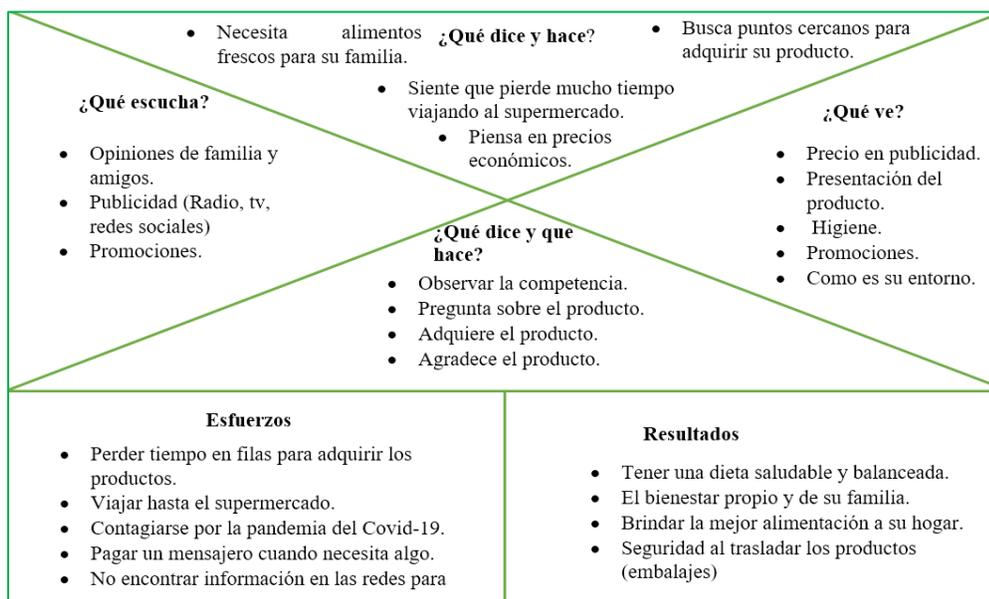
### 3.1.2. Método design thinking

El Design Thinking es una metodología o proceso para afrontar problemas en las organizaciones. No es la única metodología, lo que tiene de novedoso o particular es que a la hora de resolver ese problema se sitúa al usuario en el centro, se estudian las necesidades del usuario. (Santolaría, 2018)

**Aplicando las etapas a nuestro proyecto obtenemos lo siguiente:**

- a) **Empatizar:** En esta etapa de la metodología orientamos a descubrir las necesidades de nuestros consumidores finales de carne de pollo y huevo, realizamos observaciones e investigaciones preliminares para determinar cuáles son las necesidades que los consumidores finales requieren, ya que se sitúan en la pirámide de Maslow como bins de primera necesidad y la mayor innovación radica en la calidad de la presentación del empaque y valor agregado al servicio. Para obtener con certeza información de nuestros consumidores finales, aplicamos un mapa de empatía para conocer las características de nuestro segmento de mercado meta.

*Imagen 1: Mapa de Empatía de prospectos Consumidores*



*Fuente: Elaboración propia.*

a) **Definir:** Los consumidores de nuestros productos son las familias donde el núcleo es un hogar y están integrados por personas de todas las edades, para innovar observamos y analizamos los comportamientos de los individuos, determinando que debemos agregar valor en el diseño del empaque de la carne de pollo y huevo, este debe cumplir con los estándares establecidos y por nuestra parte darle la innovación diferenciadora de la competencia.

b) **Idear:** En esta etapa nos disponemos a realizar lluvias de ideas que permitan centralizar las ideas innovadoras para nuestros productos y nos lleven a escoger a través de un filtro las que más se adapten a los requerimientos de los consumidores finales.

*Tabla 1: Lluvia de ideas*

N°	Ideas	Escala del 1-10					
		Innovadora	Creativa	Viable	Factible	Realizable	Puntuación
1	Empaque del huevo en cajas con un diseño adaptado para 12 unidades, material de cartón.	5	9	7	5	10	36
2	Empaque con modelo de adopción de diferentes unidades de huevo para diversas costumbres de consumo.	9	7	8	9	10	43
3	Empaque de pollo con el logo de la empresa y un material amigable al medio ambiente.	10	7	5	8	7	37
4	Empaque de pollo con diseños adaptados a cada parte del pollo con una visibilidad significativa.	7	9	7	8	5	36

*Fuente: Elaboración propia.*

c) **Prototipo:** Para el prototipo de nuestro proyecto haremos la simulación en 3D para tener una perspectiva de cómo se verá en la realidad el producto, luego pasaremos a la fase de implementación realizando el prototipo con los materiales requeridos y poder tenerlo en un formato físico para proceder a testear. Tomamos en cuenta que la innovación se verá reflejada en el empaque de presentación de los huevos en diseños de cajillas diferenciadoras y en empaque del pollo haremos disrupción en un empaque atractivo y amigable con el medio ambiente (ver imagen 2 y 3).

d) **Testear:** Una vez teniendo nuestro producto mínimo viable aplicaremos las pruebas pertinentes para determinar el grado de aceptación de nuestros consumidores finales, en esta última fase veremos en que podemos mejorar según las aplicaciones de nuestro producto y poder retroalimentar el proceso para ir mejorando cada detalle, se aplicó el testeo y fue aceptado.

## 3.2. Diseño del producto

El diseño de nuevos productos por más rudimentario que sea implica siempre un proceso. El solo hecho de conjugar factores respondiendo a las futuras necesidades que el objeto debe cumplir, nos sumerge en un proceso de generación de morfologías y soluciones funcionales que pueden o no responder a cuestiones estéticas, pero definitivamente dan respuesta a requerimientos específicos (Sol)

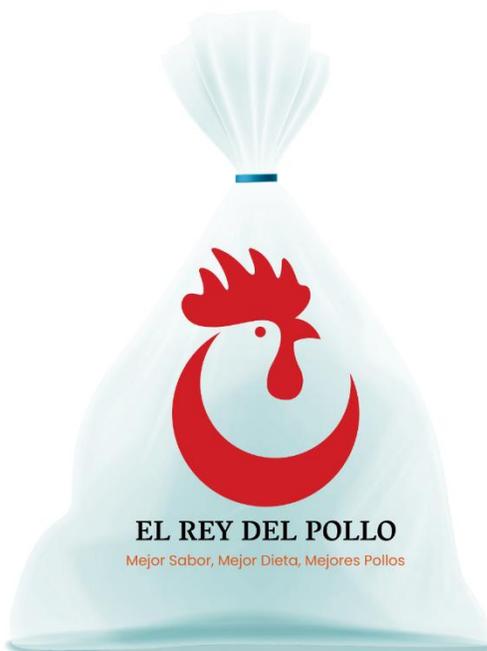
### 3.2.1 *Empaque y presentación de los productos con la marca*

**El pollo:** (Entero, pechuga, muslo, alitas, piernas, etc.) van a ser empacadas en bolsas plásticas normales llevando la etiqueta del nombre de la empresa.

El empaque del pollo viene en presentaciones promedio de 2lb dado que la investigación de mercado realizado reflejó que la mayoría de las personas consumen entre 1 a 2 libras semanalmente la carne de pollo, por lo cual las presentaciones en este tamaño son viables, con un precio de C\$ 3.00 córdobas por bolsa.

Mientras que los consumidores disfrutan de la comida y fresca de los alimentos adquiriendo la carne de pollo en estos envases, para la sociedad en general se aprecia el beneficio de una reducción significativa en cuanto al desperdicio de los alimentos.

*Imagen 2: Diseño del Empaque del pollo.*



*Fuente: Elaboración Propia.*

Debido a que los consumidores prefieren un producto más higiénico los materiales más utilizados como empaque primario son los de plástico entre ellos: PEAD (polietileno expandido de alta densidad) y EPS (poli estireno expandido). Estos nos sirven para empacar el pollo en sus diferentes presentaciones por piezas y libras, uno de los atributos del empaque es la marca para hacer presencia en la mente de los consumidores.

**Huevo:** En el caso de huevo el empaque es conocido como cartón o maple para huevos y estos se encargan de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz a una cantidad específica de huevos, además, los protege de ciertas partículas ambientales.

El empaque y embalaje del huevo juegan un papel muy importante en la conservación de este, ya que necesita contar con ciertas características para que su caducidad no llegue tan pronto. Las cajas de huevos o maples generalmente están hechas de papel y cartón reciclado. El cartón es una de las principales materias primas para la fabricación de cajas, envases y embalajes, interviniendo en la mayoría de las cadenas de producción y distribución a nivel mundial.

En este caso hemos decidido implementar un Papel Film a nuestras cajillas de huevos para permitir diferenciar nuestra marca de los demás comercializadores en esta industria; un film

plástico o papel film es un rollo de plástico muy fino, transparente y en muchos casos, estirable, con diferentes usos, según la necesidad y el tipo de film plástico. Está elaborado con polietileno de baja densidad, entre otros materiales, y ofrece gran flexibilidad, lo que lo hace perfecto para envolver productos de diferentes formas y dimensiones. Las cajillas adquiridas en nuestro punto de ventas irán forradas con este papel adhesivo y nuestra marca en la parte superior de esta, dando así más rigidez a los huevos y evitando que estos por algún motivo puedan salirse de su lugar en la cajilla. Este papel Film se usa para sellar alimentos durante un periodo de tiempo y tenerlos más frescos, el rollo de este papel trae alrededor de 200 yardas y tiene un precio promedio de 2,000 córdobas. En cada cajilla gastamos media yarda de papel film.

***Imagen 3: Diseño del Empaque de la Cajilla de huevo***



***Fuente: Elaboración Propia.***

Las cajillas adquiridas en nuestro punto de ventas irán forradas con este papel adhesivo y nuestra marca en la parte central de esta, dando así más rigidez a los huevos y evitando que estos por algún motivo puedan salirse de su lugar en la cajilla.

### 3.3. Oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado puede definirse como aquella necesidad o interés que tiene un cliente y que una empresa puede aprovechar para satisfacerla de una manera rentable. De hecho, el estadounidense y especialista en mercadeo, Philip Kotler, lo definió sencillamente de esa manera.

*Tabla 2: Diagnostico Matriz FODA*

<b>Externo</b>		<b>OPORTUNIDADES(O)</b>		<b>AMENAZAS (A)</b>	
		<b>O1</b>	Asociantes Gubernamentales (MEFCCA).	<b>A1</b>	Ser una empresa nueva en el mercado.
<b>Interno</b>		<b>O2</b>	Buena negociación con los proveedores	<b>A2</b>	Amplia competencia en el mercado.
		<b>O3</b>	Disponibilidad de almacenamiento.	<b>A3</b>	Alza en el precio de los productos.
<b>FORTALEZAS (F)</b>		<b>ESTRATEGIA FO</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>	
<b>F1</b>	Conocimientos de este giro comercial.	<b>F1:O1</b>	Alianzas estratégicas.	<b>F1:A1</b>	Distribuir a ventas pequeñas.
<b>F2</b>	Oferta de productos de primera necesidad.	<b>F2:O2</b>	Vender los productos en precios más bajos que la competencia debido a las buenas negociaciones con proveedores	<b>F2:A2</b>	Anunciar que es un producto artesanal para tener participación sobre productos industriales.
<b>F3</b>	Modelo de negocio bien estructurado.	<b>F3:O3</b>	Realizar las compras una vez a la semana para aprovechar la capacidad de almacenamiento y la demanda de los productos.	<b>F3:A3</b>	Aumentar las rutas de distribución cuando los costos de mercancía se eleven.
<b>DEBILIDADES (D)</b>		<b>ESTRETGIAS DO</b>		<b>ESTARTEGIAS DA</b>	

<b>D1</b>	Solo contar con un punto de venta.	<b>D1:O1</b>	Usar las estrategias de publicidad para darnos a conocer.	<b>D1:A1</b>	Ofrecer promociones que nos hagan entrar al mercado de buena manera a pesar de solo tener un punto de venta.
<b>D2</b>	No contar con suficientes recursos económicos	<b>D2:O4</b>	A largo plazo acceder a préstamos bancarios para hacer crecer la empresa	<b>D2:A2</b>	Profundizar en el personal la cultura de servicio como elemento diferenciador ante los competidores.
<b>D3</b>	No contar con suficientes trabajadores.	<b>D3:O4</b>	Al acceder a un capital semilla, podríamos contratar más personal.	<b>D3:A3</b>	Mejorar el proceso de comercialización para minimizar la necesidad de más trabajadores y mantener en equilibrio los recursos económicos por los costos elevados de los productos.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Al realizar el análisis FODA pudimos observar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la comercializadora “El rey del pollo”, con respecto a estos aspectos ya mencionamos se pudieron desarrollar las estrategias, en las estrategias de las fortalezas son las oportunidades, en estas estrategias ofensivas se relacionan los puntos fuertes internos y externos, lo cual nos permite crecer empresarialmente; las estrategias FA analizan los puntos más negativos que rodean la empresa: sus debilidades y amenazas permiten conocer la situación actual del negocio y considerar las mejores decisiones que mantengan a flote las ventas o su estabilidad financiera; luego tenemos las estrategias DO, estas estrategias de reorientación tienen como objetivo corregir las debilidades o carencias mediante el aprovechamiento de las oportunidades; por último el análisis de las estrategias DA permiten disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo.

El proyecto de implementación de un punto de venta para la comercialización de productos avícolas es una oportunidad para poder penetrar al mercado local jinotepino del departamento de Carazo, con los datos preliminares podemos afirmar que existe viabilidad, sin embargo, los demás estudios que se realicen determinarán el grado de certidumbre y factibilidad. Los hogares nicaragüenses han hecho de los productos avícolas parte indispensable de la dieta y debido a su alto consumo es una oportunidad de negocios potencial y escalable.

Parte de la población presenta una demanda insatisfecha de carne de pollo y en especial de huevo en el mercado a nivel local, porque no existen puntos de ventas estratégicos que cubran todos los nichos desatendidos, así también un porcentaje considerable de autoconsumo, resultado de una crianza empírica y artesanal de aves, dejando un margen atractivo para implantar la comercialización mediante la cadena de valor que estamos diseñando.

Existe fácil acceso de adquisición de mercancías, lo que favorecerá para la comercialización de productos avícolas dentro de la ciudad jinotepina, tomando en cuenta que hoy en la actualidad la tendencia en consumo de productos artesanales ha ido aumentando de una manera sustancial, esto influye para la comercialización del producto a la hora de brindar calidad y excelencia para que los clientes se sientan satisfechos y constantemente cumplir con sus exigencias.

### **3.4. Propuesta de valor**

Es una de las técnicas de Design Thinking más usadas actualmente para el diseño y validación de modelos de negocio. Se trata de un esquema que recoge el modelo de negocio en tan solo 9 módulos de contenido plasmados en un lienzo de manera estructurada, visual y a modo de resumen (Expertemprede).

El Business Model Canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder (teórico austriaco) y plasmado en el libro Business Model Generation (2010), que escribió junto al informático belga Yves Pigneur. (Expertemprede).

Este libro se ha convertido en un best seller a nivel mundial gracias a que ofrece una herramienta sencilla, inmediata y gratuita, que tiene como objetivo fomentar una reflexión profunda (por parte de la persona emprendedora o la empresa) acerca del valor real que el producto/servicio ofrecerá a la clientela (Expertemprede).

Esta reflexión se realiza mediante la complementación de ciertos contenidos acerca de la idea de negocio en un lienzo que puede ayudar a transformar dicha idea en un proyecto innovador y competitivo. El lienzo permite, según los creadores del método, que “una organización cree, presente y capture valor” (Expertemprede).

**Tabla 3: Modelo de negocios Comercializadora “El rey del Pollo”**

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>Nuestros socios estratégicos van desde proveedores a instituciones públicas.</p> <p>los siguientes proveedores nuestras principales estrategias de negociación para adquirir la carne de pollo y huevo:</p> <p><b>Proveedores Artesanales del departamento de Carazo.</b></p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociación con los proveedores.</li> <li>• Comercialización de los productos.</li> <li>• Mantenimiento de las instalaciones.</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones y equipos (Activos fijos)</li> <li>• Personal capacitado operativo y administrativo.</li> <li>• Materia Prima(mercancía)</li> <li>• Infra estructura de los puntos de venta.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>La comercialización de carne de pollo y huevo, a través de un modelo de cadena de valor en un punto de venta y distribución a minoristas en el municipio de Jinotepe del departamento de Carazo. Haremos disrupción en la calidad de nuestros productos, así como el valor agregado en los empaques.</p> <p>Ofertando un producto con los estándares de cadena de valor en calidad y de cobertura de la demanda insatisfecha existente, además, de estrategias de atención al cliente para la ventaja competitiva.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones por las compras al mayor.</li> <li>• Fidelización a través de delibery.</li> <li>• Redes sociales para interactuar.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales con intermediarios (Avícola, intermediarios, Misceláneas, Consumidor final)</li> <li>• Canal directo al consumidor a través del punto de ventas en el municipio de Jinotepe.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Nuestro público meta para la comercialización de nuestros productos son los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los hogares: Es la fuente principal de consumo de nuestros productos, en ellos se caracterizan las familias que en su núcleo habitualmente consumen carne de pollo y huevo.</li> <li>• Misceláneas y pulperías: Ubicadas en el territorio de Carazo.</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilla de trabajadores (operativos y administrativos)</li> <li>• Adquisición de materia prima (para aves ponedoras y de engorde)</li> <li>• Maquinarias y equipos para la producción.</li> <li>• Costos directos e indirectos de fabricación.</li> <li>• Costes de empaquetado y publicidad.</li> <li>• Mantenimiento de las infraestructuras.</li> </ul>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>El retorno de la inversión se establece por medio de las siguientes fuentes de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa de Carne de pollo y Huevo.</li> <li>• Distribución de productos avícolas a minoristas.</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración propia

### Los nueve componentes de la metodología

1. **Aliados clave:** Las alianzas estratégicas que establece nuestra organización están directamente ligadas con productores artesanales de carne de pollo y huevo.
2. **Actividades clave:** Son nuestras acciones, mismas que ponemos en marcha para poder ofrecer nuestra propuesta de valor. Estas son actividades relacionadas con la comercialización de nuestros productos, mismas que respondan a necesidades de nuestros clientes, estas actividades son:
  - Negociación con los proveedores.
  - Comercialización de los productos.
  - Mantenimiento de las instalaciones.
3. **Recursos clave:** Estos son los recursos con los que debe contar nuestra comercializadora, entre estos recursos están los ya anteriormente mencionados, los cuales son los equipos necesarios y sus instalaciones, el personal, la mercancía, la infraestructura del lugar, servicios básicos y servicios financieros.
4. **Propuesta de valor:** Aquí se hace referencia a la cadena de valor que presenta nuestra comercializadora en cuanto al punto de venta y distribución a minoristas, además del valor agregado en nuestros empaques.
5. **Relación con el cliente:** En este punto nos referimos a la forma en la que interactuamos con nuestros clientes y es donde entran nuestras estrategias de precios promocionales.
6. **Canales:** Son los canales con los intermediarios y el canal directo al consumidor a través del punto de venta en el departamento.
7. **Segmentos de clientes:** El público meta de comercializadora “El rey del pollo” son los hogares, misceláneas y pulperías.
8. **Estructura de costes:** Nuestros gastos son variados, tal como se mencionan en el modelo canvas, los cuales son gastos de planilla de trabajadores, la adquisición de la materia prima, maquinaria y equipo de comercialización, entre otros.
9. **Estructura de ingresos:** Nuestros medios de ganar dinero con el proyecto en función de los segmentos de clientes y la propuesta de valor que se ofrece son dos, los cuales son la comercialización en el punto de venta y la distribución a minoristas.

### 3.5. La novedad de mi proyecto desde la base de propiedad intelectual

Nuestro punto de venta nos diferencia de los demás por nuestra marca y empaque, siendo esto parte de las creaciones de la mente, obedeciendo a nombres e imágenes en el comercio en cuanto a la propiedad intelectual, esto se ha promovido para el progreso y el bienestar de la humanidad, ya que dependen de su capacidad de crear e inventar nuevos proyectos, en este caso el proyecto de puntos de ventas en donde se aplica la innovación apropiada para su empaque y marca desde la disrupción.

Promover este sistema de propiedad intelectual, eficaz y equitativo contribuye al desarrollo económico del país y una excelente factibilidad del proyecto y ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses de nosotros como innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos, es decir, ambas partes.

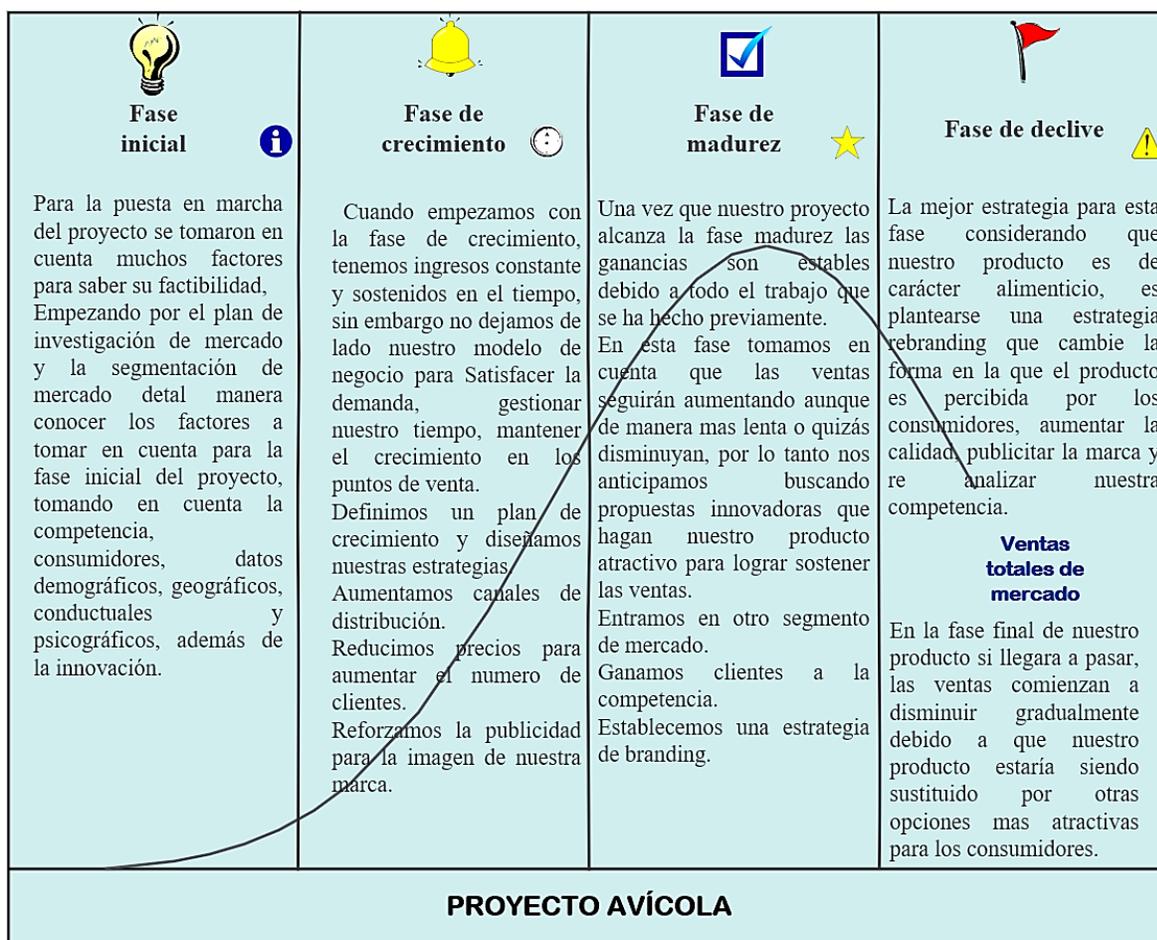
Como describimos anteriormente, el empaque de los huevos y la carne de pollo es innovador en su estructura, y su marca es nueva, por lo que en el proceso de desarrollo de la comercializadora se va a patentar la marca, debido a que esto constituye un incentivo ya que representa un reconocimiento de la creatividad y de la posibilidad de obtener mayores recursos económicos, además de mejorar la imagen corporativa y asegurar la marca, es decir, que la patente permite luchar contra los fraudes y proteger frente al plagio o competidores alevosos que quieran causar daño a nuestra marca y empaque.

### 3.6. Ciclo del proyecto

En proyectos de innovación se debe tener muy en cuenta el ciclo de vida de productos similares. Es posible que en una etapa inicial de su desarrollo sea una función exponencial la que mejor explique el comportamiento de la demanda en el periodo introductorio (crece muy lentamente al principio mientras el producto se conoce, para luego aumentar fuertemente); que en una segunda etapa, de crecimiento, sea una función lineal con tendencia positiva la que mejor explique el desarrollo del mercado; y que, en la etapa de madurez, se opte también por una función

lineal creciente a tasas sustancialmente menores. Incluso puede haber una etapa de saturación, donde la demanda llegue a 0, como por ejemplo los derivados de la obsolescencia por los continuos cambios tecnológicos (Chain, 2011)

**Ilustración 1: Ciclo de vida del proyecto de Comercialización Avícola**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

El proyecto de emprendimiento se proyecta en el ciclo de vida en relación a la planificación de la implementación de puntos de ventas para la comercialización siguiendo sus cuatro fases, en la fase inicial es la penetración al mercado desde una perspectiva introductoria en relación al rubro económico que vamos atender, además se tomaron en cuenta las variables de mercado en relación a su aceptación inicial, en la segunda fase de crecimiento estaremos implementado los puntos de ventas y tendremos un crecimiento con ingresos

exponenciales, sin embargo, estaremos determinando nuestro punto de equilibrio en relación a la proyección del mismo. En la fase de madurez y declive proyectamos utilidades netas de ventas, sin embargo, llegará un punto de declive donde implementaremos estrategias según las tendencias del mercado y las condiciones del emprendimiento.

### 3.7. Visibilidad del proyecto

*Imagen 4: Brochure Para el Punto de Venta*



*Fuente: Elaboración propia.*

El brochure nos permite presentar nuestra empresa al cliente y exponer de manera rápida nuestros productos o servicios, es una tarjeta de presentación extendida, que ayudará a informar sobre nuestra empresa y productos a complementar nuestra imagen.

*Imagen 5: Banner Publicitario*



*Fuente: Elaboración propia.*

En este caso después de haber realizado un estudio donde se han escogido estas imágenes para nuestros clientes, se muestra que la mayoría de personas consumen más alitas, piernas, pechuga y pollo entero, por este motivo hemos decidido usar estas imágenes en el banner porque es más llamativo para el consumidor final, en el caso de los huevos tenemos pequeños, medianos y jumbo por cajillas.

*Imagen 6: Rótulo*



*Fuente. Elaboración propia.*

El rótulo es el primer contacto visual que tienen los consumidores con la empresa, es por eso que se muestran imágenes de lo que ofertamos en nuestro punto de venta, gracias a los rótulos podemos conseguir mayor popularidad y darnos a conocer, es nuestro sello de identidad visual como empresa. Conseguimos una mayor visibilidad y esto se refleja en la mente del consumidor, siendo además una pieza clave para reforzar nuestra imagen como marca.

### 3.8. Resultados esperados

En el desarrollo del proyecto se implementaron las metodologías de innovación y creatividad con la finalidad de agregar valor y diferenciación en nuestro emprendimiento, analizamos nuestro modelo de negocios con la metodología Canvas que nos permite tener una perspectiva de nuestro negocio, además, identificamos la necesidad de nuestro público objetivo mediante el proceso de Design Thinking, con esta metodología pudimos empatizar y dar propuestas creativas a esas problemáticas insatisfechas en referencia a nuestro emprendimiento.

Se realizaron los diseños publicitarios con técnicas de mercadotecnia utilizando la creatividad para que nuestro contenido sea persuasivo, informativo y comunicativo, se realizó el ciclo de vida del proyecto, determinamos sus facetas en relación a su ejecución y proyección a largo plazo. El proceso de innovación de nuestro proyecto radica en el empaque que se les dará a nuestros productos de carne de pollo y huevo, para su diseño se tomaron diferentes indicadores de acuerdo a una investigación de mercados del sector y nuestro público objetivo; se propone un empaque novedoso con atributos que permitan a la adquisición de los productos de una forma fácil, segura y atractiva al comportamiento del consumidor.

El emprendimiento está orientado a un mercado en constante auge y nos disponemos a implantar un punto de venta para la comercialización de los productos de carne de pollo y huevo, para ello realizaremos negociaciones con los productores artesanales del departamento y adquirirlos estratégicamente para luego darles nuestro valor agregado y comercializarlos. El proyecto como visión a largo plazo entrará a producción avícola mediante la implementación de una granja industrializada.

Este proceso de innovación y creatividad es significativo aplicarlo al proyecto de graduación por la razón de ser áreas fundamentales que permiten generar nuevas ideas que hagan la diferenciación con lo que se está creando, y fomentar el espíritu innovador.

## 4. Estudio de mercado

### 4.1. Investigación de mercado

“La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Aninel Salazar Coronel)

#### 4.1.1 Planteamiento del problema

El horizonte del proyecto está centrado en la comercialización de carne de pollo y huevo a la población jinotepina, más precisamente en su distribución a través de una cadena de valor que llegue al consumidor final. Su finalidad está enfocada en las posibilidades que brinda al mercado una oferta diferenciadora y conforme al desarrollo de la microempresa desarrollar estrategias de competitividad empresarial para la escalabilidad. Teniendo como base la importancia del huevo y la carne de pollo en los hogares, y la industria alimenticia en este caso en Jinotepe, vemos como una alternativa rentable y competitiva tratar de desarrollar este proyecto con todas las técnicas que las ciencias económicas indican y que a lo largo de la carrera se han aprendido.

Durante todo el desarrollo del proyecto se muestra la aceptación por parte de los prospectos, además se muestran los métodos que se utilizan para llegar a los consumidores, se analizan las competencias y la forma en la que se podrían mejorar los deseos de los posibles clientes, además, creando una innovación en sus empaques, esto con la finalidad de brindar mayor seguridad a nuestros productos. La finalidad de realizar el presente estudio de factibilidad es tomar

en cuenta los requerimientos y exigencias del consumidor y especialmente en la población jinotepina.

#### *4.1.2 Objetivos de investigación*

##### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda identificar la oferta, demanda, precios y canales de comercialización, a través de la investigación de campo.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la presentación y tipo de producto a proyectar en el mercado.
- Estudiar la oferta existente de los productos avícolas en la ciudad de Jinotepe.
- Analizar la demanda mediante el estudio del mercado en relación al consumidor.
- Fijar los precios de los productos avícolas de acuerdo al mercado actual.
- Identificar las estrategias de comercialización y distribución de los productos avícolas en la cadena de valor.

#### *4.1.3 Informe de investigación de mercado*

En la continuidad del proceso de ejecución del plan de investigación de mercado, se aplicó el instrumento metodológico de la encuesta para la recolección de datos en el departamento de Carazo a un total de 60 encuestados, con la finalidad de conocer sobre el consumo de carne de pollo y huevo, para la comercialización de los mismos.

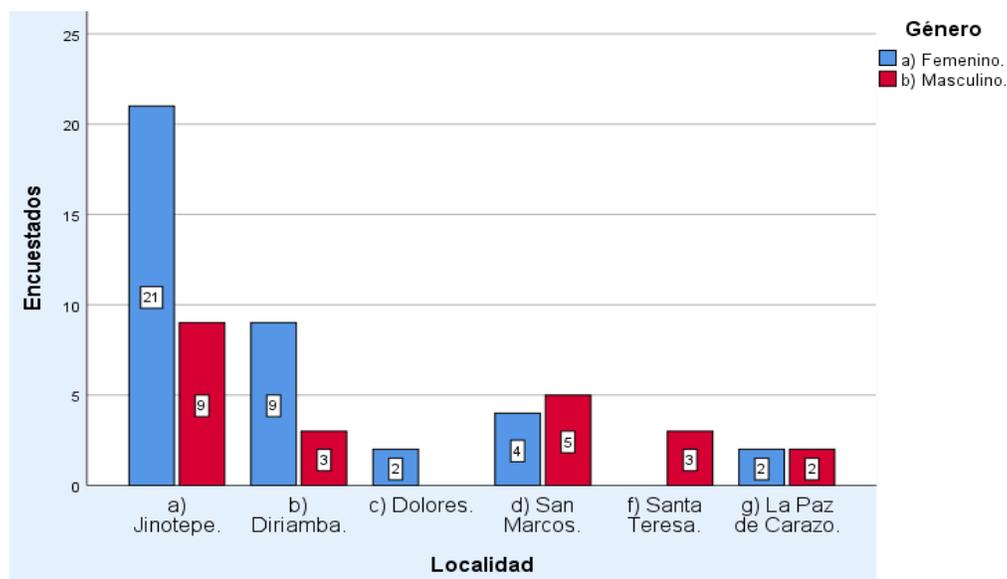
La recolección de estos datos permite conocer más a nuestro segmento de mercado y poder obtener la información idónea para analizar las variables en estudio, este proceso investigativo nos da la perspectiva de cómo se encuentra operando el rubro avícola de Carne de pollo y huevo, de tal manera poder determinar las estrategias más competitivas que permitan una ventaja de tal magnitud en nuestro emprendimiento.

En este proceso analizaremos datos mediante gráficos de barra en relación a las preguntas de las encuestas, de forma porcentual se van a ir describiendo los resultados y de esta manera se harán los análisis en relación a las variables en estudio. Se harán cruces de variables para ir relacionando la información y analizarla de manera más objetiva y poder proponer estrategias de acuerdo a las variables en estudio. Análisis Estadístico de información obtenida mediante una encuesta en línea formulada desde Google formatos y procesada en el software SPSS 25.

### Demografía de Carazo

La encuesta fue aplicada a 60 personas del departamento de Carazo, segmentadas en su mayoría a Jinotepe con el 30%, seguido de Diriamba con un 12% y San Marcos con un 9%, el resto se distribuye en Dolores, Santa Teresa y La Paz Carazo.

**Gráfico 1: Demografía por localidad**

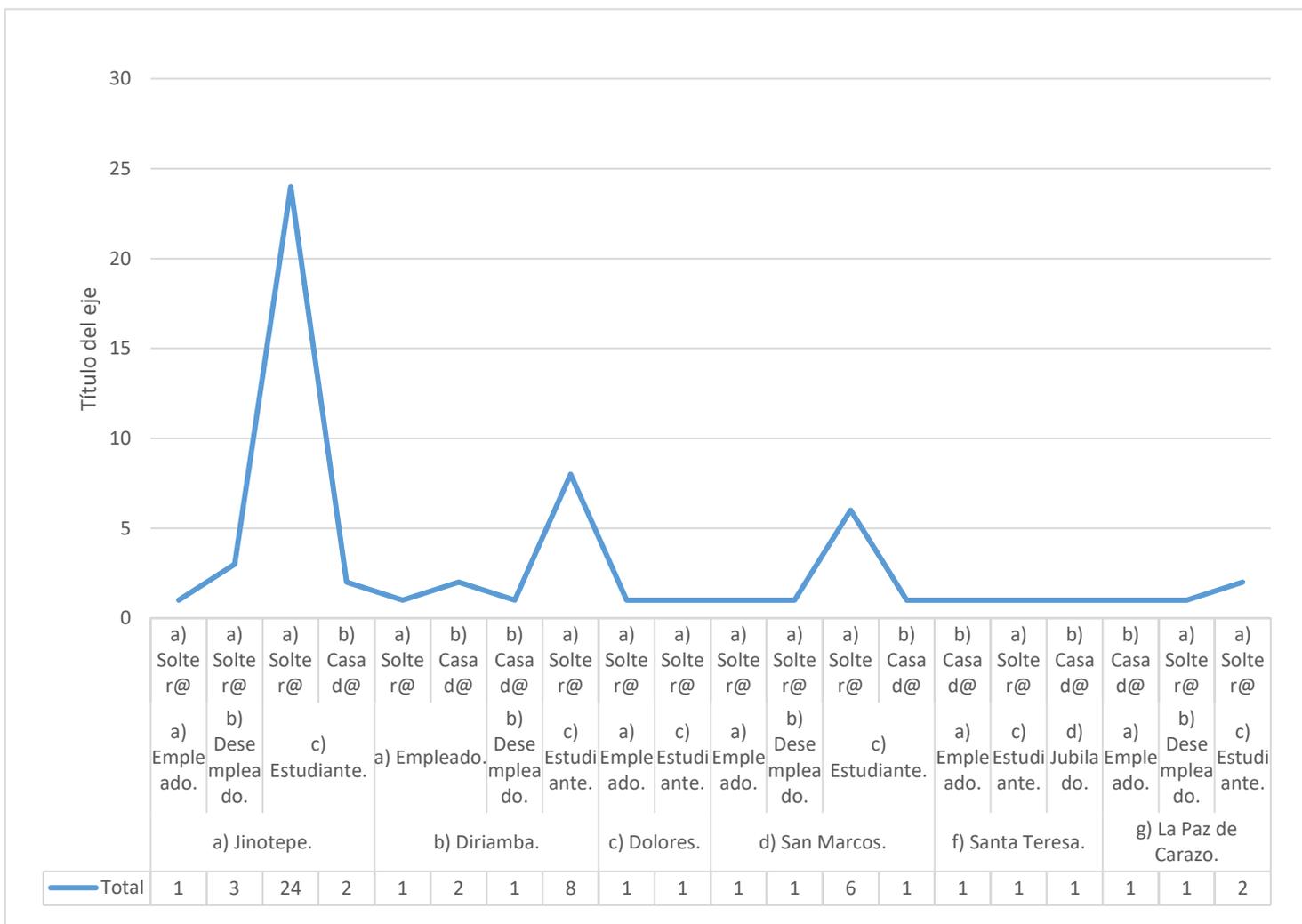


**Fuente:** Elaboración propia.

Podemos ver en la gráfica que el mayor número de encuestados pertenecen a Jinotepe, y el género que predomina es femenino, esto se atribuye a que las mujeres son las que más adquieren los productos de carne de pollo y huevo, de los encuestados son personas económicamente activas,

lo que nos es de gran utilidad para saber que en su mayoría son personas que consumen este producto.

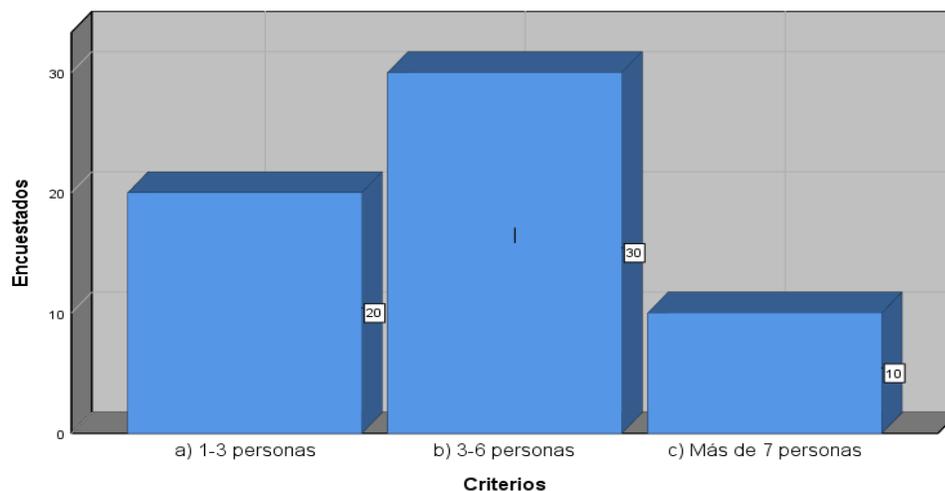
**Gráfico 2: Demografía de los encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia.

La información de este grafico es de carácter demográfico, combinando datos por zona geográfica y atribuyendo variables de estudio como situación actual, estado civil; permitiendo de esta manera identificar cual municipio representa la mayor certidumbre según segmentación demográfica. Los municipios con mayor participación son Jinotepe y Diriamba seguido de San Marcos, lo que nos muestra una tasa alta de participación para tomar estrategias de puntos de venta.

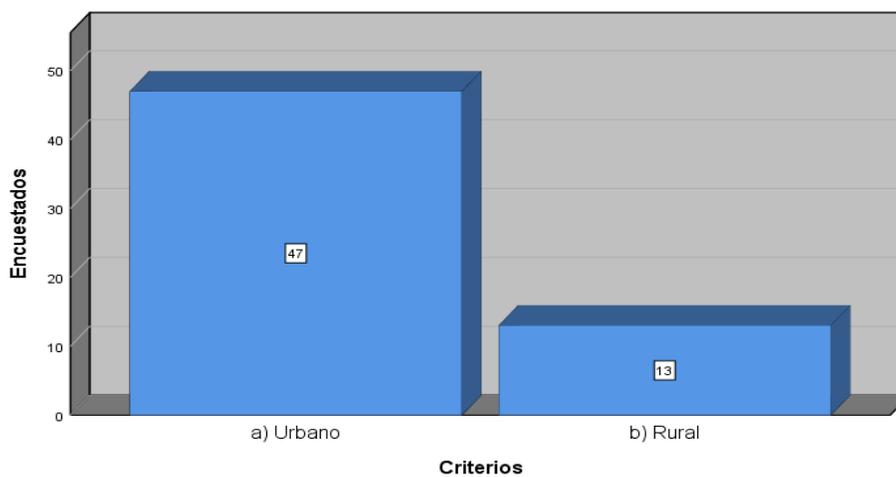
**Gráfico 3: Cantidad de habitantes**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Dado que en un hogar pueden habitar varias familias, realizamos esta pregunta a nuestros encuestados, dando así una muestra en su mayoría con un 30% entre 3 a 6 personas, seguido de un 20% de 1 a 3 personas y un 10% más de 7 personas, por lo que es probable que en estos hogares de más de 7 personas hay al menos 2 familias.

**Gráfico 4: Zona de residencia**

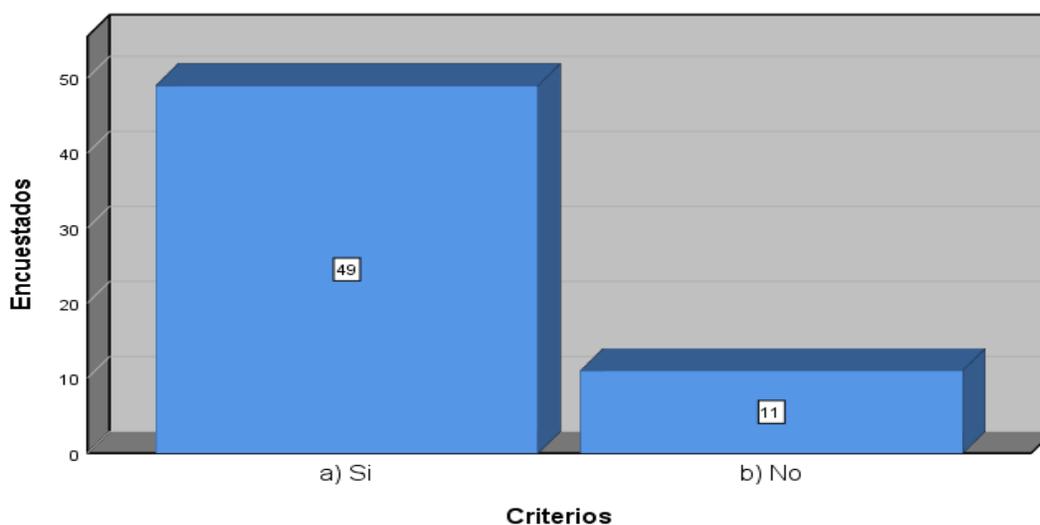


*Fuente: Elaboración propia.*

De las 60 encuestas el 47% de la muestra ha dicho que su hogar es en una zona urbana y el 13% de zona Rural, considerando la comercialización del producto nos beneficia que la muestra en su mayoría habite en una zona urbana, esto debido a las costumbres de consumo en zonas urbanizadas.

### Habitos de Consumo

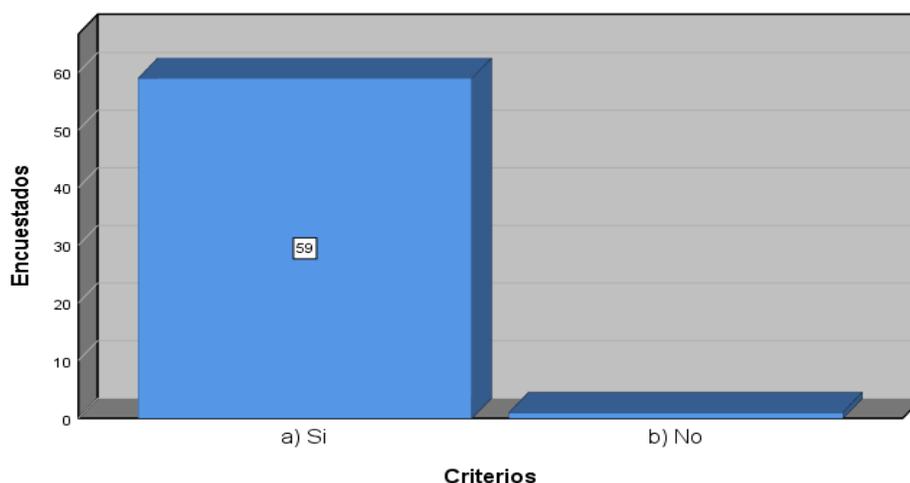
**Gráfico 5: Consumo de Huevo**



*Fuente: Elaboración propia.*

Como se puede apreciar por medio de la gráfica, el 49% de encuestados de la muestra respondía afirmativamente a esta pregunta, facilitando así las investigaciones dado que todas las personas encuestadas son económicamente activas y cabezas del hogar, y el huevo está presente en su dieta habitual. De igual manera es importante tener en cuenta al 11% de las personas no consumen este producto en su dieta habitual, debido a una restricción médica por sus propios gustos.

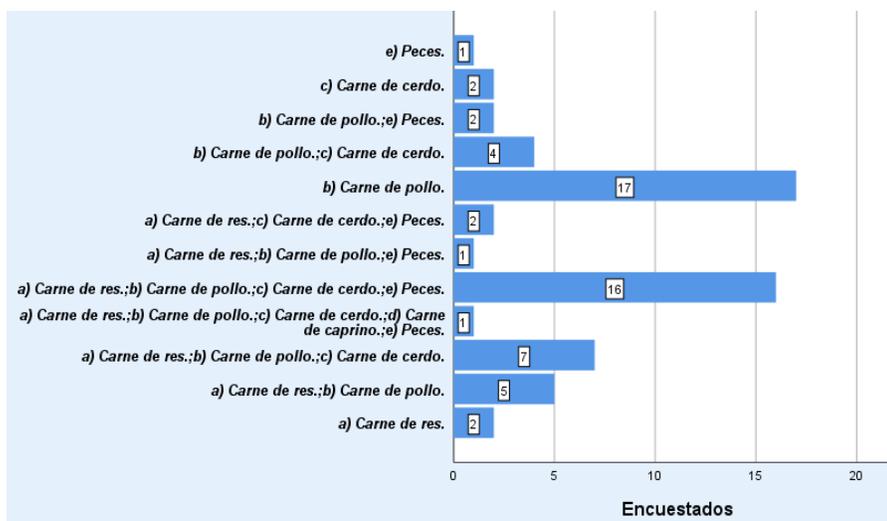
**Gráfico 6: Consumo de carne de pollo**



**Fuente:** Elaboración propia.

Podemos observar por medio de la gráfica que el 59% de la población encuestada comen carne de pollo en su dieta habitual, siendo una aceptación del 99% de la población en estudio; lo que determina el alto consumo de este producto, en nuestra investigación apunta un dato de certidumbre para nuestro mercado.

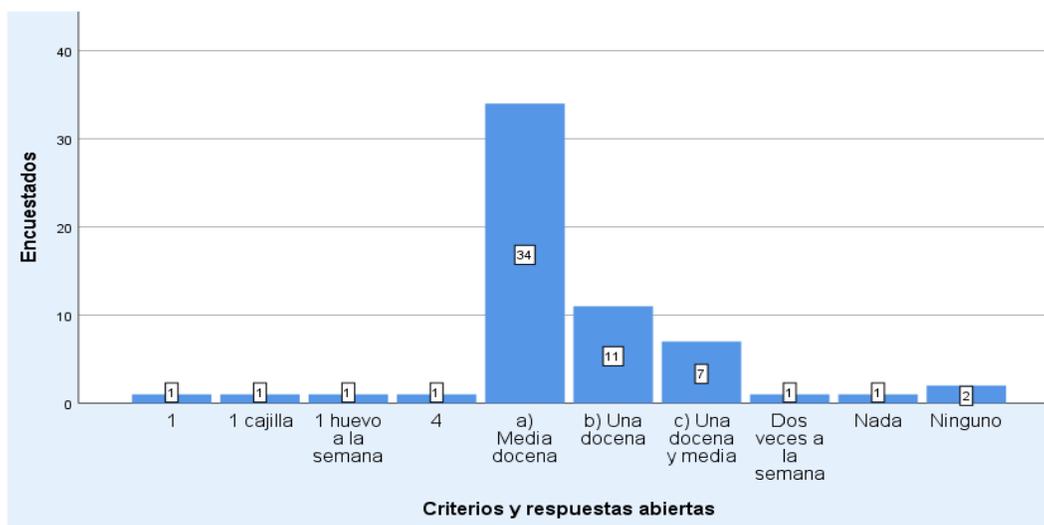
**Gráfico 7: Consumo de diferentes carnes**



**Fuente:** Elaboración propia.

Básicamente el consumo de la carne de pollo está en constante crecimiento debido al buen posicionamiento del producto entre los consumidores que lo consideran saludable y accesible, de acuerdo a esta grafica un 100% de la muestra consumen algún tipo de carne en su núcleo familiar, con un resultado estadístico en su mayoría a favor de la carne de pollo sumando un 17% entre todas las opciones, podemos ver las variaciones de respuestas según la presencia de otras carnes, sin embargo, la carne de pollo en su mayoría está siempre presente, un 16% tiene combinaciones de carnes donde las más representativas están carne de pollo, res, cerdo y peces. Nos dicen que prefieren la carne de pollo por su calidad, teniendo muy en cuenta el precio que este producto oferta.

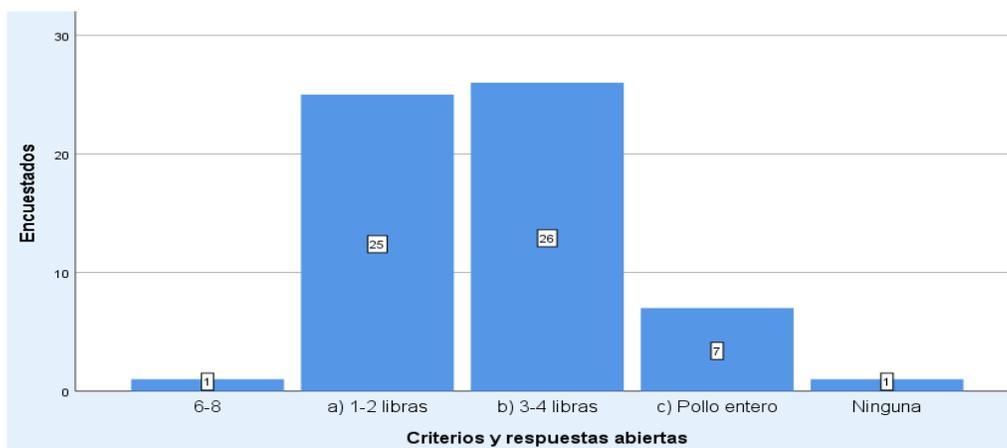
**Gráfico 8: Consumo de huevo semanal.**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Con respecto a la frecuencia con la que el encuestado consume este producto es bastante alta, puesto que el 34% de encuestados nos dieron a conocer que adquieren media docena de huevos semanalmente, un 11% consume una docena de manera semanal y un 7% docena y media semanalmente, lo que nos hace tener en cuenta que la población está consumiendo huevos frecuentemente.

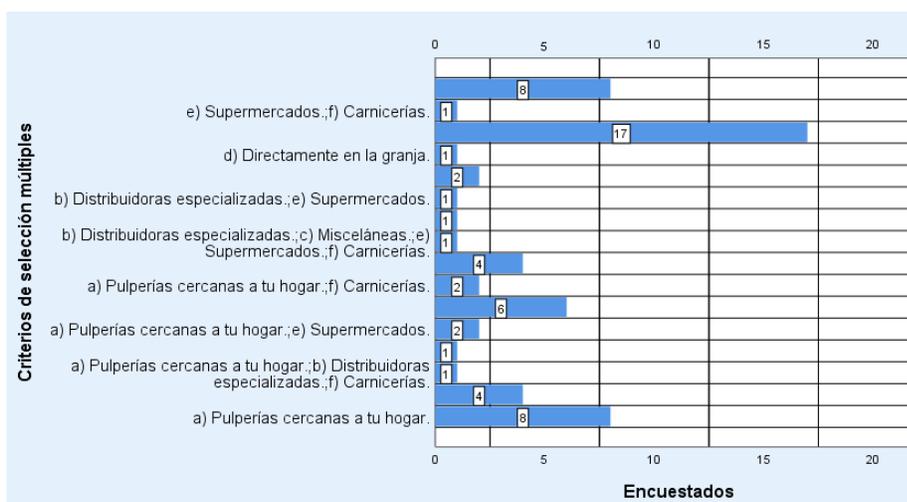
**Gráfico 9: Consumo semanal de pollo (en libras)**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo al consumo habitual de nuestros encuestados nos dio un mayor porcentaje, siendo este de 26%, es decir, las personas que consumen carne de pollo entre 3 y 4 libras semanalmente en el hogar, seguida de 25% de encuestados que consumen 1-2 libras de pollo, por lo cual nos damos cuenta que la carne de pollo es bastante demandada a nivel de Carazo y el otro dato es adaptar estos rangos de carnes en los empaques.

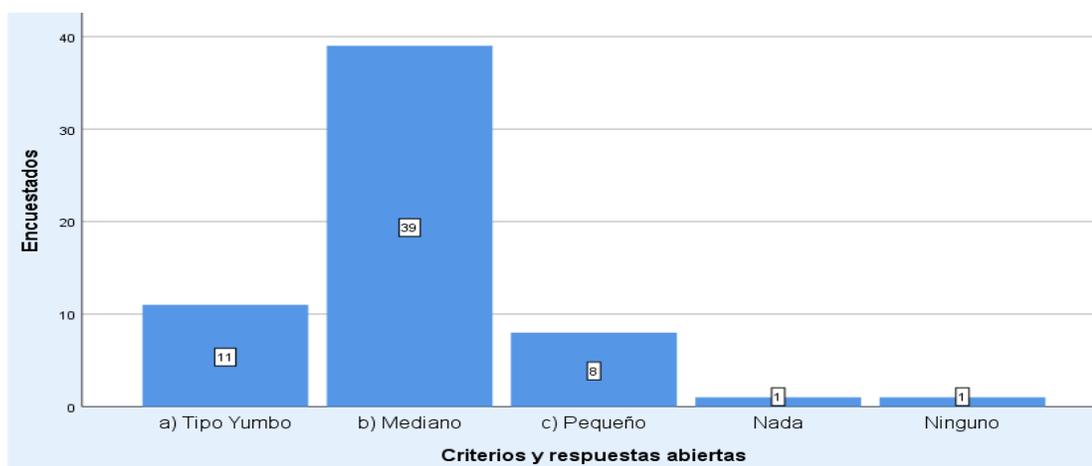
**Gráfico 10: Lugares preferentes de compra**



**Fuente:** Elaboración propia.

Tal y como puede se puede apreciar en la gráfica, el 17% las personas encuestadas dicen que a la hora de la compra de estos productos prefieren hacerlo en un supermercado, debido a la seguridad, entre otros beneficios de posibles promociones en dichos lugares. Siendo revendedores es muy estratégico establecer alianzas, otros inciden en que las pulperías cercanas también muestran una participación significativa debido a lo fácil de adquirir los productos. Una de las estrategias a considerar en nuestros puntos de ventas de comercialización de acuerdo al gráfico es la competencia indirecta que tenemos en relación a los puntos más frecuentes que los consumidores acuden para adquirir los productos, sin embargo, podemos proveer a estos establecimientos para poder tener mayor rentabilidad.

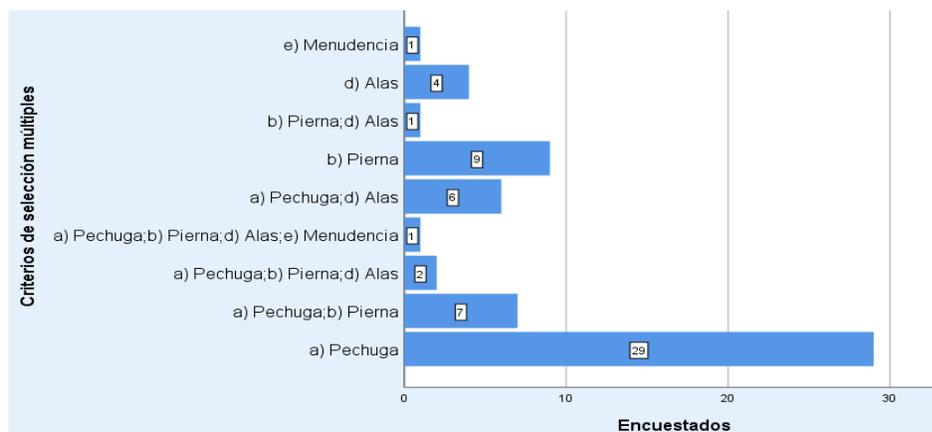
**Gráfico 11: Tamaño de huevo**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

La industria del huevo está creciendo porque se han reconocido los beneficios del producto, los datos del gráfico nos muestran un gran porcentaje de la población en 39% de encuestados que acepta el consumo de huevo en tamaño mediano, seguido del huevo Yumbo y posterior el pequeño. Esto nos permite identificar el tamaño del empaque en cuanto a los kg por peso de huevo, debido a que el huevo es un alimento muy completo y que aporta gran cantidad de nutrientes al organismo, por ello se considera un alimento básico en la alimentación de las familias.

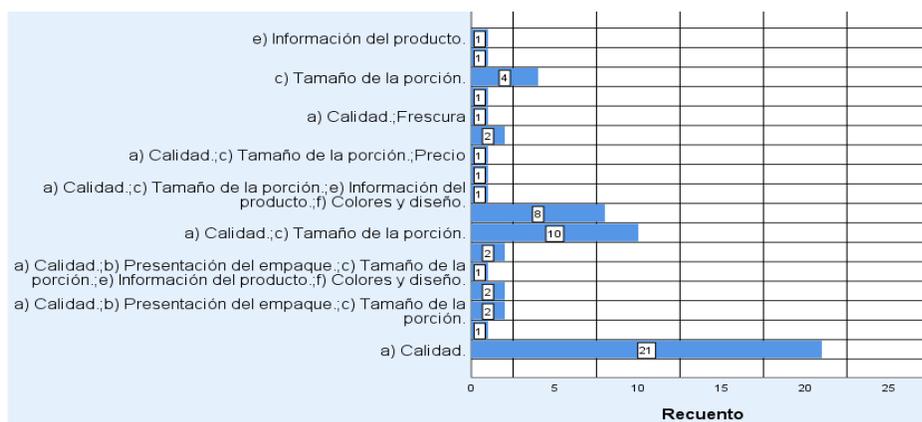
**Gráfico 12: Elemento del pollo que más se consume**



*Fuente: Elaboración propia.*

La gráfica nos muestra que la mayoría de personas encuestadas consumen más pechuga de pollo con un resultado el 29% de aceptación, la preferencia por la pechuga de pollo es alta ya que los principales motivos para comerla son la variación de platillos en la dieta de los consumidores; así como el valor saludable y nutritivo que tiene en comparación con las demás, seguida de la pierna que muestra una participación activa, y otros encuestados que tienen gustos combinados en cuanto a las piezas del pollo. De igual manera no podemos descartar la demás parte del pollo porque también tienen una alta demanda por los consumidores, pero con un menor porcentaje.

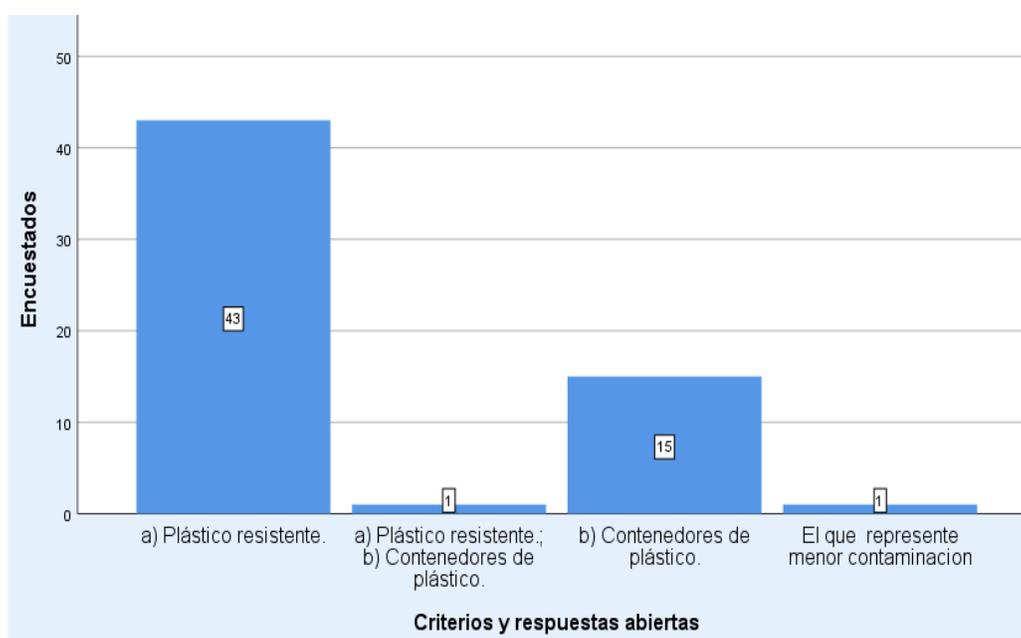
**Gráfico 13: Presentación del producto**



*Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto a ciertos atributos que pueden tener los productos de consumo en la población, los encuestados tienen presente en su mayoría la calidad del producto de carne de pollo y huevo con un 21% encuestado de aceptación, seguido del tamaño de la porción del producto con una suma de 10%. Lo anterior nos muestra la importancia que tienen estos atributos en esta clase de productos, puesto que con el tipo de consumidor que se trata son personas que constantemente están adquiriendo productos para sus comidas del día a día, el indicador determinante es la calidad del producto.

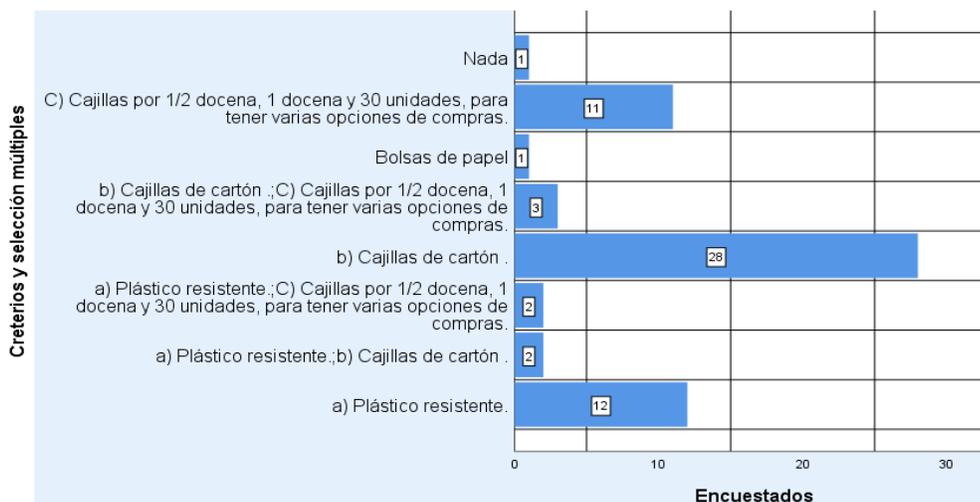
**Gráfico 14: Preferencia en el empaque (pollo)**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta en la gráfica el 43% de encuestados prefieren el plástico resistente para la compra de este producto debido a la alta resistencia del empaque, esto nos ayuda a la investigación corroborando que ayuda impedir maltrato de los alimentos durante el transporte hacia los centros de distribución o el hogar, un 15% prefieren contenedores de plásticos debido a la traspotación y almacenamiento de los mismos.

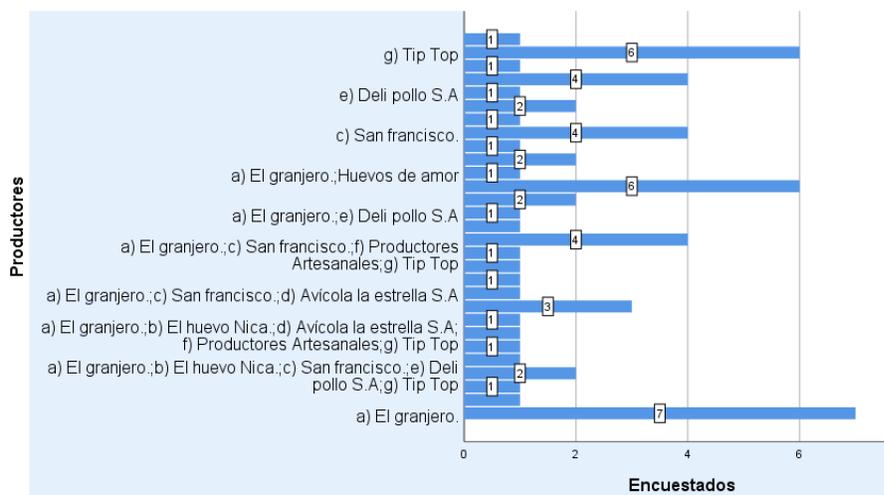
**Gráfico 15: Preferencia del empaque (huevo)**



**Fuente:** Elaboración propia.

El grafico demuestra que el 28% de los consumidores prefieren las cajillas de cartón para su empaque, bedido a este dato nos demuestra que ya las personas tienen esa cultura de comprar en cajillas de cartón, otro dato significativo demuestra que hay que innovar en empaques de ½ docena, 1 docena para adquirir las de acuerdo a su consumo, y el 12% indica que prefieren plasticos resistentes por su facil almacenamiento.

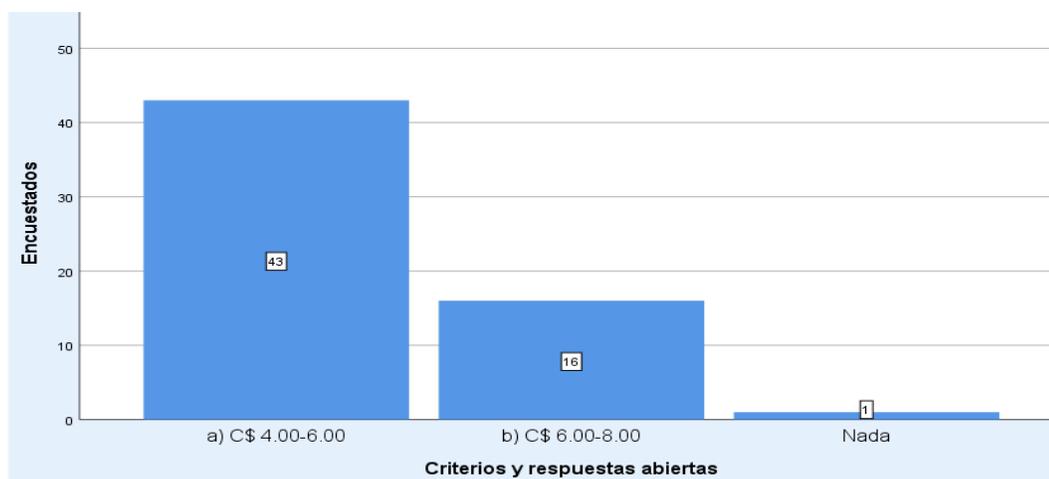
**Gráfico 16: Oferentes de carne de pollo y huevo**



**Fuente:** Elaboración propia.

Con esta pregunta queremos conocer que marca de huevos y pollos es más consumida por la población de Carazo, al comparar los resultados obtenidos en la pregunta analizada, se observa que la marca con mayor consumo es El Granjero, pues el porcentaje de personas que opinaron de la marca equivale a un 7% por la gran oferta que tiene dicha marca, seguida de Tip Top con un 6%. Analizando estos resultados se puede concluir que estas dos marcas son las de mayor demanda en el departamento de Carazo de acuerdo a la muestra poblacional que realizamos. Lo que nos permite analizar las negociaciones con los proveedores para luego establecer alianzas de comercialización ya que estos serán nuestros mayores suministradores de productos. Por otro lado, existe un 4% para la marca San Francisco que consume más de esta marca, seguido de las demás marcas que se muestran en el gráfico anterior, lo cual nos muestra que por medio de una buena labor en el área de mercadeo de las empresas se puede lograr que dichas personas tengan una percepción más positiva con relación a sus productos.

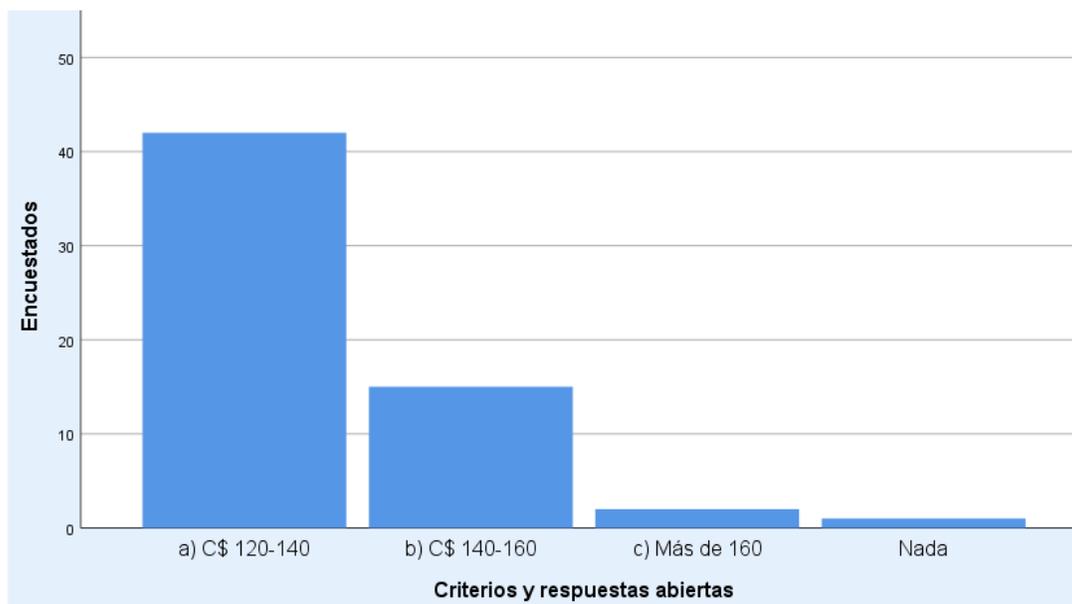
**Gráfico 17: Precio de huevo por unidad**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los datos del gráfico muestran que los precios del huevo por unidad en el mercado según el 43% de encuestados; los adquieren entre 4-6 córdobas, el 16% restante dicen que los compran entre 6-8 córdobas, lo que es un indicador para realizar estrategias de precios en los puntos de ventas y negociación con los proveedores.

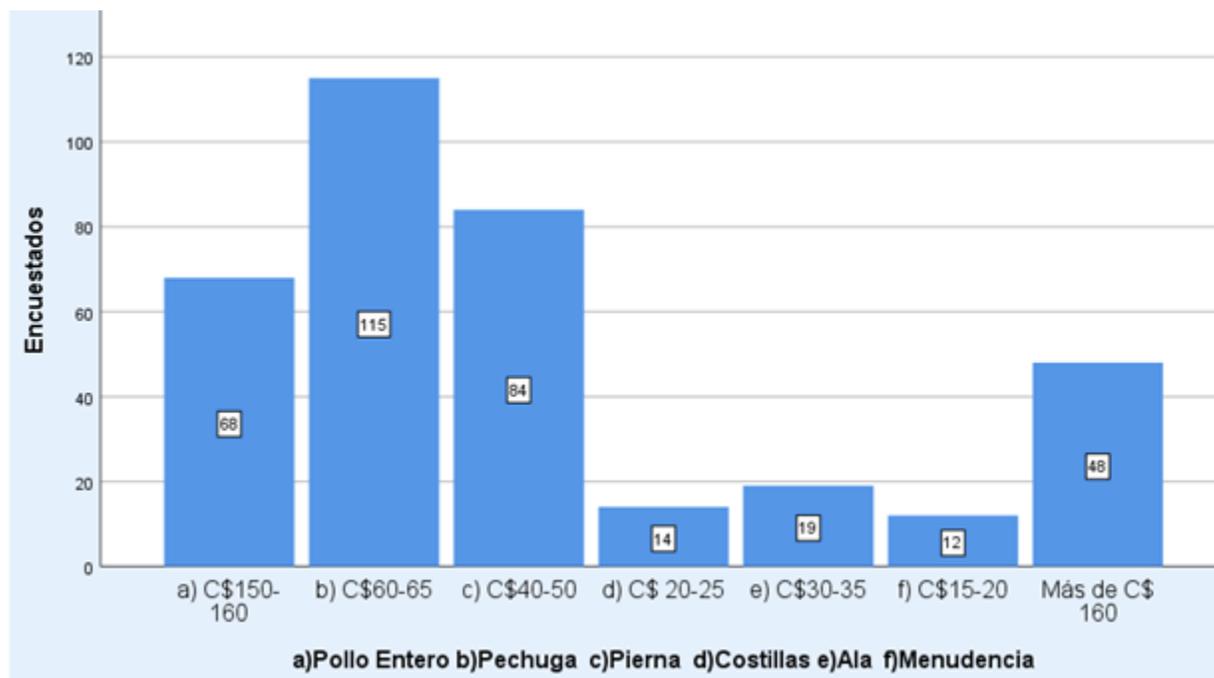
**Gráfico 18: Precio de huevo por cajilla**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Según las encuestas realizadas y mediante el análisis realizado podemos notar que el 43% de los encuestados compran los huevos a un precio de entre 4 a 6 córdobas por unidad y el 42% asegura que compra entre 120 a 140 córdobas el huevo por cajilla según la gráfica n° 18, en perspectiva según el precio establecido por las competencias, esto determina que mejoren la calidad y el tamaño comparado a los de las competencias, según lo analizado anteriormente en la pregunta número 13, donde los encuestados señalan que los elementos que consideran más al momento de realizar la compra de huevos y carne de pollo son la calidad y el tamaño.

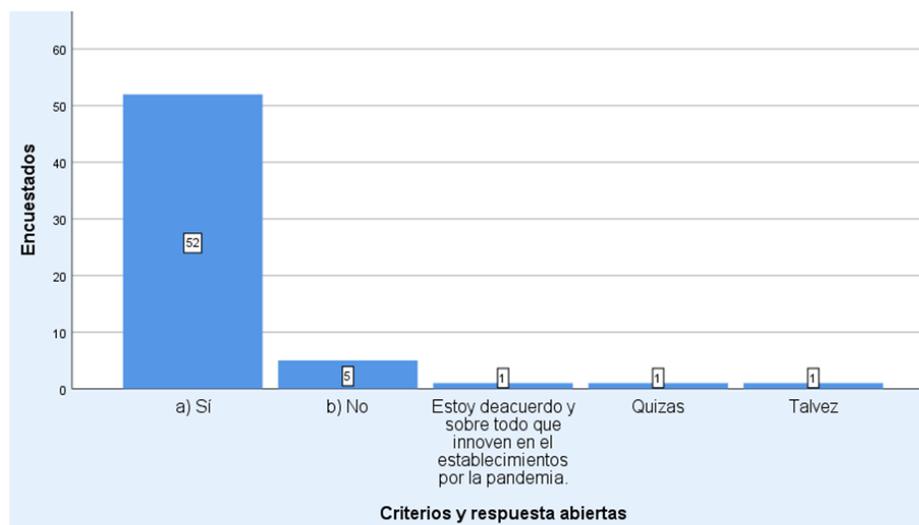
**Gráfico 19: Precio del pollo por pieza**



*Fuente: Elaboración propia.*

El gráfico de precios de pollo representa los precios promedios ponderados en una selección múltiple determinando que el pollo entero anda en un precio de 155, la pechuga oscila a un precio de 60-65 córdobas vemos el indicador del 115% estimaciones de encuestados afirman que es un precio estable, de ahí las variaciones de compra en 19% respuestas compran las alas a un precio de 30-35 córdobas, las costillas las cotizan en 20-25 córdobas, la menudencia anda entre 15-20 córdobas y un dato de 48% de personas que compran pollo entero en más de 150-160 córdobas. Podemos ver que los precios están en relación a la adquisición de las piezas de pollo, lo que indica que la pechuga es la más consumida.

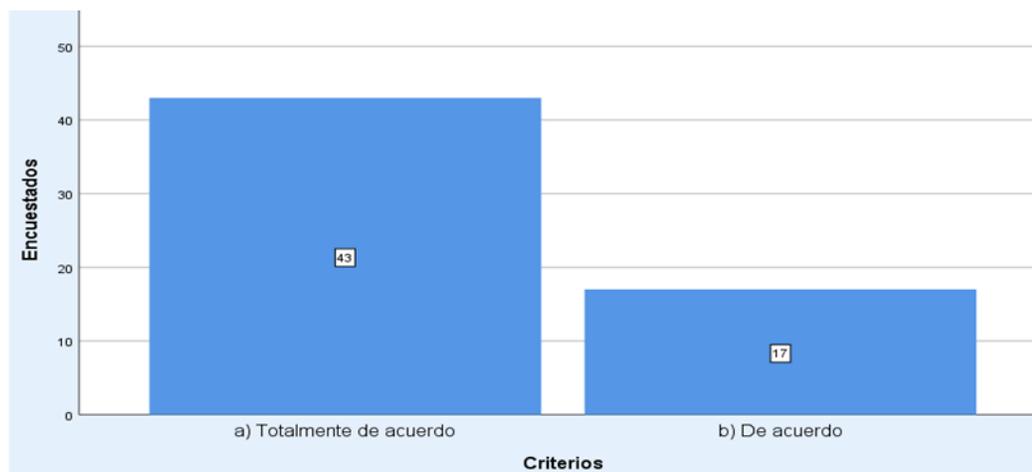
**Gráfico 20: Aceptación de puntos de venta**



**Fuente:** Elaboración propia.

Según la mayoría de los encuestados con un 52% estarían dispuestos a comprar carne de pollo y huevo directamente comercializados de nuestra comercializadora, lo que genera una amplia aceptación por parte de nuestro público objetivo, mismo elemento que genera certidumbre a nuestra empresa.

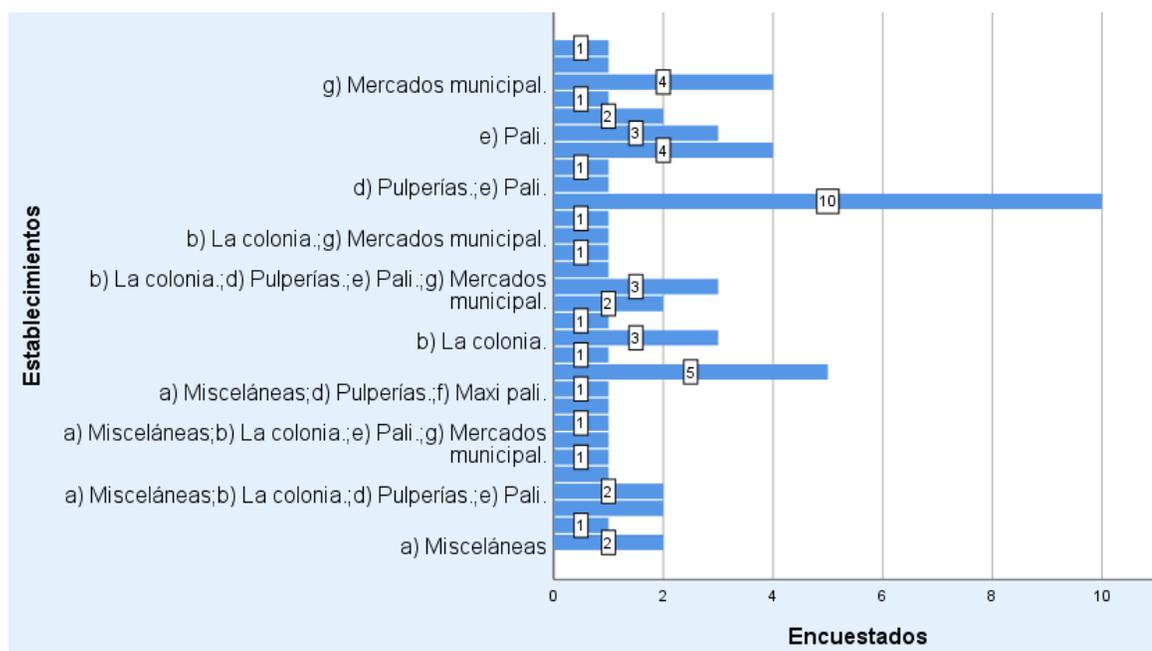
**Gráfico 21: Establecimiento de un punto de venta**



**Fuente:** Elaboración propia.

Todos los encuestados el 43% están Totalmente de acuerdo en que exista un establecimiento de venta de huevos y carne de pollo en cada municipio del departamento de Carazo, esto brinda la oportunidad de ubicarnos en los municipios del departamento, y a futuro estar expandidos en todo lo que pertenece al departamento de Carazo, además, también nos ayuda a ser reconocidos y próximamente poder tener una mayor cobertura de mercado.

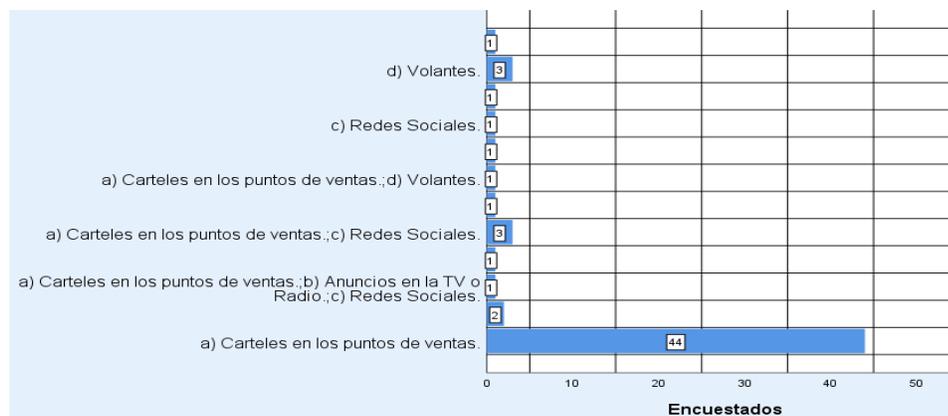
**Gráfico 22: Preferencia de consumo**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

La mayoría de los encuestados opta por obtener sus productos en las pulperías y pali con un 10% de participación, seguida de los mercados municipales de un 4%, y opciones varias de compras en centros de adquisición, siendo la segunda opción los mercados municipales, esto nos da la opción de distribuirmos más, al no solo comercializar los huevos y la carne de pollo desde un solo punto de venta, sino que podemos distribuir estos productos a las diferentes pulperías y misceláneas, además de puestos en los distintos mercados municipales, esto nos brindaría más efectividad, ya que nuestros productos se expandirían más y brindarían más oportunidades de venta.

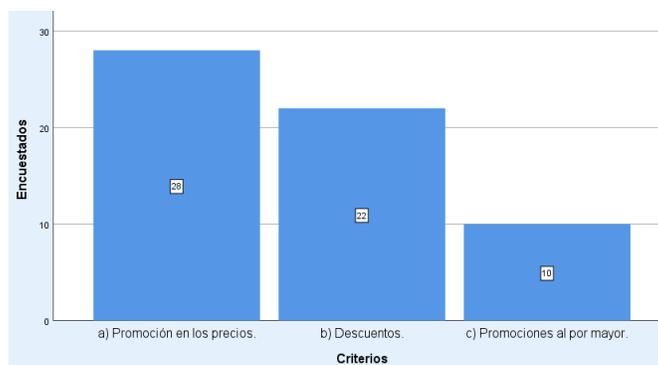
**Gráfico 23: Medios publicitarios**



**Fuente:** Elaboración propia.

Desde la parte publicitaria el 44% de los encuestados respondió que usan como medios para sus compras los carteles en los puntos de venta, siendo este el mayor alcance para saber de los productos, además, es lo que toman como referencia para llegar a un local y realizar sus compras, como segunda opción están las redes sociales, usualmente la mayoría de la población tienen todas las redes sociales, esto permite que digitalmente nuestra comercializadora se dé a conocer, sin embargo, no dejamos por fuera otros tipos de medios tales como volantes, los cuales ocupan el 3% en las estadísticas de esta pregunta.

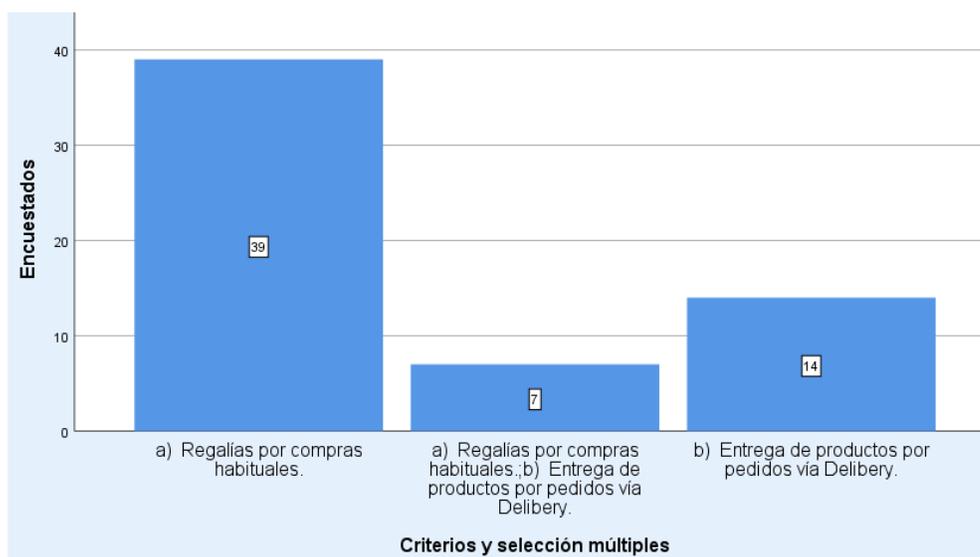
**Gráfico 24: Promociones**



**Fuente:** Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados con un 28% prefieren promoción en los precios, la mayoría de encuestados optan por esta promoción debido a que se da una baja en los precios de los productos ya sea por temporadas o días especiales (festivos) además que a menor precio mayor demanda, no obstante, no se dejan por fuera las otras opciones, y el 22% consumidores optan por descuentos y el 10% promociones al por mayor, solo que la primera opción tiene mayor interés y el objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes.

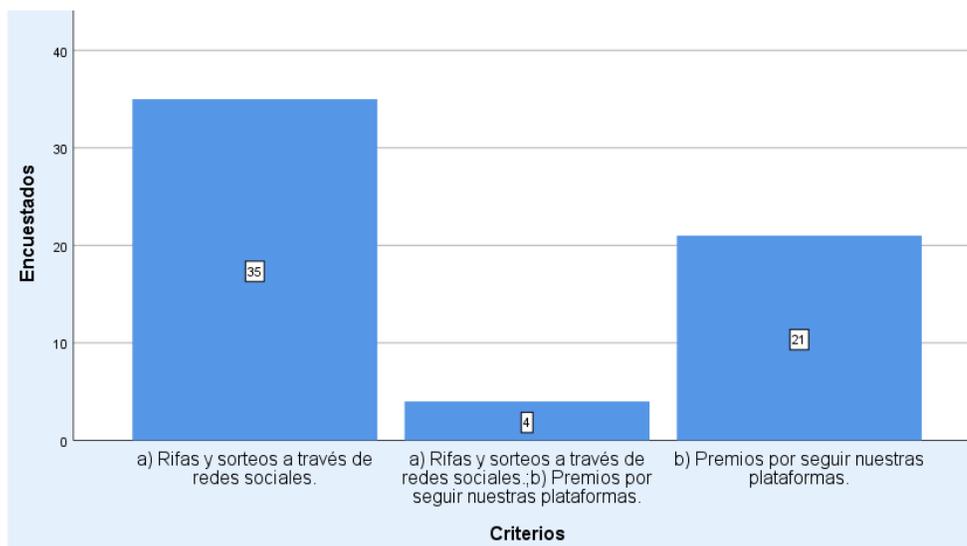
**Gráfico 25: Promociones y entrega de los productos**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Según el gráfico mostrado se presentan dos opciones de promociones de venta, de las cuales la que tuvo mayor interés son las regalías por compras habituales con un 39%, las cuales son compensaciones por parte de la comercializadora hacia los clientes que presentan compras continuas, así mismo la segunda opción es variable en las dos opciones, también hay cierto público del 14% que opta por la entrega de productos por pedidos de delibery, lo que genera un gasto menos en el que tienen que incurrir los consumidores.

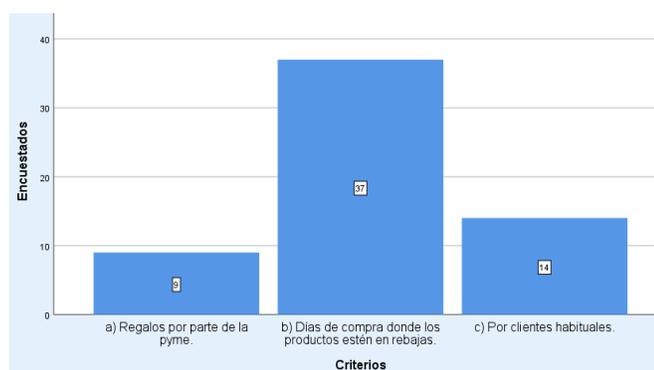
**Gráfico 26: Promociones en redes sociales**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Con un 35% los encuestados prefieren rifas y sorteos a través de las redes sociales como promociones a través de las mismas, puesto que se le brinda mayor oportunidad a los clientes para obtener nuestros productos por medio de estas promociones, sin embargo, los premios por seguir nuestras plataformas sigue siendo otra buena opción, siendo destacada por un 21% de los encuestados.

**Gráfico 27:** *Fidelización en puntos de venta*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Tal y como se puede apreciar en la figura anterior, las personas encuestadas que representan a los clientes de la empresa indican que de acuerdo a su fidelidad en los distintos puntos de venta les gustaría recibir promociones de días de compra donde los productos estén en rebajas, así respondieron el 37% de los encuestados, esto quizás se debe a la economía familiar de cada hogar, por lo cual al brindar este tipo de promociones por fidelidad los consumidores se mantendrían fijos en sus compras con nuestra comercializadora y también podrían aumentar los clientes, 14% por clientes reales y 9% fidelización en el punto de venta.

### Cruce de Variables

**Tabla 4: Cruce de variables con respecto al huevo**

Variable Hogar y Consumo de Huevo		Consumo de Huevo		Total
		a) Si	b) No	
Habitantes por hogar	a) 1-3 personas	15	5	20
	b) 3-6 personas	25	5	30
	c) Más de 7 personas	9	1	10
Total		49	11	60

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De acuerdo a la gráfica de variables cruzadas mostrada anteriormente la mayoría de los habitantes por hogar son de 3 a 6 personas con un 25% de aceptación del consumo de huevo, de 1 a 3 habitantes el 15% consume huevo, y solo 9% de hogares con más de 7 habitantes consumen huevo, de estos encuestados respondieron que sí hacen un consumo de huevo así como el resto de los hogares que contienen más habitantes o menos de la cantidad ya antes mencionada, es decir, la factibilidad del proyecto es viable tal como se encuentra representado en la gráfica de comparación, además, dependiendo de la cantidad de habitantes por hogar es el consumo del mismo.

**Tabla 5: Cruce de variables con respecto al pollo**

Variable Hogar y consumo de Pollo		Consumo de pollo		Total
		a) Si	b) No	
Habitantes por Hogar	a) 1-3 personas	19	1	20
	b) 3-6 personas	30	0	30
	c) Más de 7 personas	10	0	10
Total		59	1	60

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla cruzada muestra como los diferentes hogares hacen consumo de la carne de pollo, entre los hogares de 1 a 3 personas el 19% consumen el producto, el mayor porcentaje esta con un 30% que consumen y son hogares conformados de 3 a 6 personas, y un 10% en hogares conformados con más de 7 personas. En comparación con el huevo la participación del pollo en la dieta habitual es más demandado según 59 de los encuestados aceptaron el consumo y 1 dijo que no, lo que indica que este producto es de alto consumo por la mayoría de los hogares con una participación significativa.

### **Análisis de los resultados**

#### **Resumen del análisis de los datos**

Los análisis de los datos en relación a las preguntas aplicadas a los consumidores a través del instrumento de la encuesta, arrojan resultados de aceptación en la implementación de una comercializadora de productos avícolas como la carne de pollo y huevo, lo que demuestra una factibilidad del proyecto. Los resultados de la aceptación de estos productos avícolas nos pronostican que son muy consumidos con una participación de opinión mayoritaria en los hogares del departamento de Carazo. En relación a los precios de estos productos los análisis muestran que están determinados por la competencia perfecta que es muy participativa, además, de algunas

variaciones por las zonas geográficas de los municipios que el precio va en dependencia a otros factores macroeconómicos de oferta y demanda.

En la variable plaza detectamos cuales son los puntos de ventas en donde los consumidores acuden a realizar sus compras frecuentemente y se analizaron los establecimientos que permitirán a nuestro negocio incursionar para poder realizar nuestras estrategias de comercialización, de tal manera lograr una participación activa en los mecanismos de ventas de estos productos de carne de pollo y huevo en el departamento de Carazo.

## 4.2. Análisis de la demanda

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente: "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.).

Para el análisis de la demanda utilizamos el instrumento de investigación para determinar el consumo de los productos avícolas en el territorio de Carazo, sin embargo, la estratificamos a los hogares de Jinotepe, con la finalidad de obtener los datos necesarios para la implementación del proyecto en esta ciudad. Recopilamos la información y aplicamos la ecuación para estadísticas para proyectar nuestra demanda del consumo avícola en esta población investigada, determinamos los estratos de nuestra población quienes serán los hogares de Jinotepe, el porcentaje de personas dispuestas a la adquisición del producto que se tomó en base a la encuesta, la población objetiva que consume carne de pollo y huevo, el sub producto cuando nos referimos del consumo de carne de pollo y el producto cuando se trata de la unidades de huevo , y el precio promedio de mercado de los productos, una vez teniendo estos datos realizamos la ecuación de la demanda donde  $Q=n*p*q$

n= Tamaño de mercado | P=Precio promedio de compra | q=cantidad de Consumo (por periodo)

4.2.1. *Cálculo de la demanda potencial***Tabla 6: Demanda potencial de Carne de Pollo en Jinotepe Carazo**

Población	%Personas dispuestas adquirir el producto	Población Objetiva	Producto	Cantidad demandada de Libras			
				Precio promedio	Libras Semanal	Libras Mensual	Libras Anual
<b>Hogares entre 1-3 personas</b>	14	12693.33333	Pechuga	C\$ 65.00	3173 1/3	13613 3/5	163363 1/5
	3	2720	Pierna	C\$ 45.00	680	2917 1/5	35006 2/5
	1	906.6666667	Costillas	C\$ 25.00	226 2/3	972 2/5	11668 4/5
	2	1813.333333	Alas	C\$ 35.00	453 1/3	1944 4/5	23337 3/5
	1	906.6666667	Menudencia	C\$ 15.00	226 2/3	972 2/5	11668 4/5
<b>Hogares entre 3-6 personas</b>	25	22666.66667	Pechuga	C\$ 65.00	3777 7/9	16206 2/3	194480
		0	Costillas	C\$ 25.00	0	0	0
	2	1813.333333	Alas	C\$ 35.00	302 2/9	1296 1/2	15558 2/5
		0	Menudencia	C\$ 15.00	0	0	0
<b>Más de 7 personas</b>	6	5440	Pechuga	C\$ 65.00	2720	11668 4/5	140025 3/5
	4	3626.666667	Pierna	C\$ 45.00	1813 1/3	7779 1/5	93350 2/5
	1.5	1360	Costillas	C\$ 25.00	680	2917 1/5	35006 2/5
	0.5	453.3333333	Alas	C\$ 35.00	226 2/3	972 2/5	11668 4/5
		0	Menudencia	C\$ 15.00	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>54400</b>		<b>C\$ 510.00</b>	<b>14280</b>	<b>61261 1/5</b>	<b>735134.4</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Análisis de la tabulación de los datos de la demanda de carne de pollo**

- **Población Objetiva:** El cálculo de la demanda se tiene estratificado en Carazo de la siguiente manera: Hogares entre 1-3 personas, hogares entre 3-6 personas, hogares de más de 7 personas.
- **Porcentaje Personas dispuestas adquirir el producto:** Determinamos el % de adquisición del producto conforme a los estratos, es decir, del primer estrato hay 14, 3, 2, 1 personas para un total de 20 personas que adquirirían el producto con respecto a cada pieza del pollo; lo mismo en el segundo estrato de 25, 3, 2 con un total de 30 personas y el tercero de 6,4 para un total de 10 personas, determinados por las frecuencias analizadas en SPSS.
- **Población Objetiva:** Se calcula la población objetiva multiplicando la cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto por la población total de Jinotepe es de 54,400 según datos de INIDE 2005 a una proyección a 2022, lo multiplicamos por el porcentaje de adquisición por piezas y lo dividido entre los 60 encuestados, esto por cada estrato, especificado por cada cantidad de personas. Se mencionan cada una de las piezas del pollo, de forma respectiva a las columnas anteriores.
- **Cantidad demandada de Libras:**
  - **Precio promedio:** Se hace mención de cada uno de los precios por cada elemento del pollo. Estas son calculadas por estratos.
  - **Libras Semanal:** En el estrato de 1-3 personas se multiplica la población objetiva por 5 libras promedio entre el total de 20 personas en el primer estrato, 30 para el segundo estrato y 10 para el último estrato, a más de talle en el estudio de mercado Ver, el total de la demanda en libras es de 14280.
  - **Libras Mensuales:** Se multiplican las libras semanales por 30 días. el total de la demanda en libras es de 61261 1/5.
  - **Libras Anuales:** Se multiplican las libras semanales por 30 días. el total de la demanda en libras es de 735134.4.

**Tabla 7: Demanda de Huevo en Jinotepe Carazo**

Población Objetiva	% de Participación	Población objetiva	Producto	Cantidad demandada de Cajillas				Unidades Anuales
				Unidades	Precio promedio	Unidades Semanal	Unidades Mensual	
<b>Hogares entre 1-3 personas</b>	13	12407.02	Media docena	6	C\$ 7.00	74442.1	319356.6	3832279.6
	0	0.00	Una docena	12	C\$ 7.00	0.0	0.0	0.0
	4	3817.54	Una docena y media	18	C\$ 7.00	68715.8	294790.7	3537488.8
	1	954.39	Una Cajilla	30	C\$ 7.00	28631.6	122829.5	1473953.7
<b>Hogares entre 3-6 personas</b>	18	17178.95	Media docena	6	C\$ 7.00	103073.7	442186.1	5306233.3
	9	8589.47	Una docena	12	C\$ 7.00	103073.7	442186.1	5306233.3
	2	1908.77	Una docena y media	18	C\$ 7.00	34357.9	147395.4	1768744.4
	0	0.00	Una Cajilla	30	C\$ 7.00	0.0	0.0	0.0
<b>Más de 7 personas</b>	7	6680.70	Media docena	6	C\$ 7.00	40084.2	171961.3	2063535.2
	2	1908.77	Una docena	12	C\$ 7.00	22905.3	98263.6	1179162.9
	1	954.39	Una docena y media	18	C\$ 7.00	17178.9	73697.7	884372.2
		0.00	Una Cajilla	30	C\$ 7.00	0.0	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>54400</b>	<b>0</b>	<b>198</b>	<b>84</b>	<b>492463.2</b>	<b>2112666.9</b>	<b>25352003.4</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### Análisis de la tabulación de los datos de la demanda del huevo

El cálculo de la demanda del huevo se tiene tarifada en el departamento de Carazo de la siguiente manera:

- **Población Objetiva:** Hogares entre 1 a 3 personas, hogares entre 3 a 6 personas y hogares de mas a 7 personas.
- **Porcentaje de Participación:** Determinamos el porcentaje de adquisición del producto con forme a los estratos, es decir del primer estrato hay 13, 4, y 1 persona para un total de 18 personas que adquirirían el producto con respecto a su tamaño de preferencia, en el segundo estrato de 18, 9, y 2 con un total de 29 personas y el tercero de 7, 2 y 1 para un total de 10 personas, una participación de aceptación de 95 % ya que 3 encuestado no consumen, determinadas por las frecuencias analizadas en SPPS.
- **Población objetiva:** Se calcula la población objetiva multiplicando la cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto por la población total de la muestra esto dividido entre los 57 encuestados en cada estrato.
- **Producto:** Se mencionan los distintos tamaños de los huevos en respectiva a las columnas anteriores, media docena, una docena, una docena y media una Cajilla.
- **Unidades:** Se hace mención a las unidades de cada sub producto, en este caso las cantidades en caja tipología de cajillas.
- **Precio promedio:** Este precio lo estimados del estudio de mercado (ver gráfico 17).
- **Unidades Semanales:** Es la multiplicación de la población objetiva por las unidades demandas por cada estrato, está en relación a al porcentaje de participación que está dispuesto adquirir el consumidor en relación a la demanda estimada en el estudio de mercado, en total de unidades demandadas es de 492463.2.
- **Unidades Mensuales:** Es la multiplicación de las unidades semanales con el factor de 4.29 equivalentes a 30 días, para un total demandado de 2112666.9 unidades de huevo.
- **Unidades Anuales:** es la multiplicación de las unidades mensuales por los 12 meses del año, dando como resultado una demanda anual de 25352003.4 unidades de huevo, esto representa 84506 cajillas de huevo.

### 4.3. Análisis de la oferta

Este análisis también considera el tamaño de la oferta tanto en el pasado como en el momento actual (cuando se hace el estudio) y en el futuro. Sin embargo, a diferencia de la disponibilidad de información con relación a la demanda, los datos relacionados con la oferta son más difíciles de obtener, ya que la información más confiable y extensa se encuentra en manos precisamente de las empresas que ya participan en el mercado como oferentes y que no tienen mucho interés en que sea utilizada por sus competidores actuales o futuros. Por estas razones la obtención de la información correspondiente requiere utilizar la imaginación del proyectista. Igualmente es necesaria una amplia capacidad crítica para calificar la información que efectivamente se consigue (JIMÉNEZ, pág. 70).

Para identificar la oferta de los productos avícolas se empleó las técnicas de encuesta y la entrevista, tanto a los consumidores como a los expendedores avícolas en el departamento de Carazo, lo cual se pudo determinar de la siguiente manera en las encuestas, esto nos ayudó a localizar donde más adquieren sus productos los consumidores, mediante al cual pudimos constatar nuestros competidores directos como pulperías, distribuidoras, la granja, supermercados, carnicerías y el propio mercado de la ciudad jinotepina. Para determinar la oferta también se elaboró la entrevista preguntándoles a los propietarios y encargados de vender productos avícolas los cuales nos manifestaron que el promedio global por familia era tres quilos de ventas mensuales, al combinar estos datos con los datos de los expendedores pudimos deducir la oferta que existe dentro de la ciudad de Jinotepe, de la siguiente manera expresada en la tabla.

#### 4.3.1. Cálculo de oferta

**Tabla 8: Oferta de Carne de Pollo**

<b>lugar de Expendio</b>	<b>% Población que adquiere el producto</b>	<b>Población Objetiva</b>	<b>promedio de Consumo en libras semanales</b>	<b>Unidades Semanal</b>	<b>Unidades Mensual</b>	<b>Unidades Anual</b>
a) Pulperías cercanas a tu hogar.	8.00	7,253.33	1.50	1,360.00	5,834.40	70,012.80
b) Distribuidoras especializadas.	8.00	7,253.33	1.50	1,360.00	5,834.40	70012.8
d) Directamente en la granja.	1.00	906.67	1.50	1,360.00	5,834.40	70012.8
e) Supermercados.	18.00	16,320.00	1.50	1,360.00	5,834.40	70012.8
f) Carnicerías.	8.00	7,253.33	1.50	1,360.00	5,834.40	70012.8
Otros	16.00	14,506.67	1.50	1,360.00	5,834.40	70012.8
<b>Total</b>	<b>59.00</b>	<b>53,493.33</b>	<b>9.00</b>	<b>8,160.00</b>	<b>35,006.40</b>	<b>420,076.80</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Lugar de Expendio:** Representa los lugares donde ofertan la carne de pollo, esta información obtenida del estudio de mercado, demuestra cuales son los puntos de ventas más frecuentes que los consumidores acuden para realizar la compra de carne de pollo.
- **Porcentaje Población que adquiere el producto:** Está determinada por las cantidades de personas en porcentajes que acuden a comprar con frecuencias a esos puntos de ventas, estos datos se analizaron a través de tablas cruzadas generadas en SPSS, con la finalidad de tener un cálculo exacto en los porcentajes, al final de 60 encuestados solo el 59 adquieren el producto lo que representa un 98.33 de la población Objetiva.

- **La población objetiva:** Es la representación de las personas que consumen, el cálculo se realiza multiplicando el porcentaje de la población dispuesta a adquirir el producto por la población total, esto se divide entre los 60 encuestados.
- **Porcentaje de Consumo en libras semanales:** Este promedio se obtiene del estudio de mercado, donde determinamos la cantidad de libras que consume, esto la promediamos para tener un dato confiable en relación al lugar de expendio donde acude a comprar, con la finalidad de analizar mejor la oferta por extracto.
- **Semanal:** Es la multiplicación de población objetiva por la cantidad de libras que consume, esto se divide entre el porcentaje de población que adquiere el producto, para un total de 8,160.00 lb.
- **Mensual:** Es la multiplicación de libras semanales por 4.29 equivalentes a los 30 días del mes, para un total de 35,006.40 lb.
- **Anual:** Es la multiplicación de las unidades mensuales por 12 meses del año, teniendo una oferta anual de 420,076.80 libras.

**Tabla 9: Oferta de Cajillas de Huevo**

<b>lugar de Expendio</b>	<b>% Población que adquiere el producto</b>	<b>Población Objetiva</b>	<b>promedio de Consumo en Cajillas de Huevo</b>	<b>Unidades Semanal</b>	<b>Unidades Mensual</b>	<b>Unidades Anual</b>
a) Pulperías cercanas a tu hogar.	8.33	4,533.33	11.25	1700	6970	83640
b) Distribuidoras especializadas.	5.00	2,720.00	11.25	1020	4182	50184
d) Directamente en la granja.	1.67	906.67	11.25	340	1394	16728
e) Supermercados.	3.33	1,813.33	11.25	680	2788	33456
f) Carnicerías.	8.33	4,533.33	11.25	1700	6970	83640
Otros	14.33	7,795.52	11.25	2923	11986	143827
<b>Total</b>	<b>41.00</b>	<b>22,302.19</b>	<b>67.50</b>	<b>8363</b>	<b>34290</b>	<b>411475</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

- **Lugar de Expendio:** Representa los lugares donde ofertan las cajillas de huevo, esta información obtenida del estudio de mercado, demuestra cuales son los puntos de ventas más frecuentes que los consumidores acuden para realizar la compra de las cajillas de huevo.
- **Porcentaje Población que adquiere el producto:** Está determinada por las cantidades de personas en porcentajes que acuden a comprar con frecuencias a esos puntos de venta, estos datos se analizaron a través de tablas cruzadas generadas en SPSS, con la finalidad de tener un cálculo exacto en los porcentajes, al final de 60 encuestados solo el 41 adquieren el producto lo que representa un 68.33% de la población Objetiva.
- **La población objetiva:** Es la representación de las personas que consumen, el cálculo se realiza multiplicando el porcentaje de la población dispuesta a adquirir el producto por la población total, esto se divide entre los 60 encuestados.
- **Porcentaje de consumo de cajillas de huevo semanales:** Este promedio se obtiene del estudio de mercado, donde determinamos la cantidad de cajillas que consumen, esto la promediamos para tener un dato confiable en relación al lugar de expendio donde acude a comprar, con la finalidad de analizar mejor la oferta por extracto, de acuerdo a las frecuencias analizadas en SPSS y la división entre 30 que son las unidades que componen una cajilla de huevo.
- **Semanal:** Es la multiplicación de población objetiva por la cantidad de cajillas que consumen, esto se divide entre el porcentaje de población que adquiere el producto, para un total de 8,363 Cajillas de huevo.
- **Mensual:** Es la multiplicación de libras semanales por 4.29 equivalentes a los 30 días del mes, para un total de 411475 cajillas.
- **Anual:** Es la multiplicación de las unidades mensuales por 12 meses del año, teniendo una oferta anual de cajillas.

#### 4.3.2. Cálculo de la demanda insatisfecha

**Tabla 10: Demanda insatisfecha de Carne de Pollo**

<b>Variables de mercado</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Demanda</b>	1,4280	61261.2	735134.4
<b>Oferta</b>	8,160.00	35,006.40	420,076.80
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>6,120.00</b>	<b>26,254.80</b>	<b>315,057.60</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la demanda insatisfecha podemos ver la demanda del pollo, la cual señala que semanal se demandan 14, 280 lb, mensual 62, 261.2 y anual 735, 134.4; su oferta semanal es de 8, 160 lb, mensual es de 35, 006.40 y anual 420, 076.80, lo cual, al realizar una diferencia entre demanda y oferta según los periodos de tiempo establecidos, podemos ver el resultado habiendo una demanda insatisfecha semanal de 6, 120 libras, mensual de 26, 254.80 y anual de 315, 057.60 libras.

**Tabla 11: Demanda insatisfecha de Cajillas de huevo**

<b>Variables de mercado</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Demanda</b>	16415.4	70422.2	845066.8
<b>Oferta</b>	8363	34290	411475
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>8,052.08</b>	<b>36,132.59</b>	<b>433,591.46</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En las variables de mercado tenemos la demanda del pollo, esta semanal es de 16, 415.4 cajillas, mensual de 79, 422.2 cajillas y anual de 845, 066.8; con una oferta en el mercado de 8,363 semanal, mensual de 34, 290 y anual de 41, 147.5 dando como resultado

una demanda insatisfecha de 8, 052.08 semanalmente, 36, 132.59 de manera mensual y anual de 433, 591.46.

#### 4.4. Análisis de precio

La determinación del precio es uno de los elementos más importantes de la estrategia comercial ya que será el que, junto con la demanda, defina el nivel de los ingresos. a definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen en el comportamiento del mercado. En primer lugar, se encuentra la demanda asociada con distintos niveles de precio; luego, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último, los costos (Chain, 2011, pág. 55).

En el análisis de precios para los productos avícolas que vamos a comercializar, determinamos diferentes factores asociados a la definición de un precio, debido a que nuestros productos son de alta demanda y en nuestro país existen temporadas en las que varían de precios por la canasta básica, dispusimos hacer un análisis a diferentes agentes, determinando los precios de cada producto.

##### 4.4.1. Comparación de precio del mercado

El precio de la competencia lo determinamos sacando la media de seis comercializadoras de productos avícolas y el precio de venta de nuestra comercializadora está en relación a los costes de adquisición de la mercancía y estudio de la competencia, con la finalidad de obtener un margen positivo e incremental a nuestro modelo de negocios

*Tabla 12: Análisis de la comparativa de precios*

Descripción	Costo de presas	Competencia	Precio de Venta
Conos	C\$ 29.47	C\$ 40.00	C\$ 40.00
Muslo especial	C\$ 26.46	C\$ 37.00	C\$ 36.00
Pechuga Especial	C\$ 44.00	C\$ 65.00	C\$ 60.00
Alas	C\$ 33.33	C\$ 60.00	C\$ 55.00
Chincaca	C\$ 11.02	C\$ 32.50	C\$ 28.00

<b>Huesos</b>	C\$	13.40	C\$	30.00	C\$	25.00
<b>Costillas</b>	C\$	15.70	C\$	40.00	C\$	35.00
<b>Menudo</b>	C\$	9.26	C\$	23.33	C\$	20.00
<b>TOTAL</b>	C\$	182.64	C\$	327.83	C\$	299.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Se puede observar el análisis de los precios del pollo mostrados por presas, es decir, por cada pieza del pollo incluyendo el menudo, hace referencia al costo de adquisición que compramos a proveedores, como se comparará entero cada pieza representa un rendimiento porcentual.

**Tabla 13: Análisis de los precios de Cajillas de Huevo**

Descripción		Costo Unitario	Competencia	Precio de Venta
<b>Cajilla de Huevo</b>	C. Yumbo	C\$ 110.00	C\$ 145.00	C\$ 140.00
	C. Mediano	C\$ 95.00	C\$ 125.00	C\$ 125.00
	C. Pequeño	C\$ 75.00	C\$ 110.00	C\$ 100.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Se analiza el precio de las cajillas de huevo de acuerdo a su clasificación, en este caso tenemos tres de las cuales sus precios están determinadas por el tamaño del huevo, determinamos el costo de adquisición a través de una entrevista a productores artesanales, el precio de la competencia lo estandarizamos a la variabilidad de este producto en el mercado y el precio de venta de la comercializadora está dado por las condiciones de mercado que detectamos en los diferentes indicadores, de manera que tengamos una utilidad positiva.

#### **4.4.2. Estructura de precio**

Los precios varían según los proveedores, tal como se muestra en la tabla 54, donde se muestran todos los proveedores y los precios de adquisición, su ubicación y el producto

que nos van a proveer, es decir, tal como se muestra en la tabla vamos a tener 4 proveedores de carne de pollo y 4 proveedores de las cajillas de huevo, lo que significa que se van a realizar las compras una vez por mes a cada proveedor.

En la entrevista realizada se determinaron diferentes acuerdos con distintos proveedores, los cuales incluyen la forma de envío de la mercancía, la cantidad de mercancía, la frecuencia de compra al proveedor, también se especifican los costos de compra de la materia prima, el peso del pollo y otros pesos como lo es el peso del menudo y el titil, el cual se vende aparte de la carne de pollo. Con los proveedores se llegaron a los siguientes acuerdos:

- Los proveedores se encargan del envío de la mercancía, ellos incurren en gastos de transporte, a lo que pagan 200 córdobas de viaje de las galeras de pollo hasta el lugar donde debe ser llevada la mercancía, es decir, a la comercializadora “El rey del pollo”, este gasto lo asumen cada uno de los proveedores.
- El pago se realiza en efectivo directamente con el proveedor al momento de entregar la mercancía tanto de pollo como huevo.
- El costo de compra del pollo es de 40 córdobas por libra, siendo 4.5 libras estándar las que contiene un pollo, el precio total es de 180 córdobas por cada pollo entero, ese es el acuerdo de compra de pollo con los proveedores, en algunos proveedores varía de 1 a 2 córdobas el costo.
- En el caso del huevo el costo de compra varía en sus presentaciones, siendo estas yumbo, mediana y pequeñas, por cajilla su costo es de 100, 80 y 60 córdobas respectivamente.

**Tabla 14: Estructura del costo del Pollo entero**

Descripción	PESO TOTAL (grs)	Peso kg pollo	Peso en libras	Diario	Semana	Total Mensual	Anual
Conos	5011	5.01	11.05	11.05	66.28	331.41	3976.94
Muslo especial	5256	5.26	11.59	11.59	69.53	347.63	4171.61
Pechuga Especial	8743	8.74	19.27	19.27	115.65	578.23	6938.78
Alas	6623	6.62	14.60	14.60	87.60	438.02	5256.23
Chincaca	2190	2.19	4.83	4.83	28.97	144.85	1738.17
Huesos	2663	2.66	5.87	5.87	35.23	176.13	2113.62

<b>Costillas</b>	3119	<b>3.12</b>	<b>6.88</b>	6.88	41.25	<b>206.26</b>	<b>2475.16</b>
<b>Menudo</b>	1840	<b>1.84</b>	<b>4.06</b>	4.06	24.33	<b>121.67</b>	<b>1460.06</b>
<b>Merma</b>	843	<b>0.84</b>	<b>1.86</b>	1.86	11.16		
Total	<b>36287</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>480</b>	<b>2344</b>	<b>28131</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Muestra la estructura de los costos generados por la compra de libras de pollo, esto se fundamenta en el estudio técnico de acuerdo al rendimiento de cada presa, en relación a las categorías que pertenecen.

**Tabla 15: Estructura del costo de cajilla de huevo**

Descripción	Tipo de Huevo	Frecuencia de Compra semanal en U	Mensual U	Anual U	Costo Unitario	Costo Total		
						Semanal	Mensual	Anual
<b>Cajilla de Huevo</b>	Yumbo	10	43	514	C\$ 110.00	C\$ 1,100.00	C\$ 4,714.29	C\$ 56,571.43
	Mediano	25	107	1286	C\$ 95.00	C\$ 2,375.00	C\$ 10,178.57	C\$ 122,142.86
	Pequeño	10	43	514	C\$ 75.00	C\$ 750.00	C\$ 3,214.29	C\$ 38,571.43
<b>TOTAL</b>		45	193	2314		C\$ 4,225.00	C\$ 18,107.14	C\$ 217,285.71

*Fuente: Elaboración propia.*

En relación a la estructura del precio de la cajilla de huevo tenemos que varían de acuerdo al tamaño del huevo, se muestra las cantidades de adquisición por periodos.

#### **4.4.3. Precio Unitario**

En consideración a los factores analizados establecemos nuestro precio unitario con un margen de ganancia significativo que permita generar ingresos, además, consideramos el nivel adquisitivo de los consumidores, al igual que los volúmenes de ventas por la razón de que los productos avícolas tienden a venderse con una frecuencia alta, como estrategia competitiva nos enfocamos a darle valor a través de productos de calidad.

**Tabla 16: Precio unitario del pollo entero**

Variantes del Precio		
Precio de costo	Precio de la competencia	Precio de venta
40 córdobas la libra	52 córdobas la libra	50 córdobas la libra

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla anterior se muestran tres tipos de costos, el precio de costo se refiere al costo en que adquiriremos la mercancía de parte de los proveedores, este tendrá un costo de 40 córdobas por libra de pollo entero, es decir, los 40 córdobas por 4.5 libras que es lo estándar que pesa un pollo da como resultado de 180 córdobas, es sería el costo de adquisición de la mercancía. En cuanto a la competencia, el precio por libra de pollo entero es de 52 córdobas y en algunos lugares 53 córdobas, al analizar el precio, tomamos en cuenta el precio de la competencia, y al querer entrar en el mercado, procuramos tener un precio por debajo del de otras comercializadoras o ventas de este producto. Como resultado nuestro precio de venta de la carne de pollo es de 50 córdobas por libra de pollo entero, esto debido a los factores analizados, tales como el costo de adquisición y el precio de la competencia, esto además se sustenta con la siguiente fórmula de cálculo de precios:

$$PV = \frac{\text{Costo de venta}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

$$PV = \frac{40 \text{ córdobas}}{1 - 0.20} \quad PV = \frac{40 \text{ córdobas}}{0.8} \quad PV = 50 \text{ córdobas}$$

En la fórmula anterior se muestra como deducir el precio de venta del producto, es decir, 1 menos el porcentaje de utilidad que se desea tener, da un resultado de 0.8 y eso se divide entre los 40 córdobas de adquisición del producto, lo que da un resultado de 50 córdobas, es decir, el precio por libra de pollo entero, al multiplicar esto por 4.5 libras da un resultado de 225 córdobas, lo que significa que eso cuesta un pollo entero en la comercializadora “El rey del pollo”

**Tabla 17: Precio de venta por Presas de Pollo**

Descripción	Precio de Venta
Conos	C\$ 40.00
Muslo especial	C\$ 36.00
Pechuga Especial	C\$ 60.00
Alas	C\$ 55.00
Chincaca	C\$ 28.00
Huesos	C\$ 25.00
Costillar	C\$ 35.00
Menudo	C\$ 20.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 299.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla de precio de venta por presas de pollo tenemos como descripción cada una de las presas del pollo y a la par se menciona su precio de venta, este surge mediante el análisis del precio de la competencia y con respecto al costo de adquisición de la mercancía, es así como se definieron cada uno de los precios.

**Tabla 18: Precio de venta por Cajillas de huevo**

Descripción	Precio de Venta	
Cajilla de Huevo	C. Yumbo	C\$ 140.00
	C. Mediano	C\$ 125.00
	C. Pequeño	C\$ 100.00

**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso del precio de venta por cajillas de huevo tenemos también cada una de las cajillas de acuerdo a su tamaño en cajilla yumbo, cajilla mediana y cajilla pequeña, de igual forma se señalan sus precios, medidos a través de elementos como el precio de la competencia y el costo de adquisición con los proveedores.

## 4.5. Estrategia competitiva de mercado

Para lograr el éxito de un producto, la dirección comercial debe determinar correctamente su estrategia y responder de una forma clara a las condiciones del mercado. Para conseguirlo, el marketing intenta que el consumidor opte por el bien o servicio que la empresa ofrece y no por los productos propuestos por otras empresas (Regalado, Montero, & Pacheco, 2018).

### 4.5.1. Estrategia de producto

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define producto como “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad de ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización” (Rexach, Bengoa, & Posner., 2010).

**Pollo Entero:** En el caso del empaque del pollo lo que se tendrá por parte de comercializadora serán las bolsas de 2 libras personalizadas y tienen el costo de 3 córdobas, tal como se muestra en la imagen número 2 del diseño del empaque del producto.

**Huevo:** En el caso del empaque del huevo es conocido como cartón o maple para huevos y estos se encargan de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz a una cantidad específica de huevos, además, los protege de ciertas partículas ambientales. El empaque y embalaje del huevo juegan un papel muy importante en la conservación de este, ya que necesita contar con ciertas características para que su caducidad no llegue tan pronto. Las cajas de huevos o maples generalmente están hechas de papel y cartón reciclado. El cartón es una de las principales materias primas para la fabricación de cajas, envases y embalajes, interviniendo en la mayoría de las cadenas de producción y distribución a nivel mundial.

En este caso hemos decidido implementar un Papel Film a nuestras cajillas de huevos para permitir diferenciar nuestra marca de los demás comercializadores en esta industria; un film plástico o papel film es un rollo de plástico muy fino, transparente y en muchos casos, estirable, con diferentes usos según la necesidad y el tipo de film plástico. Está elaborado con polietileno de baja densidad, entre otros materiales, y ofrece gran flexibilidad, lo que lo hace perfecto para envolver productos de diferentes formas y dimensiones. Este papel Film se usa para sellar alimentos durante un periodo de tiempo y tenerlos más frescos, el rollo de este papel trae alrededor de 50 yardas y tiene un precio promedio de 1,300 córdobas.

Las cajillas adquiridas en nuestro punto de ventas irán forradas con este papel adhesivo y nuestra marca en la parte superior de esta, dando así más rigidez a los huevos y evitando que estos por algún motivo puedan salirse de su lugar en la cajilla.

**Tabla 19: Ficha técnica de huevo**

<p style="text-align: center;"><b>Huevos</b> FICHA TECNICA 001</p>	<p style="text-align: center;"><b>Proveedores artesanales</b></p>
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Huevos artesanales</b></p>	
<p>Características relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Contiene proteínas en alto valor biológico</b></li> <li>– <b>Sus propiedades ayudan a mejorar la memoria</b></li> <li>– <b>Rico en fósforo, hierro, sodio y zinc</b></li> <li>– <b>Indispensable para quienes realizan deporte</b></li> <li>– <b>Son productos 100% artesanales</b></li> <li>– <b>No incide sobre niveles de colesterol en la sangre</b></li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Son una gran fuente de proteína</b></li> </ul>	
<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Tamaño yumbo, mediano y pequeño</b></li> </ul>	
<p>Descripción general: El huevo es un alimento proteico, la riqueza proteica del huevo es alta, y sus proteínas tienen gran calidad nutritiva. Se define la calidad por el valor biológico, que refleja el índice de utilización proteica de la proteína por el organismo.</p>	
<p><b>Características físicas:</b></p>	<p>Cáscara: Cubierta exterior del huevo, que sirve para proteger a las sustancias nutritivas contenidas en el mismo</p> <p>Clara o albumen: Solución viscosa (coloidal) que rodea a la yema, la cual se encuentra contenida dentro de las membranas de la cáscara.</p> <p>Yema: Porción central del huevo de forma esferoide cuyo color es característico, textura viscosa y está separada de la clara por la membrana vitelina.</p>
<p><b>Características sensoriales</b></p>	
<p><b>ASPECTO</b></p>	<p>Forma ovoidal, cáscara limpia y entera (sin grietas o fisuras apreciables a simple vista)</p>
<p>Color</p>	<p>Característico de la línea genética.</p>
<p>Textura</p>	<p>Cáscara lisa</p>
<p>Sabor</p>	<p>Característico a huevo de gallina. (artesanal)</p>
<p><b>Clasificación</b></p>	
<p>El huevo de gallina fresco se clasifica en categorías según el peso, tal como se muestra a continuación</p>	
<p><b>Referencia</b></p>	<p><b>Masa en gramos</b></p>
<p>Jumbo</p>	<p>78 gr</p>
<p>Mediano</p>	<p>67-77 gr</p>
<p>Pequeño</p>	<p>60-66,9 gr</p>
<p><b>Tratamiento</b></p>	

No son lavados, ni sometidos a ningún tratamiento de conservación, ni refrigerados en los locales, son directamente almacenados en las cavas.

### Presentación comercial

El huevo comercial es empacado en bandejas de cartón las cuales presentan un color uniforme, son fabricadas con material reciclable mediante proceso de moldeo, encima las cubre un papel film para alejar el producto de impurezas y encima de este el logotipo y slogan de la empresa, tal como se muestra en la imagen de la ficha.

Observaciones:

**Producto de venta libre y bajos precios al por mayor.**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 20: Ficha técnica de pollo**

<p style="text-align: center;"><b>Pollo</b> FICHA TECNICA 002</p>	<p style="text-align: center;"><b>Proveedores artesanales</b></p>
<p><b>Tipo de producto: Carne de Pollo artesanal</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Su peso estándar es de 4.5 libras</li> <li>– Es un producto 100% artesanal</li> <li>– Su proteína es excelente para el crecimiento muscular y su desarrollo</li> <li>– Es rica en aminoácido triptófano</li> <li>– Ayuda en la lucha contra la pérdida ósea</li> <li>– Es rico en fósforo, lo que ayuda en los dientes y huesos, así como en los riñones e hígado</li> <li>– Contiene vitamina B6, la cual fomenta las enzimas y las reacciones metabólicas celulares, es decir, mantiene los vasos sanguíneos sanos</li> </ul>	

Presas:

- Pechuga
- Pierna
- Muslo
- Alas
- Menudo

**Descripción:** Se trata de un ave de color blanco o amarillento, criada en un sistema Semi-intensivo, caracterizada por un crecimiento lento a base de una alimentación más natural, lo que configura una carne más consistente.

Observaciones:

**Producto de venta libre y bajos precios al por mayor.**

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Branding de la Comercializadora**

La marca es el nombre que identifica los productos de nuestra empresa y los diferencia de otros, y el slogan es una frase corta que busca representar nuestra marca para promover la rápida identificación y memorización de los productos por los consumidores. Aquí se utilizaron los colores, tal como son el rojo, amarillo y negro para las letras, ya que son los colores más apropiados para este tipo de empresas, ya que se señalan asociados con la crianza del animal de mayor bienestar, en este caso, el pollo, también está el color blanco, sin embargo, no fue incluido en nuestra marca, debido a una mejor combinación de los colores, la marca y slogan dan un toque más profesional a nuestra empresa “Comercializadora el rey del pollo” y el slogan “Mejor sabor, mejor dieta, mejores pollos”.

*Imagen 7: Logotipo*



*Fuente: Elaboración propia.*

La marca aporta la confianza y la seguridad que los consumidores necesitan para elegir y es la responsable de administrar esta confianza que se deposita en ella.

#### *4.5.2. Estrategia de precio*

Para fijar el precio del producto carne de pollo se tomará en cuenta el tipo de carne, el empaque, los costes directos e indirectos y el peso justo, en el huevo se determina de acuerdo al tipo y el empaque del mismo. Los precios son accesibles para la compra de este producto ya que se tomó como referencia a los precios de la competencia y nuestro producto tiene más calidad debido a que son productos artesanales, determinamos las siguientes estrategias en relación al estudio de mercado.

1. **Estrategia de descuento:** Esta estrategia se utiliza para vender productos a precios bajos en un gran volumen, esto se aplicará a clientes que compren en cantidades grandes, a ellos se le aplicará un 5% de descuento sobre sus compras, siempre que estas sobre pasen una compra de 500 córdobas, esta actividad no se realizará

eventualmente, ya que al aplicarla constantemente se puede dañar la habilidad de vender el producto a su precio real, es por esta razón que esta actividad se realizará dos veces al mes.

2. **Estrategia de cupones:** Esta estrategia se basa en brindar cupones de descuentos desde 10% hasta 15% de descuento sobre las cantidades que compren, esta estrategia se utilizará únicamente en fechas festivas, tales como 30 de mayo y 24/31 de diciembre, los cupones se darán desde días antes a personas que lleguen prontamente a realizar sus compras durante todo el año, en otras palabras, se premiará su fidelidad con nuestra empresa.
3. **Estrategia de regalías:** Esta estrategia se realizará en fechas importantes del año (fechas festivas), estas regalías consisten en brindar productos como los que se van a presentar a continuación.

#### ***4.5.3. Estrategia de Distribución***

La estrategia Comercial de nuestro modelo de negocios está enfocada en la cadena de valor para la distribución de productos avícolas, como estrategia de ventaja competitiva, pretendemos, además, estar alineados a los ejes nacionales de producción y comercio.

La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas) (Porter, 1980)

#### **La cadena de valor y actores involucrados**

a) **Productor:** Los productores para las alianzas claves son artesanales, hemos realizado un mapa de proveedores que serán los que suministren las mercancías de productos avícolas como carne de pollo entero y cajillas de huevo, como estrategia escogimos abastecernos por este tipo de productor porque determinamos una mejor calidad de pollo, un buen rendimiento, además, es una

tendencia que las personas apuntan al consumo de productos más saludables. los productores serán el departamento de Carazo, sin embargo, los más frecuentes a comprar son de la ciudad de Jinotepe.

b) **Punto de venta:** Debido a que la entrega de los productos es directa del productor a nuestro punto de venta, esto como estrategia de disminuir los costes que incurren los intermediarios, los productores son los que asumen el traslado de la mercancía a nuestro almacén esto lo determinamos en nuestro estudio de campo, además, nuestro punto de venta hace doble función en ser un acopio para las misceláneas aledañas.

c) **Consumidor final:** Este serían los hogares que se constituyen por familias, hablamos de un producto de primera necesidad, además, estos productos avícolas están presentes en la dieta de los nicaragüenses por ser económicos y alimenticios, nuestro punto de venta estratégicamente ubicado será el que tenga contacto directo con el cliente.

d) **Ejes nacionales:** Continuar estableciendo espacios de promoción y comercialización físicas y virtuales entre productores, consumidores y oferentes de materias primas e insumos; como parte del fortalecimiento de la cadena de valor (GRUN, 2022).

*Tabla 21: Cadena de valor*

Comercializadora “ El Rey del Pollo”	
<b>Actividades Soporte</b>	<b>APROVISIONAMIENTOS</b> Compras de mercancía de carne de pollo y huevos a proveedores artesanales del departamento de Carazo.
	<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b> Innovación en los procesos de comercialización de productos avícolas a través de nuevos equipos y técnicas.
	<b>RECURSOS HUMANOS</b> Gestionar el talento humano de nuestros colaboradores desde una mejora continua en las habilidades blandas.
	<b>INFRAESTRUCTURA</b> Las áreas del punto de venta están divididas de acuerdo a cada actividad comercial con buenas condiciones.
	<b>LOGÍSTICA INTERNA</b> Compra de la mercancía de carne de pollo y huevo a los productores artesanales, mimo que llevan la materia a nuestro punto de ventas.
	<b>OPERACIONES</b> Las operaciones de comercialización a través de nuestro punto de venta, están diseñadas para poder realizar un proceso más ágil, esta información la podemos obtener en el detalle de nuestros flujogramas.
<b>Actividades PRIMARIAS</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b> Pedidos de compra con proveedores, luego la mercancía pasa al almacén (Carne de pollo y huevo), el operario se encarga de inspeccionar la mercancía, realizar los cortes de carne, y operar en función a las ventas.
	<b>MARKETING y VENTAS</b> Implementación de las estrategias en nuestro punto de venta para persuadir el acto de compra y tener una mejor penetración de mercado en nuestro lanzamiento, además, las buenas prácticas de ventas.
	<b>SERVICIOS POSTVENTA</b> Promoción a través de estrategias de fidelización, descuentos en nuestros productos avícolas, como ventaja competitiva el uso de medios digitales para posicionar nuestra marca en Carazo.
	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b> Pedidos de compra con proveedores, luego la mercancía pasa al almacén (Carne de pollo y huevo), el operario se encarga de inspeccionar la mercancía, realizar los cortes de carne, y operar en función a las ventas.
	<b>MARKETING y VENTAS</b> Implementación de las estrategias en nuestro punto de venta para persuadir el acto de compra y tener una mejor penetración de mercado en nuestro lanzamiento, además, las buenas prácticas de ventas.

**Margen**

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.5.4. Estrategia de promoción y publicidad

Estas estrategias son con la finalidad de promocionar y publicitar de forma atractiva el producto, este se difundirá mediante diferentes medios publicitarios, creando expectativa e interés en el mercado local, los medios publicitarios serán: Banner dentro del local del punto de venta, plan de redes sociales y carteles, en donde se darán a conocer las características, particularidades, especificaciones del producto y también para que la gente conozca más sobre la microempresa. Así se promocionará el producto y a la vez a la empresa para así captar clientela que adquieran productos cárnicos y huevos.

#### Promociones para la fidelización

*Imagen 8: Camiseta*



*Fuente: Elaboración propia.*

Esta es una camiseta de color amarilla, la cual habrá en tallas S, L y M, esta contendrá el logo y slogan de la empresa.

### *Imagen 9: Tasas*



*Fuente: Elaboración propia.*

Una tasa que incluye el logo y slogan de la empresa, este vendrá en una pequeña caja que también contiene en ella los elementos anteriormente mencionados, este será otro producto de regalía que ofrece una de las estrategias de la empresa.

### **Estrategia de producto complementario**

Los productos complementarios son aquellos que se usan en conjunto, normalmente se refiere al aumento de precios de uno de los bienes y la disminución de la demanda de ambos, en nuestro caso al utilizarlo como estrategia nos referimos a la venta en bajo costo de un producto complementario a nuestros productos en venta, en este caso presentamos un bolso, ya que, al realizar compras de 3 libras de pollo a más, se necesita de un producto en donde introducir la compra, el cual será el siguiente:

**Imagen 10: Mochila**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Este es un bolso pequeño de material resistente con una capacidad de alcance dentro de él de 5 libras, este contiene un elástico en la parte de arriba que funciona como un pequeño amarre para la seguridad de lo que vaya dentro de él, contiene el logo y slogan de la empresa.

#### **4.5.5. Presupuesto de la estrategia**

Es necesario un plan de estrategia de publicidad, de acuerdo a nuestro giro comercial la publicidad estará enfocada a la divulgación de contenidos informativos, persuasivos y comunicativos de manera que nos hagamos presencia en la mente de los consumidores.

El plan de redes sociales, esta es una estrategia y realiza acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de ellas; carteles, este es un medio de difusión de información que llega a una gran cantidad de personas, además, según la encuesta fue el medio más aceptado por la población; las retenciones tributarias sobre los carteles; y el sondeo de mercado, su costo está basado en el estudio de campo que ya hemos realizado y

fue la herramienta para determinar el comportamiento de las variables de estudio, con este obtendremos una información estadística, la cual permite conocer el panorama de cómo está el mercado y cómo son vistos nuestros productos. Todas estas estrategias son utilizadas con un mismo objetivo, el cual es dar a conocer nuestra empresa dentro del mercado.

**Tabla 22: Presupuesto de publicidad**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Periodos</b>	<b>Costo Total</b>
Banner	1	C\$ 900.00	Una vez	C\$ 900.00
Plan de Redes Sociales	1	C\$ 950.00	Semanal	C\$ 950.00
cartel de (0.5*3mtrs)	1	C\$ 300.00	Una vez	C\$ 300.00
permisos de anuncios( carteles)	1	C\$ 144.00	Mensual	C\$ 144.00
Sondeo de Mercado	1	C\$ 250.00	Una vez por semestre	C\$ 250.00
<b>Total</b>				<b>C\$ 2,544.00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Tal como se presenta en la tabla anterior, se hace mención de cada detalle publicitario, así como la cantidad que se va a utilizar, se mencionan los períodos donde se refiere a la frecuencia de publicaciones y en algunos casos a la actualización de sus contenidos. Todas estas estrategias son utilizadas con un mismo objetivo, el cual es dar a conocer nuestra empresa dentro del mercado.

#### 4.6. Proyección de Ventas

Generalmente, las técnicas de proyección se asocian a la proyección de demanda; sin embargo, su alcance es mucho mayor que eso, pues permiten proyectar el comportamiento de cualquier variable, donde la demanda es solo una de ellas, si bien para la preparación y evaluación de proyectos es una de las más importantes por su efecto en la rentabilidad.

##### 4.6.1 Pronóstico de Ventas de la comercializadora

**Tabla 23: Ventas de carne de pollo y Huevo**

Descripción	Precio U.	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Conos	C\$ 40.00	C\$ 159,687.25	C\$ 176,039.23	C\$ 186,601.58	C\$ 197,797.68	C\$ 209,665.54
Muslo especial	C\$ 36.00	C\$ 140,775.94	C\$ 166,190.88	C\$ 176,162.33	C\$ 186,732.07	C\$ 197,936.00
Pechuga Especial	C\$ 60.00	C\$ 417,922.76	C\$ 460,718.05	C\$ 488,361.13	C\$ 517,662.80	C\$ 548,722.57
Alas	C\$ 55.00	C\$ 290,200.87	C\$ 319,917.44	C\$ 339,112.49	C\$ 359,459.24	C\$ 381,026.79
Chincaca	C\$ 28.00	C\$ 49,114.93	C\$ 54,144.30	C\$ 57,392.96	C\$ 60,836.54	C\$ 64,486.73
Huesos	C\$ 25.00	C\$ 53,324.78	C\$ 58,785.24	C\$ 62,312.36	C\$ 66,051.10	C\$ 70,014.16
Costillar	C\$ 35.00	C\$ 80,305.06	C\$ 88,528.30	C\$ 93,840.00	C\$ 99,470.40	C\$ 105,438.63
Menudo	C\$ 20.00	C\$ 34,978.08	C\$ 38,559.84	C\$ 40,873.43	C\$ 43,325.83	C\$ 45,925.38
<b>Sub Total</b>		C\$ 1,226,309.68	C\$ 1,362,883.28	C\$ 1,444,656.28	C\$ 1,531,335.66	C\$ 1,623,215.80
C. Yumbo	C\$ 140.00	C\$ 72,156.00	C\$ 79,544.77	C\$ 84,317.46	C\$ 89,376.51	C\$ 94,739.10
C. Mediano	C\$ 125.00	C\$ 160,714.29	C\$ 177,171.43	C\$ 187,801.71	C\$ 199,069.82	C\$ 211,014.01
C. Pequeño	C\$ 100.00	C\$ 51,428.57	C\$ 56,694.86	C\$ 60,096.55	C\$ 63,702.34	C\$ 67,524.48
<b>Sub Total</b>		C\$ 284,298.86	C\$ 313,411.06	C\$ 332,215.72	C\$ 352,148.67	C\$ 373,277.59
<b>Total</b>		C\$ 1,510,608.54	C\$ 1,676,294.34	C\$ 1,776,872.00	C\$ 1,883,484.32	C\$ 1,996,493.38

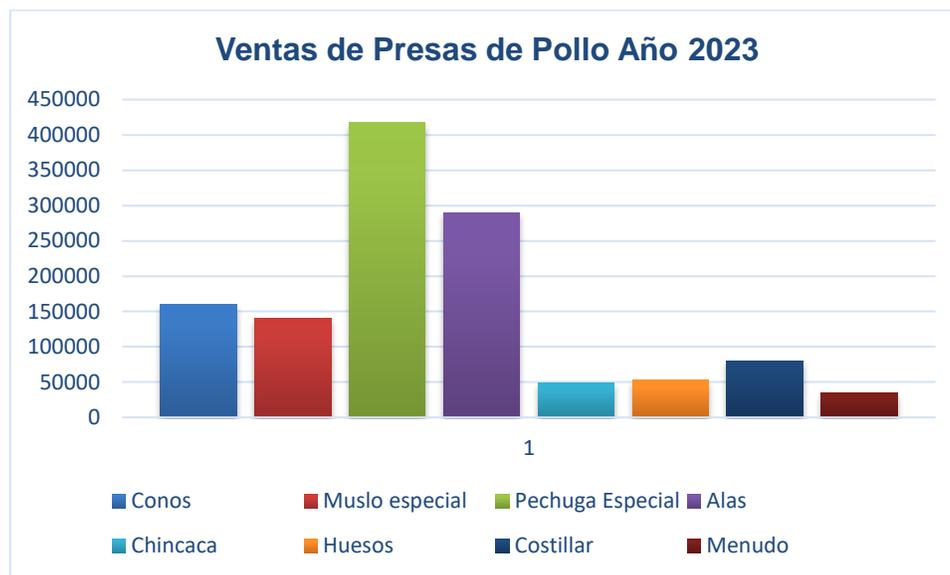
*Fuente: Elaboración propia.*

##### 4.6.2 Proyecciones de venta de Carne de Pollo por presas

En el pronóstico de ventas de la comercializadora se muestran las ventas que se tienen proyectadas a lo largo de los meses del año, este pronóstico está dirigido a las ventas de la carne de pollo y las ventas de las cajillas de huevo. Finalizado el año se tiene estipulado

vender a valor monetario C\$ 1,226,309.68 en libras de pollo y se finaliza con C\$ 1,623,215.80 en libras periodo a 5 años, existen otros indicadores en los meses, como es el mes de noviembre, diciembre y enero donde se hace un alza del consumo de este producto debido a las festividades del mes, sin embargo, los meses de invierno por el factor clima, disminuyen la producción, y en el resto de los meses se mantiene estándar.

**Gráfico 28: Ventas de presas**



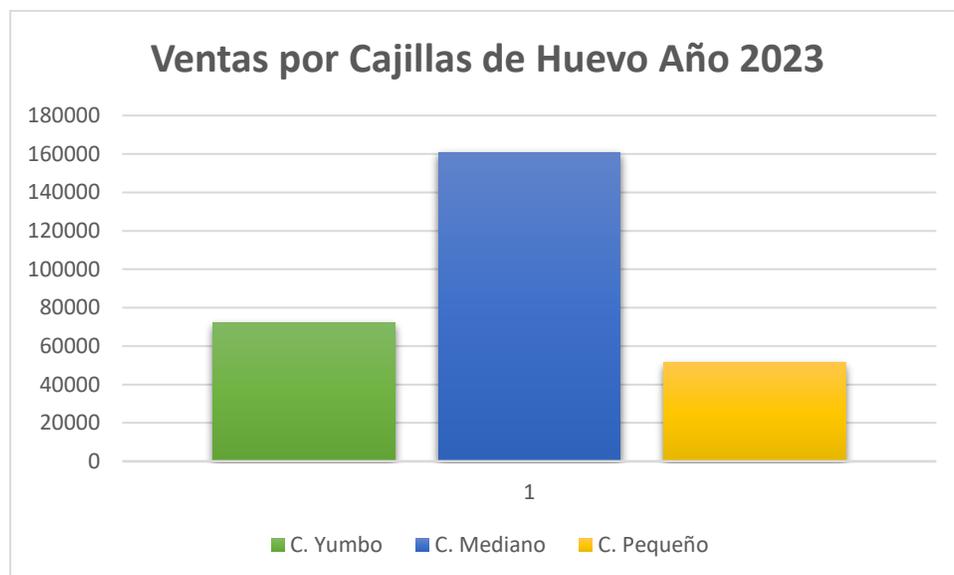
**Fuente:** *Elaboración propia.*

En el grafico podemos ver las diferentes variaciones de las presas, esto se debe a que el rendimiento del pollo está determinado por una clasificación, lo que significa que en un pollo entero le salen piezas diversas de las cuales se comercializaran, teniendo un precio definido por el rendimiento y el margen de ganancias.

#### 4.6.3 Proyecciones de Ventas de Cajillas de huevo

Con respecto a las cajillas de huevo su proyección de ventas se mantiene estandarizada, esto debido a que en todo el año se hace consumo del mismo y es un producto relativo a la demanda del pollo, sin embargo, existe abstención de consumo por condiciones de salud y otros factores de dietas, la proyección del huevo a valor monetario al primer año es de C\$ 284,298.86 , por la razón de que se comprarán más mercancías de carne de pollo por el valor rotativo en las ventas y el margen de ganancias.

**Gráfico 29: Ventas por cajillas de huevo**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

La representación del gráfico representa la cantidad de ventas anuales por cajillas de huevo, las ventas están en relación a la demanda del tipo de huevo, mismas que se analizaron en el estudio de mercado, podemos notar que la venta de cajillas de huevo tipo Mediano es la más alta, seguida de Yumbo y Pequeño, las compras están en relación a la capacidad de participación y frecuencias de ventas a los consumidores.

## 5. Plan de producción

### 5.1. El proceso de producción

El estudio técnico para nuestro proyecto avícola comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del establecimiento de la pollería en el que se verifica la posibilidad técnica de comercializar y prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para entrar a la cadena de valor con el modelo de negocios que vamos a implementar.

#### 5.1.1. Descripción del proceso

El proceso productivo que se va a implementar para la comercialización de productos avícolas que serán carne de pollo y huevo, será de la siguiente manera, mediante un curso grama analítico se representarán las fases de proceso de comercialización, aplicando estándares de calidad para que el flujo sea óptimo. Para ofrecer nuestros productos, como estrategia planteamos dos modelos en la cadena de comercialización, el primero se centra en la venta directa al consumidor final; mismo que se implementará mediante un punto de venta y se planea un flujo de procesos orientados a la comercialización al servicio al cliente, el segundo modelo se basa en la distribución a las tiendas de abarrotes, mini súper, etc. Que sean aledañas, a modo que satisfaga las necesidades de los clientes de adquirir un producto inocuo, higiénico y con alto un estándar de calidad.

#### 5.1.2. Diagrama de flujos

Los diagramas de flujo representan en forma gráfica la secuencia que siguen las operaciones de un determinado procedimiento y/o el recorrido de las formas o los materiales. Muestran las unidades administrativas (procedimiento general) o los puestos que intervienen (procedimiento detallado) para cada operación descrita, y puede indicar, además, el equipo que se utilice en cada caso. Sabemos que los diagramas de flujo se utilizan principalmente en el análisis de los procedimientos; sin embargo, presentados en forma sencilla y accesible dentro del manual, proporcionan una descripción de conjunto, que facilita la comprensión de los mismos (DISEÑO DE ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVAS.).

El Instituto Nacional de Normalización Estadounidense –ANSI por sus siglas en inglés- es una organización privada sin fines lucrativos que administra y coordina la normalización voluntaria y las actividades relacionadas a la evaluación de conformidad en los Estados Unidos. El ANSI ha desarrollado una simbología para que sea empleada en los diagramas orientados al procesamiento electrónico de datos –EDP- con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa (Mideplan)

### Flujo del Punto de Venta

Aquí se enumeran las actividades desde licitar precios con los proveedores de mercancías, la cual es la primera actividad hasta el despacho del producto, estas actividades se dividen por facetas, las cuales son: pedidos de compra a proveedores, logística de mercancías, cortes de carne y selección de huevo, distribución de mercancía y comercialización en el punto de venta, posteriormente se muestra el tiempo que dura cada actividad (cabe destacar que este tiempo es medido en minutos)

**Tabla 24: Flujograma N° 1. Punto de venta**

Diagrama Num: 01		Hoja Núm de 01
<b>Objeto:</b> Establecer los flujos de las actividades de ventas de manera lógica y óptima.	Actividad	
	Inicio y Fin	
<b>Actividad:</b> Operativas y comerciales. <b>Método:</b> Actual/Propuesto	Actividad	
	Decisión	
<b>Lugar:</b> Punto de venta		

<b>Operario (s):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carniceros.</li> <li>• Vendedor.</li> <li>• Cajera.</li> </ul>	Ficha núm:01 Fecha: 22/10/2022 Fecha: 25/11/2022	Inspección  Almacenamiento 	
<b>Propuesto por:</b> Operación. <b>Aprobado por:</b> Admón.		Costo - Mano de obra: Relativo a la nómina. - Material: Expuesto en la tabla de materiales.	
Descripción de las actividades	T/M	Obs.	Símbolo
<b>1. Pedidos de compra a proveedores</b>	<b>180 m</b>		    
1.1.Licitación de precios con los proveedores de mercancías.	60		
1.2.Selección del proveedor con mejor oferta(Negociación con proveedores)	30		
1.3.Realizar pedidos de Compra de Mercadería	30		
1.4.Transporte de Mercancías (Almacén Central)	30		
1.5.Descarga de la mercancía	30		
<b>2. Logística de mercancías</b>	<b>965 m</b>		
2.1.Revisión de los productos que estén en buen estado(Protocolo)	40		
2.2.Llevar la carne de pollo y huevos al área de almacenamiento	120		
2.3.Cortes de carne y selección de huevo	360		
2.4.Esterilizar utensilios y asear el local	25		
2.5.Recorte de las piezas de carne (área de Recortes)	120		
2.6. Limpieza de la Carne	180		
2.7.Embalaje de los huevos	120		
<b>3. Comercialización en puntos de ventas</b>	<b>93 m</b>		
3.1.Almacenar la carne en cuartos fríos	60		
3.2.Atención al Cliente	5		
3.3.Se le pregunta que requiere	2		
3.4. Porcionar los cortes	10		
3.5.Pesar el corte	5		
3.6.Empacar el Corte	5		
3.7.Pago del cliente	5		
3.8. Despacho del producto	1		
<b>FIN</b>			
<b>Total</b>	<b>1,1238</b>		

*Fuente: Elaboración propia.*

## Flujo grama de Distribución

El flujograma de distribución tiene por objetivo agrupar las actividades de la cadena de valor con las tiendas minoristas, empieza por la actividad de oferta de los productos y confirmar el tipo de transacción y termina con la actividad de fidelización post venta, este flujograma cuenta con 15 actividades y cada iteración de pasos es importante para establecer un proceso más optimizado, y las fases de actividades son las siguientes: negociación con los clientes (abarrotes, misceláneas, otros), transporte de la mercancía al almacén central (tiendas) y despacho de mercancías.

**Tabla 25: Flujograma N° 2. Distribución a pulperías**

Diagrama Núm. 01 Hoja Núm. de 01							
<b>Objeto:</b> Establecer los flujos de las actividades de distribución de manera lógica y óptima.		Actividad					
<b>Actividad:</b> Operativas y de distribución <b>Método:</b> Actual/Propuesto		Inicio y Fin					
<b>Lugar:</b> Puntos de venta y puntos de distribución.		Actividad					
<b>Operario (s):</b> • Carnicero • Vendedor		Decisión					
Ficha núm:02 Fecha: 22/10/2022		Inspección					
Fecha: 25/11/2022		Almacenamiento					
<b>Compuesto por:</b> Ventas <b>Aprobado por:</b> Admón.		Costo					
		- Mano de obra: Relativo a la nómina.					
		- Material: Respecto a la tabla de materiales.					
Descripción	T/M	D/M	Símbolo				
							
<b>INICIO</b>							
<b>1. Negociación con los clientes(Abarrotes, Misceláneas, otros)</b>	<b>5</b>						
<b>2. Oferta de los productos y confirmar el tipo de transacción.</b>	<b>90</b>						
2.1. Orden de compra de los clientes	30						
2.2.Designar rutas de envío	60						
<b>3. Almacenamiento</b>	<b>880</b>						



- **El verdugo:** Proveedor cuenta con casas comerciales en distintos puntos del país. Este será el proveedor de los Freezer y silla de oficina que vamos a adquirir.
- **Carpintería Miguel:** Proveedor que es una Pyme, se trata de un productor artesanal, su nombre es Miguel, este será encargado de elaborarnos la caja registradora y la cava para almacenar huevos.
- **SINSA:** Cuenta con sucursales en varias partes del país, esta empresa nos va a proveer activos como la carretilla de descargue y el pantry.
- **Varietades Rosmery:** Luego tenemos esta micro empresa que nos va a proveer la balanza, en este lugar venden este tipo de equipos a un precio moderado.
- **Metal Morales:** Esta es una micro empresa ubicada en Managua, dedicada a la elaboración de productos metálicos, ellos nos proveerán las mesas metálicas.
- **Smart – Ken:** Esta es una pequeña empresa dedicada a la comercialización de equipos electrónicos de primer y segundo uso, ellos nos proveerán la laptop para trabajos en el área de oficina
- **Economart:** Esta micro empresa ubicada en Jinotepe está encargada de proveernos los cuchillos y tijeras metálicas.
- **Palí:** Es el encargado de proveernos varios productos como los que están mencionados en la tabla a continuación, ellos tienen sucursales en varios puntos del país, sin embargo, por la cercanía, nuestro proveedor será el Palí de Jinotepe.
- **DistNica:** Encargado de proveer los elementos de seguridad para los trabajadores como los que se mencionan en la tabla.
- **Plásticos Ángela García:** Encargado de proveernos una termo hielera, siendo este lugar una empresa comercializadora pequeña.
- **Maxi Palí:** Esta también es una empresa que cuenta con sucursales en algunos departamentos del país, este será nuestro proveedor de un depósito de basura grande.

Tabla 26: Proveedores de equipos

N°	Proveedores	Dirección	Equipo/material	Precio	Cantidad	Total
1	El verdugo	Alcaldía de Jinotepe Carazo 1/2 al norte	Freezer AC	C\$ 24,000.00	1	C\$ 24,000.00
2	Proveedor artesanal	La paz	Cavas de almacenar huevos	C\$ 850.00	1	C\$ 850.00
3	SINSA	Iglesia el calvario 20 metros al este, Jinotepe	Carretillas de descarga	C\$ 950.00	1	C\$ 950.00
4	Variedades Rosmary	Puente de belén 100 más al este, Jinotepe	Balanzas	C\$ 850.00	2	C\$ 1,700.00
5	SINSA	Iglesia el calvario 20 más al este, Jinotepe	Pantry	C\$ 2,350.00	1	C\$ 2,350.00
6	Metal Morales	Complejo policial Boris Vega 300 más al sur al este, 100 más, 50 más al este, Managua	Mesas de trabajo	C\$ 2,500.00	1	C\$ 2,500.00
7	Plásticos Ángela García	Mercado municipal sector de abarroto módulo 70, Jinotepe	termo	C\$ 1,800.00	1	C\$ 1,800.00
8	Taller María López	Del instituto nacional de Masa tepe 100 más al norte	Triciclos	C\$ 2,500.00	1	C\$ 2,500.00
9	El verdugo	Alcaldía de Jinotepe Carazo 1/2 al norte	Escritorio	C\$ 4,500.00	1	C\$ 4,500.00
10	Proveedor artesanal	La paz	Silla DE MADERAS	C\$ 950.00	3	C\$ 2,850.00
11	Metal Morales	Complejo policial Boris Vega 300 más al sur al este, 100 más, 50 más al este, Managua	Mesas metálicas de recepción	C\$ 2,200.00	1	C\$ 2,200.00
12	Proveedor artesanal	La paz	Estantes para accesorios	C\$ 450.00	2	C\$ 900.00
13	Smart Ken	Unión Fenosa 1C al este, 1C al norte, Masaya	Laptop	C\$ 10,800.00	1	C\$ 10,800.00
14	Compra en línea	Pedido por cargotrans	Caja registradora Sharp	C\$ 1,689.36	1	C\$ 1,689.36
15	Economart	36 calle sureste, Managua	Cuchillos (juego)	C\$ 1,489.00	1	C\$ 1,489.00
16	SINSA	Iglesia el calvario 20 más al este, Jinotepe	Bandejas ( pollo)	C\$ 150.00	3	C\$ 450.00
17	Economart	36 calle sureste, Managua	Tijeras metálicas	C\$ 250.00	2	C\$ 500.00
18	Pali	Al costado sureste de la Parroquia Santiago, Jinotepe	Toallas	C\$ 40.00	3	C\$ 120.00
19	DistNica	Pali Altamira 3 1/2 arriba, Managua	Botas	C\$ 1,200.00	2	C\$ 2,400.00
20	DistNica	Pali Altamira 3 1/2 arriba, Managua	Delantales	C\$ 400.00	2	C\$ 800.00
21	DistNica	Pali Altamira 3 1/2 arriba, Managua	Guantes	C\$ 120.00	2	C\$ 240.00
22	DistNica	Pali Altamira 3 1/2 arriba, Managua	Gorros	C\$ 50.00	2	C\$ 100.00

23	Pali	Al costado sureste de la Parroquia Santiago, Jinotepe	Escobas	C\$ 185.00	2	C\$ 370.00
24	Pali	Al costado sureste de la Parroquia Santiago, Jinotepe	Lampazos	C\$ 120.00	2	C\$ 240.00
25	Pali	Al costado sureste de la Parroquia Santiago, Jinotepe	Mechas de lampazo	C\$ 95.00	2	C\$ 190.00
26	Pali	Al costado sureste de la Parroquia Santiago, Jinotepe	Pala	C\$ 58.00	1	C\$ 58.00
27	Maxi Pali	Managua	Depósito de basura	C\$ 540.00	1	C\$ 540.00
<b>Total</b>						C\$ 67,086.36

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.2.2 Fichas técnicas de los Equipos y Herramientas

Se detallan todas las características de los productos que estarán directamente en áreas operativas de la comercializadora, además, las especificaciones técnicas son elementos importantes a considerar para el mayor rendimiento de los equipos y optimizar los recursos.

**Tabla 27: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Frigidaire 25 pies/ Frízer</b> FICHA TECNICA 003</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Congelador Horizontal Frigidaire 25P FFCL1542AW</b></p>	
<p>Características relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Capacidad: 14.8CP.</b></li> <li>– <b>Luz interior LED.</b></li> <li>– <b>Bloqueo de puerta.</b></li> <li>– <b>Ruedas.</b></li> <li>– <b>Acabado de la tapa liso.</b></li> <li>– <b>Descongelación manual.</b></li> <li>– <b>Cestas extraíbles.</b></li> <li>– <b>Luz indicadora de encendido.</b></li> <li>– <b>Control de temperatura externo.</b></li> </ul>	

<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca: Frigidaire</li> <li>- Modelo: FFCL1542AW</li> <li>- Color: Blanco</li> <li>- Tipo: Horizontal</li> <li>- Llave: Si</li> <li>- Iluminación: Luz Interior LED</li> <li>- Descongelado: Manual</li> <li>- Drenado del Agua del Descongelamiento: Si</li> <li>- Rodos: Si</li> <li>- Alto (cm): 82.55</li> <li>- Ancho (cm): 141.6</li> <li>- Profundidad (cm): 74.46</li> <li>- Peso (kg): 62.14</li> </ul>
<p>Capacidad en volumen: <b>500 LB</b></p>
<p><b>Descripción:</b> El congelador frigidaire es un producto con un rendimiento de calidad excepcional posee un espacio ideal para guardar los alimentos y poder mantenerlos congelados. Incluye cómodas canastillas de materiales resistentes, compartimientos ubicados en el interior para mantener en orden tus alimentos y siempre a la mano.</p>
<p>Observaciones:</p> <p><b>Producto de venta libre.</b></p>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 28: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Cavas de almacenar huevos</b> FICHA TECNICA 004</p>	<p><b>Proveedor artesanal</b></p>
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Cavas para almacenar huevos</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de madera</li> <li>- Depósitos diseñados para almacenar los huevos sin que estos incurran en ningún peligro</li> <li>- De color café y barnizado conforme a su material</li> </ul>	
<p>Dimensiones: <b>Alto: 2 m.</b> <b>Ancho: 3 m.</b></p>	
<p>Capacidad en volumen: 100 cajillas de Huevo</p>	

**Descripción:** Cestas de almacenamiento de huevos para conserva los huevos frescos y de manera más cuidadosa.

Observaciones: **Producto artesanal**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 29: Fichas técnicas de los equipos**

<p style="text-align: center;"><b>Carretilla de descarga</b> FICHA TECNICA 005</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo: CARRETILLA BULTO 60KG PRETUL</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De acero resistente</li> <li>- Color gris con naranja</li> <li>- Dos ruedas para su movilidad Material: Acero</li> <li>- Marca</li> <li>- Color: Negro y amarillo</li> <li>- Tipo: Carretilla bulto</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> 96x23x38 cm</p>	
<p><b>Otros Detalles:</b> Llantas 4 in</p>	
<p>Capacidad en volumen: 60 KG</p>	
<p><b>Descripción:</b> Las carretillas elevadoras retráctiles son máquinas con tecnología adaptada para trasladar mercancías de un lugar a otro y colocarlas de forma estratégica de manera esencial para descargar carnes a un almacén o supermercado.</p>	
<p>Observaciones: <b>Producto de venta libre</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 30: Fichas técnicas de los equipos**

<p style="text-align: center;"><b>Balanza</b> FICHA TECNICA 006</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Balanza</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Color gris</li> <li>– Material de acero</li> <li>– Con un reloj que se encarga de medir el peso</li> <li>– Contiene una balanza</li> </ul>	
<p>Dimensiones:  <b>Alto:</b> 69.5 cm  <b>Ancho:</b> 63 cm de ancho la parte de la balanza</p>	
<p>Capacidad en volumen: 20 lb</p>	
<p><b>Descripción:</b> Estas sirven para pesar cualquier tipo de producto, es utilizado en distribuidoras de granos básicos, carnicerías y otras comercializadoras relacionadas, pero su función siempre es la misma, medir el peso de cualquier producto.</p>	
<p>Observaciones:  <b>Producto de venta libre</b></p>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 31: Fichas técnicas de los equipos**

<p style="text-align: center;"><b>PANTRY</b> FICHA TECNICA 007</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo: PANTRY 1 TINAS 50X100 CON 2 ESCURRIDEROS SOBREPONER TRAMONTINA</b> <b>SKU: 100986567</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de acero inoxidable</li> <li>- De color gris</li> <li>- Adherido a un sostén para adaptarlo y poder darle el debido uso</li> <li>- Con dos bandejas a los lados</li> <li>- producto Padre: 100986541</li> <li>- Marca: Tramontina</li> <li>- Unidad de Medida</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> <b>Ancho:</b> 50 cm <b>Alto:</b> 1 metro (este tamaño incluye donde estará sostenido el pantry)</p>	
<p>Capacidad en volumen: 13.5 libras</p>	
<p><b>Descripción:</b> Este es un pantry el cual será utilizado para lavar los productos (carne de pollo), este estará sostenido por una mesa adecuada la cual lo hará funcionar de la manera adecuada.</p>	
<p>Observaciones: <b>Producto de venta libre</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 32: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>MESA DE TRABAJO</b> FICHA TECNICA 008</p>		<p><b>Micro empresa sin logo</b></p>
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Mesa de trabajo de preparación de alimentos de cocina para interiores y exteriores (blanco)</p> <p><b>Marca:</b> TORVA</p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mesa de acero inoxidable: hecha de tablero resistente con cubierta de acero inoxidable, la mesa es resistente a las manchas y al agua.</li> <li>– La práctica encimera también se puede utilizar como una tabla de cortar que te ayuda a cortar carne, verduras y frutas perfectamente.</li> <li>– <b>Material HDPE】</b> El material HDPE es seguro, no tóxico e inodoro. El protector UV y el color pasan todo el camino a través del material HDPE para garantizar una apariencia de alta calidad durante años.</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b>  <b>Largo:</b> 120 cm  <b>Ancho:</b> 90 cm  <b>Alto:</b> 1 M</p>		
<p>Capacidad en volumen:</p> <p><b>Descripción:</b> Una mesa de trabajo de acero inoxidable es una gran adición a cualquier hogar o negocio. Es perfecto para una variedad de tareas, incluyendo un banco de trabajo, mesa de preparación o mesa de uso general. El estante inferior incluido proporciona espacio de almacenamiento adicional. Se requiere un poco de montaje.</p>		
<p>Observaciones:  <b>Producto personalizado a las medidas del cliente</b></p>		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 33: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Caja registradora</b> FICHA TECNICA 009</p>	<p><b>Micro empresa sin logo</b></p>
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Triciclo De Carga Black Panther Rodada 26 Reforzado.</p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rines de acero reforzados</li> <li>- Rayos reforzados</li> <li>- Maza lateral reforzada con eje de 1/2</li> <li>- Centro estándar</li> <li>- Multiplicadora de acero de 36 dientes.</li> <li>- Pintura electrostática en polvo poliéster</li> <li>- Salpicadera trasera y laterales</li> <li>- Cuadro y caja de acero reforzado</li> <li>- Las salpicaderas pueden variar de color</li> <li>- Asiento amplio para mayor comodidad</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> Medidas de armado, caja y cola: -Largo: 2.14 Metros. -Alto: 90 Centímetros. -Ancho: 80 Centímetros. -Medidas de la caja: -Ancho: 72 cm -Largo 75 cm -Alto: 58 cm</p>	
<p>Capacidad en volumen: <b>Soporta hasta 180 kilos (incluyendo el conductor)</b></p>	
<p><b>Descripción:</b> Este producto es de gran volumen, por lo que nos reservamos el derecho de entrega en zonas extendidas y/o de difícil acceso. Para ello indíquenos su código postal en la sección de preguntas para poder confirmarle las opciones de entrega disponibles antes de realizar su compra.</p>	
<p>Observaciones: <b>Producto personalizado</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 34: Fichas técnicas de los equipos**

<b>Termo</b> FICHA TECNICA 010	<b>Micro empresa sin logo</b>
<b>Tipo de producto/ equipo:</b> Termo hielera.	
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Marca Coleman</b></li> <li>– <b>Color rojo con blanco</b></li> <li>– <b>Termo horizontal</b></li> <li>– <b>Cuenta con agarradero en los costados</b></li> <li>– <b>Material poliuretano</b></li> </ul>	
<b>Dimensiones:</b> 36.80 x 19.30 x 18.75 pulgadas Peso del producto: 11 Libras Mantiene el hielo hasta 24 horas a temperaturas de hasta 90 ° C.	
<b>Capacidad en volumen: Soporta hasta 100 libras</b>	
<b>Descripción:</b> La función de estas hieleras es mantener fríos los productos que vayan dentro de él, estos llegan en perfectas condiciones a su lugar de destino siempre y cuando estén dentro del margen de tiempo de 24 horas mencionadas anteriormente.	
<b>Observaciones:</b> <b>Producto de venta libre</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 35: Fichas técnicas de los equipos**

<b>MESA METALICA DE RECEPCION</b> FICHA TECNICA 011	<b>Micro empresa sin logo</b>
<b>Tipo de producto/ equipo:</b> Mesa metálica de recepción.	
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Material de metal</li> <li>– De color gris</li> <li>– Con espacio de tres depósitos</li> </ul>	
<b>Dimensiones:</b>	

Largo: 120 cm Ancho: 90 cm Alto: un metro
<b>Descripción:</b> Estas son las mesas utilizadas para atender a los clientes en el momento de despacho, funcionan para colocar los productos y utensilios a utilizar en el momento
<b>Observaciones:</b> <b>Producto personalizado a las medidas del cliente</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 36 : Fichas técnicas de los equipos**

<b>Cuchillos</b> FICHA TECNICA 012	
<b>Tipo de producto/ equipo:</b> Set de cuchillos.	
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contiene 7 cuchillos</li> <li>- Son grises</li> <li>- De hoja rectangular</li> <li>- De acero inoxidable</li> </ul>	
<b>Dimensiones:</b> Longitud: 385 mm Ancho: 62 mm Altura: 22 mm Peso: 0,19 kg	
<b>Descripción:</b> Este es un set de 7 cuchillos, los cuales tienen como destino cortar carnes, por lo general son utilizados en restaurantes y comercializadoras donde destazan carnes, ya sea de pollo, res o cerdo.	
<b>Observaciones:</b> <b>Producto vendido a personas mayores de edad.</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 37: Fichas técnicas de los equipos**

<p style="text-align: center;"><b>Bandeja</b> FICHA TECNICA 013</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Bandeja</p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de aluminio calibre 20</li> <li>- Color gris</li> <li>- Ligero, resistente y de larga duración</li> <li>- De forma cuadrada</li> <li>- Marca MT</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> 38 x 27x 1 cm</p>	
<p><b>Descripción:</b> Conduce muy bien el calor, por lo que es muy eficiente energéticamente para la preparación y servicio de alimentos tanto fríos como calientes.</p>	
<p>Observaciones: <b>Producto de venta libre.</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 38: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Estante</b> FICHA TECNICA 014</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Estantes para depósitos de utensilios.</p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es de madera</li> <li>- Color café</li> <li>- Contiene 3 espacios</li> <li>- Barnizado</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> Alto: 50 cm Ancho: 1 metro</p>	

**Descripción:** Este activo es utilizado para guardar productos o utensilios tales como cuchillos, tijeras, recipientes, entre otras cosas, las estanterías básicamente permite almacenar todos los objetos que se desee.

**Observaciones:**

**Producto de venta libre.**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 39: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Tijeras</b> FICHA TECNICA 015</p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Tijeras metálicas</p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Son grises</li> <li>- De acero inoxidable</li> <li>- Son gruesas</li> <li>- Contienen buen filo</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b> 8.3 x 3.9 x 0.9 pulgadas</p>		
<p><b>Descripción:</b> Este tipo de producto son generalmente usados para cortar cosas que tienen una textura fuerte, u otro tipo de productos tales como carnes, es por eso que son utilizados en comercializadores, restaurantes o incluso hogares.</p>		
<p><b>Observaciones:</b></p> <p><b>Producto vendido a personas mayores de edad.</b></p>		

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 40: Fichas técnicas de los equipos

<b>Toallas</b> FICHA TECNICA 016		
<b>Tipo de producto/ equipo:</b>		
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Son de distintos colores</li> <li>– De fibra para absorber</li> <li>– De tamaño mediano</li> </ul>		
<b>Dimensiones:</b> 50 x 100 cm		
<b>Descripción:</b> Una toalla es un corte de tejido absorbente, llamado felpa, cuya función principal es secar la humedad, ya sea en un cuerpo humano, o en objetos.		
<b>Observaciones:</b> <b>Producto de venta libre.</b>		

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 41: Fichas técnicas de los equipos

<b>Botas</b> FICHA TECNICA 017		
<b>Tipo de producto/ equipo:</b> Botas de hule		
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Son de color negro</li> <li>– Marca caucho</li> <li>– Son impermeables</li> <li>– Con suela gruesa</li> <li>– La suela es color crema</li> </ul>		
<b>Dimensiones:</b> Altura: 33 cm		
<b>Descripción:</b> Este producto se utiliza para áreas como el área de producción de empresas industriales, con la finalidad de evitar el contacto físico con líquidos contaminantes o desechos de basura.		
<b>Observaciones:</b>		

**Producto de venta libre, contiene descuentos al por mayor.**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 42: Fichas técnicas de los equipos**

<b>Delantal</b> FICHA TECNICA 018		
<b>Tipo de producto/ equipo: Delantal industrial</b>		
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Color negro o gris</li> <li>– Impermeable</li> <li>– Termo sellado</li> <li>– Elaborado de tela PVC</li> </ul>		
<b>Dimensiones:</b> 82 x 1,15 más Calibre 18		
<b>Descripción:</b> Este producto se utiliza para áreas como el área de producción de empresas industriales, con la finalidad de evitar el contacto físico con líquidos contaminantes o desechos de basura.		
<b>Observaciones:</b> <b>Producto de venta libre, contiene descuentos al por mayor.</b>		

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 43: Fichas técnicas de los equipos**

<b>Guantes</b> FICHA TECNICA 019		
<b>Tipo de producto/ equipo: Guantes de hule</b>		

<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Impermeables</li> <li>– De color negro</li> <li>– Mangas cortas, medianas y largas</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> De talla 7, 8, 9 y 10</p>	
<p><b>Descripción:</b> Un guante es un equipo de protección individual, destinado a proteger total o parcialmente la mano. También puede cubrir parcial o totalmente el antebrazo y el brazo. Por lo general son utilizados en empresas industriales o en áreas de producción de diferentes empresas, según sea su giro.</p>	
<p><b>Observaciones:</b>  <b>Producto de venta libre, contiene descuentos al por mayor.</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 44: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Gorros</b> FICHA TECNICA 20</p>	
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Gorros industriales</b></p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– De rejilla</li> <li>– De color blanco</li> <li>– Diseño de carcasa flexible</li> <li>– Contiene una pequeña brisera</li> <li>– Contienen elástico</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b> De 52 a 65 cm de circunferencia</p>	
<p><b>Descripción:</b> Producto usado para proteger la cabeza de impureza o desechos de basura al momento de trabajar. Son utilizados de áreas de producción.</p>	
<p><b>Observaciones:</b>  <b>Producto de venta libre, descuentos al por mayor.</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 45: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Escoba</b> FICHA TECNICA 021</p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Escoba</b></p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Palo de plástico</li> <li>– Con extremo de fibras duras (o cepillo)</li> <li>– De color azul con rojo</li> <li>– Material resistente</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b> 43.51 x 30.51 x 5.51 cm <b>Peso:</b> 871 g    Estilo: Escoba estándar</p>		
<p><b>Descripción:</b> Herramienta que consta de un palo de madera, plástico o metal, al cual se fijan en su extremo fibras o cerdas. Estos filamentos se fabrican en diferentes materiales en función de la estancia o del uso que se le vaya a dar. Sirve para barrer y limpiar la suciedad y los restos tanto en interior como en exterior.</p>		
<p><b>Observaciones:</b> <b>Producto de venta libre</b></p>		

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 46: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Lampazo</b> FICHA TECNICA 022</p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Lampazo</b></p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Color anaranjado con negro</li> <li>– Material resistente</li> <li>– De plástico</li> <li>– Lampazo con manga</li> <li>– Marca Eterna</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b> <b>Altura: 2 metros</b></p>		

**Descripción:** Utensilio usado para barrer, limpiar y abrillantar el piso o suelo, que consiste en un palo en cuyo extremo va un paño o un conjunto de tiras de género

**Observaciones:**

**Producto de venta libre**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 47: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Mecha de lampazo</b> FICHA TECNICA 023</p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Mecha para lampazo</b></p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Marca Estrella</li> <li>– Color blanco</li> <li>– De microfibras de algodón</li> <li>– Absorbencia superior</li> <li>– Larga durabilidad</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b> De 20”</p>		
<p><b>Descripción:</b> Utensilio usado para barrer, limpiar y abrillantar el piso o suelo, que consiste en un palo en cuyo extremo va un paño o un conjunto de tiras de género.</p>		
<p><b>Observaciones:</b></p> <p><b>Producto de venta libre.</b></p>		

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 48: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Pala</b> FICHA TECNICA 024</p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Pala plástica</b></p>		

<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de polipropileno</li> <li>- De color azul</li> <li>- Tamaño mediano</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b>  <b>Longitud:</b> 120 cm  <b>Ancho de cuchilla:</b> 14”</p>	
<p><b>Descripción:</b> Recogedor fabricado en polipropileno. Su goma que ayuda a recoger todo el polvo sin dejar residuos y posee ranuras que limpian las cerdas de la escoba.</p>	
<p><b>Observaciones:</b>  <b>Producto de venta libre.</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 49: Fichas técnicas de los equipos**

<p><b>Depósito de basura</b>  <b>FICHA TECNICA 025</b></p>		
<p><b>Tipo de producto/ equipo: Depósito de basura</b></p>		
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca Weber</li> <li>- De color negro con amarillo</li> <li>- Con ruedas para ser movable</li> <li>- De tamaño grande</li> <li>- Material de plástico fuerte</li> </ul>		
<p><b>Dimensiones:</b>  <b>Ancho:</b> 3 metros  <b>Largo:</b> 1.30 metros  <b>Profundidad:</b> 1 metro</p>		
<p><b>Capacidad:</b> Puede contener dentro de él 200 kg</p>		
<p><b>Descripción:</b> Los Contenedores de basura son recipientes, por lo general de gran tamaño, donde las personas arrojan la basura que producen. Estos contenedores suelen estar hechos a partir de metal o de plástico.</p>		
<p><b>Observaciones:</b>  <b>Producto de venta libre.</b></p>		

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.3. Capital fijo y vida útil

En el capital fijo y vida útil podemos analizar la tabla que se presenta, esta tabla menciona cada uno de los activos a utilizar dentro de la comercializadora, determinamos la cantidad a utilizar, su costo de adquisición, el total multiplicado por de la cantidad de activos por su costo, luego tenemos el valor residual, este es el 10% del total mencionado anteriormente, se le calcula la depreciación que son los costos que van a transcurrir en el periodo por el desgaste de las maquinarias y equipos, se obtuvo mediante el método de línea recta de depreciación, a continuación se presentan los años de vida útil de los activos de acuerdo a su naturaleza, que es calculado de una división entre el valor depreciable y los años de vida útil, por último tenemos la depreciación mensual, la cual es la depreciación anual entre los doce meses del año.

**Tabla 50: Capital Fijo**

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	A/V/U	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Freezer AC	1	C\$24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 2,400.00	C\$ 21,600.00	5	C\$ 4,320.00	C\$ 360.00
2	Cavas de almacenar huevos	1	C\$ 850.00	C\$ 850.00	C\$ 85.00	C\$ 765.00	5	C\$ 153.00	C\$ 12.75
3	Carretillas de descarga	1	C\$ 950.00	C\$ 950.00	C\$ 95.00	C\$ 855.00	5	C\$ 171.00	C\$ 14.25
4	Balanzas	2	C\$ 850.00	C\$ 1,700.00	C\$ 170.00	C\$ 1,530.00	5	C\$ 306.00	C\$ 25.50
5	Pantry	1	C\$ 2,350.00	C\$ 2,350.00	C\$ 235.00	C\$ 2,115.00	5	C\$ 423.00	C\$ 35.25
6	Mesas de trabajo	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 250.00	C\$ 2,250.00	5	C\$ 450.00	C\$ 37.50
7	termo	1	C\$ 1,800.00	C\$ 1,800.00	C\$ 180.00	C\$ 1,620.00	5	C\$ 324.00	C\$ 27.00
8	Triciclos	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 250.00	C\$ 2,250.00	5	C\$ 450.00	C\$ 37.50
<b>Sub total</b>				C\$ 36,650.00	C\$ 3,665.00	C\$ 32,985.00		C\$ 6,597.00	C\$ 549.75
<b>Mobiliarios</b>									
9	Escritorio	1	C\$ 4,500.00	C\$ 4,500.00	C\$ 450.00	C\$ 4,050.00	5	C\$ 810.00	C\$ 67.50
10	Silla DE MADERAS	3	C\$ 950.00	C\$ 2,850.00	C\$ 285.00	C\$ 2,565.00	2	C\$ 1,282.50	C\$ 106.88
11	Mesas metálicas de recepción	1	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 220.00	C\$ 1,980.00	5	C\$ 396.00	C\$ 33.00
12	Estantes para accesorios	2	C\$ 450.00	C\$ 900.00	C\$ 90.00	C\$ 810.00	5	C\$ 162.00	C\$ 13.50
<b>Sub total</b>				C\$ 10,450.00	C\$ 1,045.00	C\$ 9,405.00		C\$ 2,650.50	C\$ 220.88
<b>Equipos Electrónicos</b>									
13	Laptop	1	C\$10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 1,080.00	C\$ 9,720.00	2	C\$ 4,860.00	C\$ 405.00
14	Caja registradora Sharp	1	C\$ 1,689.36	C\$ 1,689.36	C\$ 168.94	C\$ 1,520.42	2	C\$ 760.21	C\$ 63.35
<b>Sub total</b>				C\$ 12,489.36	C\$ 1,248.94	C\$ 11,240.42		C\$ 5,620.21	C\$ 468.35
<b>Total de inversión fija</b>				C\$ 59,589.36	C\$ 5,958.94	C\$ 53,630.42		C\$ 14,867.71	C\$ 1,238.98

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4. Capacidad planificada

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño del proyecto de la pollería. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado de Carazo) y de la influencia del tamaño en los costos. La decisión sobre el tamaño de la planta dependerá esencialmente del resultado que se obtenga al comparar el costo de oportunidad sobre la inversión ociosa contra los costos de ampliación futura en más PDV, incluyendo el costo correspondiente a las inversiones necesarias para efectuar dicha ampliación.

Un factor clave en la determinación de la capacidad instalada óptima de la planta es la DPI (Demanda Potencial Insatisfecha) obtenida en el Estudio de Mercado aplicado en la población jinotepina.

#### 5.4.1. Capacidad instalada

Capacidad instalada =  $\frac{\text{Horas disponibles de comercialización}}{\text{Promedio de horas para comercializar una unidad}}$

Promedio de horas para comercializar una unidad

Capacidad instalada =  $\frac{8 \text{ horas}}{5 \text{ minutos}} = \frac{480 \text{ minutos}}{5 \text{ minutos}} = 96 \text{ minutos} / 1.6 \text{ horas}$

5 minutos      5 minutos

Primeramente, convertimos las horas en minutos para dividir las entre los 5 minutos en que se comercializa una unidad de producto, entonces se obtiene una cantidad de 96 minutos, los cuales calculados en horas da como resultado 1.6 h, lo que indica la potencia de tiempo al comercializar, es decir, es la cantidad de tiempo que se pueden vender los productos en tiempo continuo.

#### 5.4.2. Capacidad efectiva

Capacidad efectiva =  $\frac{\text{Horas disponibles de comercialización} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de horas para producir una unidad}}$

Promedio de horas para producir una unidad

Capacidad efectiva =  $\frac{8 \text{ horas} - 16 \text{ horas}}{5 \text{ minutos}} = \frac{8 \text{ horas}}{5 \text{ minutos}} = \frac{480 \text{ minutos}}{5 \text{ minutos}} = 96 \text{ minutos} / 1.6 \text{ h}$

5 minutos      5 minutos      5 minutos

En la capacidad efectiva se tomaron las 8 horas disponibles de comercialización menos las horas inactivas que son 16 debido a que es la resta de las 24 horas del día menos las 8 horas laborales, esto da un resultado de 8 horas convertidas en 480 minutos y divididas en 5 minutos según lo que establece la fórmula, da un resultado de 96 minutos, lo que demuestra la máxima salida de comercialización que la empresa es capaz de sostener, es decir, el tiempo efectivo en que se labora, y esta es la producción que se espera alcanzar en condiciones reales de funcionamiento.

#### 5.4.3. Capacidad real

Capacidad real =  $\frac{\text{Horas disponibles} - \text{Horas productivas} - \text{Horas inactivas}}{\text{Promedio de horas para producir una unidad}}$

Promedio de horas para producir una unidad

$$\text{Capacidad real} = \frac{8 \text{ horas} - 4 \text{ horas} - 16 \text{ horas}}{5 \text{ minutos}} = \frac{12 \text{ horas}}{5 \text{ minutos}} = \frac{720 \text{ minutos}}{5 \text{ minutos}} = 144 \text{ minutos}$$

En la capacidad real se restan las 8 horas disponibles, las 4 horas productivas (consideradas 4 debido a que es la cantidad de horas más productivas durante el día) y las 16 horas inactivas, lo que da como resultado 12 horas convertidos en 720 minutos y divididos en el tiempo en que se comercializa una unidad de producto (5 minutos), lo que indica un total de 144 minutos, es decir 2.4 horas, mismos que muestran el tiempo de comercialización real conseguida en la empresa.

#### ***5.4.4. Utilización y eficiencia***

$$\text{Índice de utilización} = \frac{\text{Capacidad real}}{\text{Capacidad instalada}}$$

$$\text{Índice de utilización} = \frac{144 \text{ minutos}}{96 \text{ minutos}} = 1.5 \text{ minutos}$$

Dividiendo la capacidad real entre la capacidad instalada obtenemos el índice de utilización, el cual son 1.5 minutos, es decir, el porcentaje de tiempo que un trabajador dedica a trabajo de comercializar un producto en un período de trabajo de 8 horas laborables.

#### ***5.4.5. Capacidad conforme la demanda***

Para la capacidad conforme la demanda tomamos en consideración la ingeniería del proyecto, en el rendimiento de maquinarias necesarias para dar respuesta a la demanda insatisfecha, en relación a la capacidad instalada y las frecuencias de compra / venta, determinamos de la siguiente manera las condiciones de los procesos en relación a los equipos necesarios.

**Tabla 51: Capacidad planificada para carne de pollo**

Descripción	Maquinaria / Horas hombres	Utilización de la capacidad instalada	Capacidad Mínima /Libras	Capacidad Máxima/ Libras
<b>Maquinaria 1</b>	500 Lb	85%	425	500
<b>Producción Diaria</b>	1		425	500
<b>Producción Semanal</b>	6		2550	3000
<b>Producción Mensual</b>	30		12750	15000
<b>Producción Anual</b>	360		153000	180000
<b>Total</b>			169150	199000

**Fuente:** Elaboración propia.

La capacidad planificada para poder almacenar la carne de pollo se determinó por la capacidad del equipo que será el Frigidaire (Freezer) 25/pies, el que tiene una capacidad de 500 lb, esto se especifica en la ficha técnica 001, con la finalidad de tener una ingeniería de planta apta para poder dar una oferta exigente de la demanda insatisfecha. La utilización es del 85% el porcentaje representa la capacidad mínima requerida, esto con la finalidad estandarizar el rendimiento del equipo, además, de poder tener una proyección en relación a las cantidades de compra de mercancías, el total de capacidad mínima diaria es de 425 lb, sin embargo, nuestra frecuencia de venta es relativa, lo que indica que el inventario estará muy rotante en volúmenes, tanto en entradas como en salidas. Consideramos la capacidad para que a futuro podamos utilizar de una forma óptima la diferencia de la capacidad instalada, este es un factor determinante a la hora de competir en el mercado local Jinotepino.

**Tabla 52: Capacidad planificada para las cajillas de huevo**

Descripción	Almacenamiento	Utilización de la capacidad instalada	Capacidad Mínima Cajillas	Capacidad Máxima Cajillas
Cavas PDV	100 Cajillas	95%	95	100
Producción Diaria	1		95	100
Producción Semanal	6		570	600
Producción Mensual	30		2850	3000
Producción Anual	360		34200	36000
<b>Total</b>			37810	39800

*Fuente: Elaboración propia*

La capacidad para el almacenamiento de cajillas de huevo lo determinamos por las condiciones del equipo, en este caso será una cava que funciona como un estante, el cual tiene una capacidad de almacenar 100 unidades de cajillas de huevo, en la ficha técnica mencionamos las características, ver tabla. La capacidad mínima es de 95% lo que representa en unidades diarias 95 cajillas de huevo, debido a que el equipo solo será para almacenar su inferencia en los procesos no afecta directamente la operación en el caso del huevo, además, es un producto altamente rotativa

### **5.5. Ubicación y distribución física**

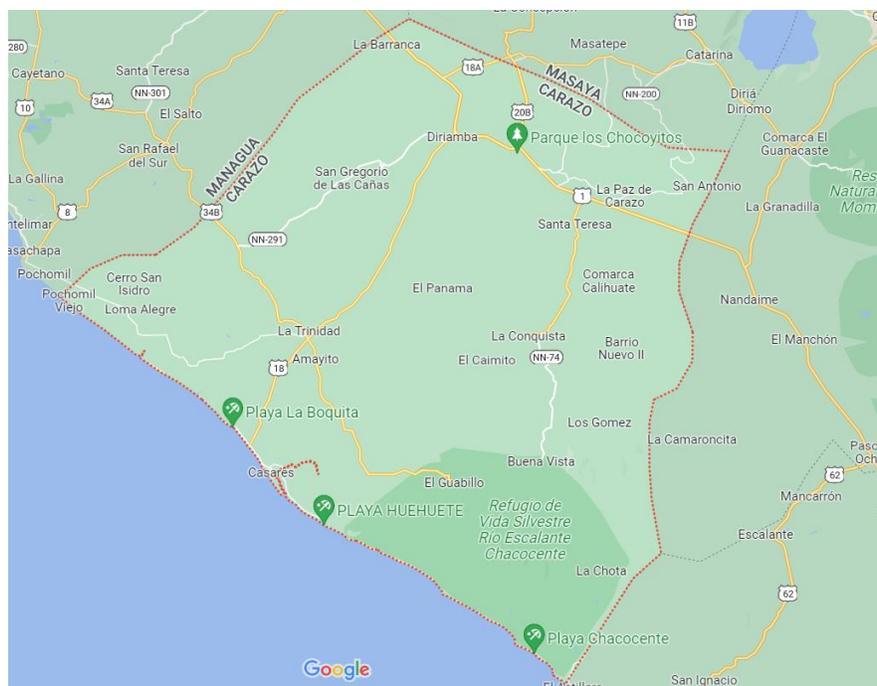
En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos: La macro-localización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, para nuestro proyecto en Jinotepe Carazo zona urbana, y La micro-localización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro del municipio, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones de la comercializadora.

Nuestro punto de venta estará ubicado en la ciudad de Jinotepe, Carazo, con dirección exacta de la policía de la ciudad de Jinotepe 1C hacia el Este, se ha tomado la decisión de optar por esta ubicación debido a que es un lugar céntrico y frecuentado por la población de Jinotepe y de otros municipios, esto ayuda al reconocimiento de la micro empresa, ayuda a que vaya adentrando en el mercado de manera eficiente, además, hay oportunidades de no solo ser reconocido a nivel de la ciudad, sino ser reconocido también a nivel del departamento, esto debido a que el municipio es visitado por diferentes ciudades cercanas, por lo que al ser conocido por otros lugares este negocio podría expandirse a futuro, lo cual es de gran oportunidad para la micro empresa. Todo esto se justifica a través del análisis realizado en la macro y micro localización.

### 5.5.1. Macro localización

La macro localización es la selección de la región o territorio donde se ubicará el proyecto. Esta selección permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, al eliminar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

**Imagen 11: Macro localización**



**Fuente:** Recopilado de Google Maps.

Los factores que se consideraron para decidir dónde se iba a instalar el proyecto de la comercializadora de carne de pollo y huevo en la ciudad de Jinotepe fueron los siguientes en cuanto a macro localización:

Será el departamento de Carazo el cual está constituido por 8 municipios, en donde los enfocamos en el municipio más factible para el proyecto siendo este el municipio de Diriamba en que posee el mayor cumplimiento de los requisitos.

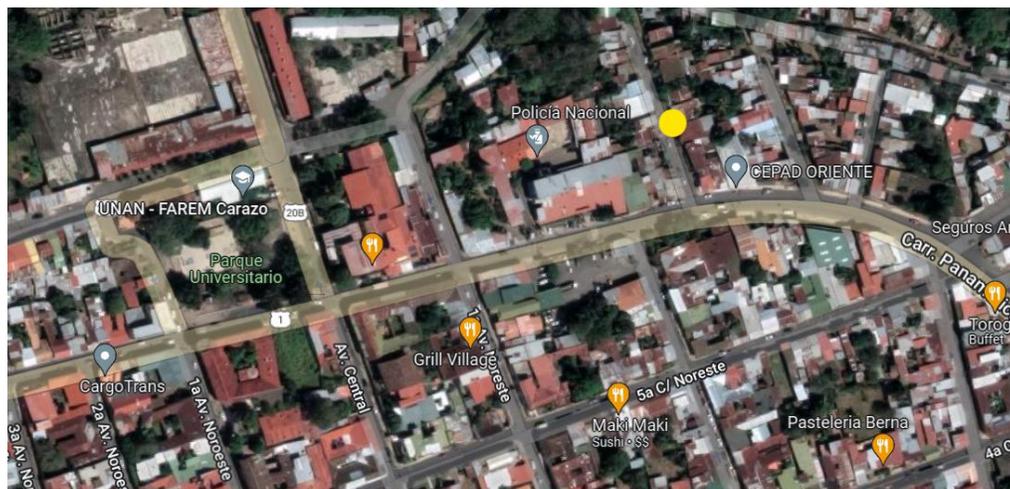
#### **Datos generales del departamento de Carazo**

- Superficie de 1081 KM2.
- Población 197,139 habitante.
- Subdivisiones 8 municipios.
- Ciudades principales: Jinotepe, Diriamba y San Marcos.
- Clima, cuenta con un clima de sabana tropical de 29° una superficie estatal, cálido y subhúmedo.
- Red de carretera principal de 272km y red carretera secundarias 123 km
- Límites de Carazo norte, Managua, oeste con el mar pacifico, Este con Masaya, granada y al sur con Rivas.
- Mercados con mayor afluencia, mercado de Jinotepe, mercado de Diriamba.

#### **5.5.2. *Micro localización***

En la micro-localización de nuestro proyecto es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales en función al punto de venta de la pollería. De acuerdo al estudio de la macro localización el cual indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro del municipio de Jinotepe Carazo.

### Imagen 12: Localización



**Fuente:** Recopilado de Google Maps.

La Micro localización del proyecto se basa en la selección del sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar las actividades comerciales. En la micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida, en este caso se indica con el punto en color amarillo.

**Tabla 53: Justificación de los Factores de localización**

Factores relevantes	Peso asignado	Jinotepe		San Marcos		Diriamba	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Acceso Vial	0.1	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Cercanía a lugares para distribución	0.12	5	0.6	4	0.48	2	0.24
Afluencia de personas	0.08	4	0.32	5	0.4	5	0.4
Disponibilidad de energía	0.12	5	0.6	4	0.48	3	0.36
Servicio de agua	0.12	5	0.6	4	0.48	4	0.48
Cercanía con los proveedores	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26
Disponibilidad de mano de obra	0.1	4	0.4	3	0.3	5	0.5
Disposiciones legales	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Óptimo para la comercialización	0.05	3	0.15	4	0.2	5	0.25
Condiciones ambientales	0.06	4	0.24	3	0.18	2	0.12
Costos laborales	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>46</b>	<b>4.36</b>	<b>41</b>	<b>3.74</b>	<b>38</b>	<b>3.39</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Debido a lo mencionado anteriormente, para el estudio de la macro localización se dispuso de una tabla la cual señala los factores relevantes a evaluar para optar al mejor lugar, luego se mencionan los lugares en opción para la localización del punto de venta de la comercializadora, estos lugares son Jinotepe, San Marcos y Diriamba y se dividen entre la calificación que se les da con respecto a los factores y su calificación ponderada. Esta evaluación da como resultado que la ciudad de Jinotepe es la más apta para la localización de la comercializadora, ya que cumple con todos los estándares de evaluación.

### *5.5.3. Distribución física del negocio*

#### *Descripción del edificio del Punto de venta*

Teniendo determinado el tamaño del proyecto, se presenta el espacio físico y la infraestructura que se va a necesitar para proporcionar condiciones de trabajos eficientes, nuestra estrategia ocupar un local propio de un socio, sin embargo, se le estimo una mensualidad de arrendamiento y hacerle la mejora, esto en relación a la disminución de costes, además, de ser flexibles con el diseño, una área de cuarto frío para almacenar la materia prima, una área para las zonas de embarque y desembarque de las materias primas y de los productos finales que se van a comercializar respectivamente también un área donde se procese la carne, una área de empaque y una área donde se exhiban los productos avícolas. Además de una zona de ubicación de oficinas en lo correspondiente al área administrativa, contable y de ventas.

#### **Explicación de las áreas**

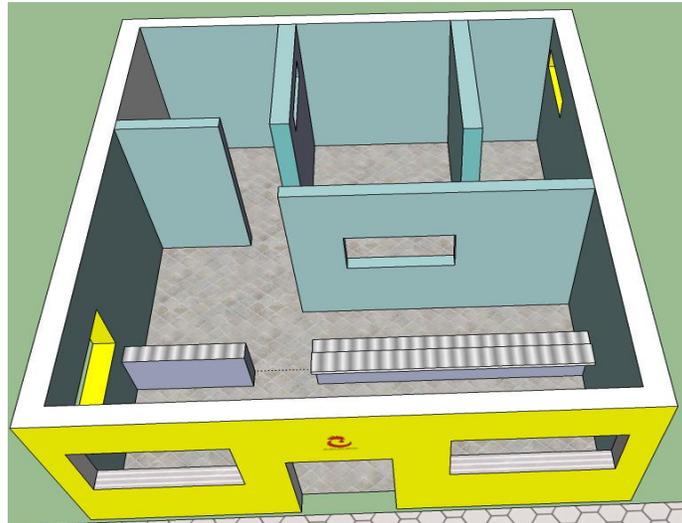
1. **Área de almacenamiento de los huevos:** Esta área está encargada de almacenar los huevos, se refiere a un pequeño espacio donde se colocan la cava para almacenar los productos ya mencionados, el espacio requerido es de
2. **Área de almacenamiento de la carne de pollo:** Este es otro pequeño espacio donde se colocan los dos Freezer mencionados en las fichas técnicas, siendo estos un Freezer de 25 pies, disponibles para almacenar 500 libras de carne de pollo, le denominaremos cuarto frío con proyecciones futuras.

3. **Área de corte de las carnes y empaque:** Esta área está encargada del sacar el pollo entero en presas, aquí está ubicada la mesa de trabajo donde se va a realizar la función mencionada anteriormente, depósito de basura y se encuentran los utensilios a utilizar dentro de esta actividad, así mismo se realiza la actividad de empaquetar el pollo con respecto a lo explicado en las estrategias de producto, además, de las áreas de lavado de las carnes para un mayor control de la higiene del local.
4. **Área de despacho:** Aquí se atiende directamente a los clientes, se refiere a la venta de los productos, hablamos de que está la mesa de recepción y los utensilios a utilizar en este proceso de la comercialización.
5. **Área de caja:** También contamos con el área de caja, donde se realizan los pagos de las compras, aquí se encuentran la caja de registro y todo lo que se necesita para desempeñar las funciones de esta área.
6. **Área de oficina:** Un ambiente donde se llevarán los procesos administrativos, implica un lugar que su funcionalidad es llevar la planificación y gestión del local.
7. **Área sanitaria:** Contamos con servicios sanitarios para el uso del personal de trabajo de nuestra comercializadora con las medidas de higiene necesarias.
8. **Baños:** Esta es el área del servicio higiénico.

### **Flujo de trabajo**

Esta es una serie estandarizada de tareas que se completan para lograr el objetivo específico, es decir, una secuencia de procesos por los que tiene que atravesar una parte del trabajo, desde su inicio hasta su finalización.

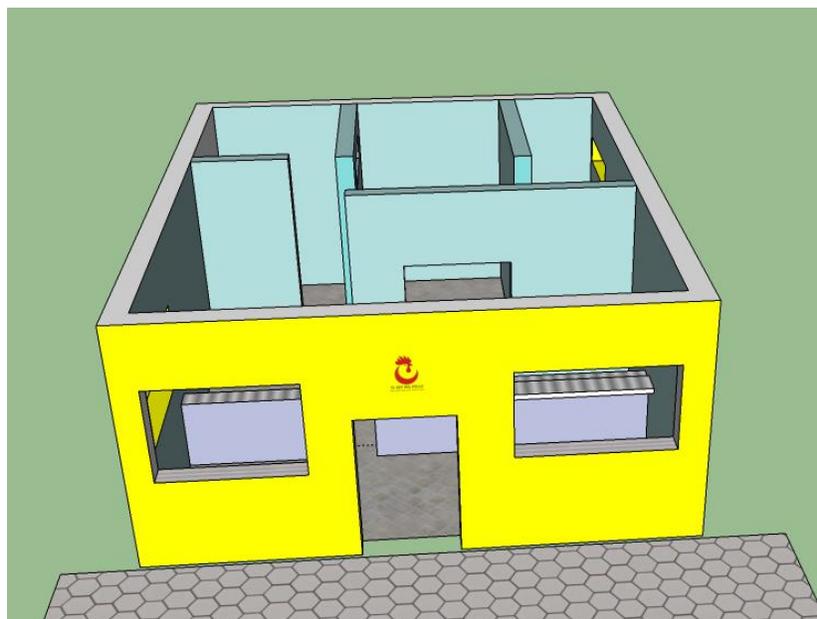
*Imagen 13: Edificio en 3D*



**Fuente:** Elaboración propia.

En la imagen número 13 tenemos la vista del plano de la comercializadora a manera de que se puedan observar cada uno de las áreas que se mencionan anteriormente en la descripción del plano, esta se puede observar de forma semi lateral, donde no solo se aprecia el interior, sino también el exterior de la micro empresa.

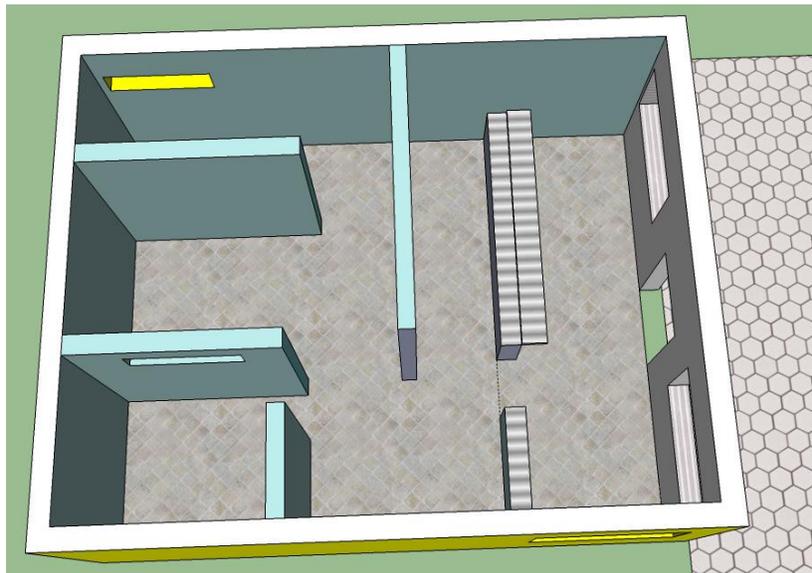
*Imagen 14: Fachada del edificio*



**Fuente:** Elaboración propia.

En la imagen anterior se puede apreciar frontalmente la empresa, esta como se muestra es de color amarillo y contiene el logo de la comercializadora, con lo cual la misma es conocida.

*Imagen 15: Divisiones de planta*



**Fuente:** Elaboración propia.

Desde un ángulo aéreo se puede observar el interior de la infraestructura de la empresa, donde se pueden apreciar cada una de las áreas anteriormente mencionadas y el espacio entre ellas.

## 5.6. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

En la parte de la materia prima presentamos el mapa de proveedores, en esta tabla se muestran quienes son los proveedores, además de que municipio de Carazo pertenecen, se menciona que producto nos proveerán y su unidad de medida, a continuación, se menciona el costo de adquisición en que nuestros proveedores venderán la mercancía a la

comercializadora “El rey del pollo”, se menciona algo importante lo cual es que los productos son 100% artesanales, es decir, que no son desarrollados con hormonas lo cual hace que los productos cambien su sabor y su calidad, se menciona la frecuencia en que la comercializadora realizará las compras, estas son semanales, posterior se menciona el tipo de envío, en este caso los proveedores se encargan del envío y sus costos, ahora tenemos la producción semanal de los proveedores, la mayoría de ellos produce quincenalmente entre 200 a 250 pollos y en el caso de las cajillas de huevo producen un promedio de 150 cajillas quincenales, en la adquisición de nuestra mercancía necesitamos 111 pollos para sacar 500 libras que es la capacidad de almacén que tenemos.

**Tabla 54: Mapa de proveedores**

N°	Proveedor	Municipio	Productos	Unidades	Precio de Compra en C\$	Tipo	Tipo de envío	Producción semanal	Adquisición	Cantidad	Frecuencia de adquisición	Dirección
1	A1	Jinotepe	Pollo	Libras	C\$ 40.00	Artesanal	Entrega proveedor	200 pollos	18 pollos	80 libras	Semana 1	Del Puesto de salud del Aguacate, 450 mtrs al Este.
1	B2	Jinotepe	Pollo	Libras	42.00	Artesanal	Entrega proveedor	250 pollos	18 pollos	80 libras	Semana 2	Comunidad Fátima, del Centro de Salud 500 varas al OESTE y 50 varas al SUR
3	C3	Jinotepe	Pollo	Libras	41.00	Artesanal	Entrega proveedor	200 pollos	18 pollos	80 libras	Semana 3	Comunidad Fátima, del Centro de Salud 500 varas al OESTE y 30 varas al NORTE
4	D4	San Marcos	Pollo	Libras	40.00	Artesanal	Entrega proveedor	230 pollos	18 pollos	80 libras	Semana 4	Comunidad Los Médranos, kilómetro 44
5	E5	San Marcos	Huevo	Cajilla	Y/107.00, M/80.00, P/65.00	Artesanal	Entrega proveedor	150 cajillas	35 cajillas	1,050 huevos	Semana 1	Comunidad La Barranca, Centro de convención 800 metros al SUR

6	F6	San Marcos	Huevo	Cajilla	Y/107.00, M/80.00, P/65.00	Artesanal	Entrega proveedor	150 cajillas	35 cajillas	1,050 huevos	Semana 2	Comunidad Dulce Nombre de Jesús, Colegio 300 metros al NORESTE
7	G7	San Marcos	Huevo	Cajilla	Y/107.00, M/80.00, P/65.00	Artesanal	Entrega proveedor	150 cajillas	35 cajillas	1,050 huevos	Semana 3	Barrio Los Campos, Iglesia católica Bo La Cruz 500 metros al OESTE y 300 metros al NORTE
8	H8	Jinotepe	Huevo	Cajilla	Y/107.00, M/80.00, P/65.00	Artesanal	Entrega proveedor	151 cajillas	35 cajillas	150 huevos	Semana 4	El ingenio, escuela, al frente

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.6.1 Adquisición de mercancía

#### Estandarización de la compra de pollo y el rendimiento de las presas

Normalmente un pollo entero pesa 4.5 libras que en grs serían 36,287.36 equivalente a 80 libras de pollo, el precio por libra es de C\$ 40 córdobas según los proveedores y el precio por gramos sería de C\$ 0.09 centavos, diariamente se van a adquirir 80 libras de pollo que monetariamente serían C\$ 3,200 córdobas. El costo de adquisición por nuestros proveedores es de C\$ 40 córdobas por compras al mayor, cada pollo tiene un peso promedio de 4.566081072 aproximadamente, adquiriendo de manera diarias 80 libras que serían 18 pollos, semanalmente serían 105 pollos con peso en gramos de 217724.16 y de manera mensual 3,153 pollos con un precio en gramos de 6531724.8453.592.

**Tabla 55: Estándar del Pollo**

<b>Producto</b>	Pollo Entero
<b>Peso (grs) de 18 pollos enteros</b>	36,287
<b>Precio libra</b>	C\$ 40.00
<b>Precio gramo</b>	C\$ 0.09
<b>Precio de 18 pollos enteros</b>	C\$ 3,200.00

<b>Costo de adquisición del pollo</b>	C\$ 40.00
<b>Peso promedio de pollo entero lb</b>	4.566081072
<b>Conversión de libras a gramos</b>	453.592
<b>Libras diarias</b>	80
<b>Total grs</b>	36287.36
<b>pollos adquiridos</b>	18

*Fuente: Elaboración propia*

Cada una de las presas tiene una partición, la clasificación es importante porque nos permite identificar la presa de mayor margen de ganancias, además, en la estandarización del pollo la participación por presas fue determinada por un estudio de campo con los productores que nos permitieron pesar las presas a un total de 15 pollos enteros, para sacar la participación estándar de un pollo, lo cual multiplicado por las cantidades compradas podemos sacar las cantidades equivalentes por presas.

**Tabla 56: Estándar del Pollo**

<b>Presas</b>	<b>Categoría</b>	<b>Peso (grs)</b>	<b>Porciones</b>	<b>Peso total (grs)</b>	<b>% Participación</b>	<b>Peso en libras</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Final</b>
Conos	1	143	2	286	13.81%	0.63052132	C\$ 25.22	C\$ 29.47
Muslo especial	1	150	2	300	14.48%	0.661386	C\$ 26.46	C\$ 26.46
Pechuga Especial	1	499	1	499	24.09%	1.10010538	C\$ 44.00	C\$ 44.00
Alas	1	189	2	378	18.25%	0.83334636	C\$ 33.33	C\$ 33.33
Chincaca	2	125	1	125	6.04%	0.2755775	C\$ 11.02	C\$ 11.02
Huesos	2	152	1	152	7.34%	0.33510224	C\$ 13.40	C\$ 13.40
Costillas	2	178	1	178	8.59%	0.39242236	C\$ 15.70	C\$ 15.70
Menudo	2	105	1	105	5.07%	0.2314851	C\$ 9.26	C\$ 9.26
Bolsas y agua	3	48	1	48	2.32%	0.106129381	C\$ 4.25	
<b>Total</b>				2071.139535	100	<b>4.566075641</b>	<b>C\$ 182.64</b>	<b>C\$ 182.64</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Se muestran las presas de pollo y su categoría, su peso en gramos y la cantidad de pollos respectivamente a cada una de las presas; posterior se presentan las porciones, es decir, cuantas piezas se sacan de un pollo con respecto a cada presa de pollo; a continuación se muestran los gramos de las presas con respecto a la cantidad de pollos y luego el peso en gramos de las piezas de pollo con respecto a las porciones; para concluir la tabla se presenta el porcentaje de participación de cada presa en un pollo entero, cabe destacar que las categorías están en función a las presas de mayor rendimiento.

Aquí se hace mención de las presas de pollo, su categoría, peso en gramos y porciones en el pollo según las piezas; a continuación, vemos el peso en gramos que salen de la cantidad de pollos que se van a adquirir diariamente, esto se multiplica por el peso en gramos de las piezas y el total de pollos (los cuales son 18); luego se muestra el peso total en gramos, este se calcula del peso en gramos de las 80 libras multiplicado por las porciones; posterior a esto tenemos el % de participación según el peso, este es el que se menciona en la tabla **1** del rendimiento del pollo; a continuación está el peso total en gramos de las 80 libras que resulta de la multiplicación del peso de la misma cantidad de libras por las porciones, luego se muestra el peso en libras, este es el peso total en gramos por 0.00220462, luego analizamos el costo total que resulta del peso en libras por el costo de adquisición de un pollo.

En la siguiente tabla encontramos cada una de las presas del pollo y se muestra el costo equivalente a cada pieza, aquí se realiza un análisis específico de la pérdida que se tiene en los pollos la cual es llamada merma que son las bolsas y el agua proveniente del pollo, analizando el rendimiento podemos llegar encontrar que el costo de la merma es de 74 córdobas, mismo que resulta como pérdida, esta cantidad es proveniente del precio total del pollo a adquirir por el 2.32% de participación que tiene la merma en el pollo, posterior se presenta el peso total el cual es de 286 gramos, el cual es el 100% de retribución en pérdida, lo que significa que por 80 libras de pollo diarias habrá una pérdida de C\$74.00 córdobas.

*Tabla 57: Rendimiento del pollo por 80 libras diarias*

Presas	Categoría	Peso (grs)	Porciones	Total peso (grs)	% Participación peso	Costo por presa	Costo pérdida	Peso categoría 1	% Redistribución pérdida	Valor a incrementar	Costo final
Conos	1	2505.4	2	5010.9	0.1	C\$ 441.9		286	1	C\$ 74.4	C\$ 516.3
Muslo especial	1	2628.1	2	5256.1	0.1	463.5					463.5
Pechuga Especial	1	8742.7	1	8742.7	0.2	771					771
Alas	1	3311.4	2	6622.7	0.2	584					584
Chincaca	2	2190.1	1	2190.1	0.1	193.1					193.1
Huesos	2	2663.1	1	2663.1	0.1	234.8					234.8
Costillas	2	3118.6	1	3118.6	0.1	275					275
Menudo	2	1839.7	1	1839.7	0.1	162.2					162.2
Bolsas y agua	3	843.4	1	843.4	0	74.4	C\$ 74.4				
<b>TOTAL</b>				36287.4	1	C\$ 3,200.00	74.4	286	1	74.4	C\$ 3,200.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 58: Proyecciones de Compra de Mercancías de carne de pollo**

Descripción	PESO TOTAL (grs)	Peso kg pollo	Peso en libras	Lb Diario	Lb Semana	Total Mensual	Lb Anual
Conos	5011	5.01	11.05	11.05	66.28	331.41	3976.94
Muslo especial	5256	5.26	11.59	11.59	69.53	347.63	4171.61
Pechuga Especial	8743	8.74	19.27	19.27	115.65	578.23	6938.78
Alas	6623	6.62	14.60	14.60	87.60	438.02	5256.23
Chincaca	2190	2.19	4.83	4.83	28.97	144.85	1738.17
Huesos	2663	2.66	5.87	5.87	35.23	176.13	2113.62
Costillar	3119	3.12	6.88	6.88	41.25	206.26	2475.16
Menudo	1840	1.84	4.06	4.06	24.33	121.67	1460.06
Merma	843	0.84	1.86	1.86	11.16	55.78	669.40
<b>Total</b>	<b>36287</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>480</b>	<b>2400</b>	<b>28800</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la capacidad planificada y al poder adquisitivo, se presentan las cantidades de libras diarias las que suman según el rendimiento de las presas, un total de 80 diarios, equivalentes a C\$ 3, 200.00 córdobas diarios, esto se detalla en conformidad a nuestra capacidad planificada y a la frecuencia de compra de los consumidores, como es un producto de alta demanda determinamos que la frecuencia es relativa para la compra de la carne de pollo a los productores artesanales. Podemos ser los demás periodos de proyecciones que se pretenden comprar en un año fiscal.

**Tabla 59: Proyecciones de Compra de Mercancías de cajillas de huevos**

Descripción	Tipo de Huevo	Frecuencia	Unidades Mensual	Unidades Anual	Costo Unitario	Costo Total		
						Semanal	Mensual	Anual
Cajilla de Huevo	Yumbo	10 Cajillas	43	514	C\$ 107.00	C\$ 1,070.00	C\$ 4,585.71	C\$ 55,028.57
	Mediano	25 Cajillas	107	1286	C\$ 80.00	C\$ 2,000.00	C\$ 8,571.43	C\$ 102,857.14
	Pequeño	10 Cajillas	43	514	C\$ 65.00	C\$ 650.00	C\$ 2,785.71	C\$ 33,428.57
<b>TOTAL</b>		45 Cajillas	193	2314		C\$ 3,720.00	C\$ 15,942.86	C\$ 191,314.29

**Fuente:** *Elaboración propia*

La frecuencia de compra semanal a los productores del huevo es de 45 unidades de cajillas semanales, debido a que nuestra encuesta de mercado indica que es un producto con baja frecuencia de consumo en relación al pollo, además, consideramos invertir más en la compra de pollo para amortiguar los gastos y generar más utilidades en nuestro inicios de operaciones, sin embargo, los costos serán de C\$ 3,720.00 semanales, con respecto a nuestra capacidad planificada, el almacenamiento abarca más espacios de cajillas pero tenemos un equipo que nos prepara a futuros incrementos de compras.

### 5.7. Mano de obra, su costo y disponibilidad

Para la elaboración de la nómina de pago correspondiente a un mes se tomó en cuenta la ley de salario mínimo expuesta en la DGI en relaciona a las Micro pequeñas industrias artesanales y turística Nacional, la cual es de C\$4,977.07 córdobas, sin embargo, en nuestra comercializadora tiene pagos de C\$4800.00 córdobas a C\$5,250.00 córdobas. Así como se consideró el cálculo de las prestaciones y obligaciones legales, tributarias, y organizacionales u Institucionales (como vacaciones, INSS laboral y patronal y treceavo mes) establecidas por el código de trabajo, la ley de salarios y la asamblea general de la república. <https://central-law.com/>

No se aplicó IR puesto que el monto del salario no es aplicable siendo todos menores a 75,000 anualmente. Se Consideró el 7 % de INSS laboral y el 6.25 % para el cálculo del INSS laboral. Esta nómina va conforme a las actividades reflejadas en el cálculo de la mano de obra, según las horas de trabajo de las personas y la misma vez así es su pago.

*Tabla 60: Calculo de la mano de Obra Directa*

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones			Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral	Salario Neto	INSS Patronal	Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	Adriana	Cajero	C\$ 5,250.00	C\$ 328.13	C\$ 4,921.88	C\$ 945.00	C\$ 437.50	C\$ 437.50	C\$ 437.50	
Sub Total Administración			<b>C\$ 5,250.00</b>	<b>C\$ 328.13</b>	<b>C\$ 4,921.88</b>	<b>C\$ 945.00</b>	<b>C\$ 437.50</b>	<b>C\$ 437.50</b>	<b>C\$ 437.50</b>	
Ventas										
4	Carlos	Vendedor	C\$ 5,000.00	C\$ 312.50	C\$ 4,687.50	C\$ 900.00	C\$ 416.67	C\$ 416.67	C\$ 416.67	
Sub Total Ventas			<b>C\$ 5,000.00</b>	<b>C\$ 312.50</b>	<b>C\$ 4,687.50</b>	<b>C\$ 900.00</b>	<b>C\$ 416.67</b>	<b>C\$ 416.67</b>	<b>C\$ 416.67</b>	
Producción										
8	Carlos	Carnicero	C\$ 4,800.00	C\$ 300.00	C\$ 4,500.00	C\$ 864.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	
Sub Total Gastos de Operación			<b>C\$ 4,800.00</b>	<b>C\$ 300.00</b>	<b>C\$ 4,500.00</b>	<b>C\$ 864.00</b>	<b>C\$ 400.00</b>	<b>C\$ 400.00</b>	<b>C\$ 400.00</b>	
Total			<b>C\$ 15,050.00</b>	<b>C\$ 940.63</b>	<b>C\$ 14,109.38</b>	<b>C\$ 2,709.00</b>	<b>C\$ 1,254.17</b>	<b>C\$ 1,254.17</b>	<b>C\$ 1,254.17</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.8. Gastos generales de producción

Los gastos generales de producción para la comercializadora avícola están enfocados en los diversos recursos y suministros requeridos para poder operar con eficiencia la planta, a continuación, se muestra los detalles de los gastos operativos que según el giro comercial del negocio se involucran directamente en esta área.

**Tabla 61: Servicio básico de energía**

Equipo	UN	Consumo kw/Anual	Consumo kw/hora	Costo por Kw	Total Mensual	Costo Mensual
Freezer	1	620	0.07175926	C\$ 15.63	C\$ 51.67	C\$ 807.81
Laptop	1	23	0.00266204	C\$ 15.63	C\$ 1.92	C\$ 29.97
Lámparas	5	52	0.00601852	C\$ 15.63	C\$ 4.33	C\$ 67.75
<b>TOTAL</b>						905.524558

**Fuente:** Elaboración propia.

El consumo de energía eléctrica está dividido por los tres departamentos, en este caso el equipo Freezer corresponde al área de operaciones, y su participación en el gasto de energía eléctrica es de 0.89 % lo que representa que el valor mensual del gasto es de C\$ 807.8 mensuales, considerando el costo por KW de la energía y la base de comercialización que se aplica, debido a que es un equipo con capacidad de almacenar 500 lb, el consumo en energía es alto, de manera que justifica el importe estipulado.

**Tabla 62: Consumo de Agua Potable**

Equipo	Unidades	unidad /Med	Consumo L/día	M3	Costo	Mensual	Dp.	Part	Gt
Servicios Sanitarios	1	Litros	105	0.105	C\$ 24.99	C\$ 78.72	Admón.	0.11	78.72

Limpieza del local	1	Litros	320	0.32	C\$ 24.99	C\$ 239.90	Operativo	0.35	239.90
Consumo personal	1	Litros	40	0.04	C\$ 24.99	C\$ 29.99	Ventas	0.04	29.99
Lavado de Utensilios	1	Litros	450	0.45	C\$ 24.99	C\$ 337.37	Operación	0.49	337.37
<b>Total</b>					<b>C\$ 99.96</b>	<b>C\$ 685.98</b>		<b>1</b>	<b>685.9755</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El consumo de agua potable es muy significativo en el área operativa, como trabajamos con un producto cárnico tenemos que mantener un local con la higiene y las condiciones aptas para la venta, en nuestra encuesta de mercado detectamos que las personas acuden a comprar en lugares de alta higiene, debido a la seguridad y bienestar alimentaria, ocuparemos el agua para limpiar el local, lavar las carnes y otros usos, el valor porcentual correspondiente a esta área es de 0.84 % equivalente a C\$ 577.27 mensuales, el costo de agua está en relación a la ubicación del local y a la tasa que se obtuvo del BCN para poder tener minar su cálculo.

**Tabla 63: Insumos para la higiene del local**

Descripción	Unidad/medida	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Cloro	Galón	1	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Detergente	Bolsón	1	C\$ 455.00	C\$ 455.00	C\$ 5,460.00
Pinesol	Galón	1	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 4,200.00
Aromatizante	Litros	2	C\$ 35.00	C\$ 70.00	C\$ 840.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 1,040.00</b>	<b>C\$ 1,075.00</b>	<b>C\$ 12,900.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Uno de los insumos importantes para los gastos operativos son los insumos para mantener la higiene del local, hablamos de tener detergentes y otros productos que permitan tener una higiene en el local, evitar una mala imagen y sobre todo cambiar los estilos que tradicionalmente unas comercializadoras no consideran que es la higiene, en este sentido el monto mensual es de C\$ 1,075.00 que incurren directamente en la limpieza del local.

**Tabla 64: Arriendo**

Descripción	Mensual	Anual
Admón.	C\$ 125.00	C\$ 1,500.00
ventas	C\$ 75.00	C\$ 900.00
Operación	C\$ 300.00	C\$ 3,600.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 500.00</b>	<b>C\$ 6,000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En el arriendo podemos observar la clasificación de cada una de las áreas con su monto participativo, en este caso uno de los socios es dueño del local, consideramos un monto estimado de C\$ 500.00, de los cuales equivalen para los gastos operativos de C\$ 300.00, este estimado se dio de acuerdo al espacio ocupado por cada área en la planta.

**Tabla 65: Sueldo de personal Administrativo**

Cargo	Salario	INSS Laboral	INSS Patronal	Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	Mensual
<b>Carnicero</b>	C\$ 4,500.00	C\$ 300.00	C\$ 864.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 6,864.00
<b>Total</b>	C\$ 4,500.00	C\$ 300.00	C\$ 864.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 6,864.00

*Fuente: Elaboración propia*

En el área operativa solo estará un carnicero realizando las debidas funciones descritas en las fichas técnicas, su salario mensual es de C\$ 4,500.00, para determinarlo realizamos una pequeña entrevista a 5 dueños de carnicerías y en promedio ese es el salario que le devengan a un carnicero en el área de estudio Jinotepe, además, se le agregan las prestaciones de ley, que es suma es de C\$ 6,864.00 mensuales.

**Tabla 66: Total gastos Operativos**

<b>Costos de producción</b>	<b>Mensual</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldos</b>	C\$ 6,864.00	C\$ 82,368.00
<b>Arriendo</b>	C\$ 300.00	C\$ 3,600.00
<b>Agua</b>	C\$ 577.27	C\$ 6,927.23
<b>luz</b>	C\$ 807.81	C\$ 9,693.67
<b>Insumos para Higiene del Local</b>	C\$ 1,075.00	C\$ 12,900.00
<b>Total</b>	C\$ 9,624.08	C\$ 115,488.90

*Fuente: Elaboración propia.*

Los gastos operativos que la comercializadora estima para el primer mes es de C\$ 9,624.08, el cual se divide entre los diferentes recursos.

## **6. Plan de organización y gestión**

### **6.1. Marco legal**

En el marco de la modernización, reforma y fortalecimiento de las Instituciones del Estado, debemos considerar que la función principal del Estado de Nicaragua, es velar y mejorar las condiciones de vida del pueblo nicaragüense, es por esto que la puesta en vigencia de los diferentes acuerdos, convenios y tratados de comercio internacional han reforzado la urgente necesidad de un diseño e implementación de estrategias nacionales, orientadas a preparar a las instituciones nacionales con fines competitivo, en este contexto es necesario establecer el marco legal de promoción y fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas, que contribuya a promover el desarrollo empresarial de las MIPYME y el desarrollo económico nacional a través del fomento y creación de nuevas empresas de este sector.

**Tabla 67: Leyes que están aplicadas al marco legal de la comercializadora “El rey del pollo”**

Tema	Ley	Descripción
Respaldo del emprendimiento	<p><b>Ley de Promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley 645 MIPYME)</b></p>	<p>El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.</p>
Registro público mercantil	<p><b>Fuente: Registro único del contribuyente.</b> Decreto N° 850. Fuente:</p>	<p>Según esta ley nuestro negocio está obligado a presentar declaración sobre su patrimonio mobiliario, inmobiliario o ingreso. tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria</p>
Leyes sobre los impuestos	<p><b>Fuente: Ley de concertación tributaria</b> Ley N°822.</p>	<p>Esta ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al estado los recursos necesarios para financiar el gasto público, por ende, nuestro negocio debe estar regido por esta ley en cuanto al pago de impuestos de la misma.</p>

<p>Ley que aborda el tema sanitario de la empresa</p>	<p><b>Fuente: Ley sanitaria.</b> Ley N°394</p>	<p>La presente ley tiene por objeto establecer las regulaciones necesarias para la organización y funcionamiento de las actividades higiénico sanitarias, esta ley nos rige como negocio en cuanto a la elaboración de nuestros productos, con la finalidad de brindarle al consumidor final un producto saludable y de calidad.</p>
<p>Ley para la licencia sanitaria</p>	<p><b>Fuente: Ley de higiene y seguridad del trabajo.</b> Ley N° 618.</p>	<p>Esta ley tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, en este caso, en nuestra empresa de batidos, esto mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.</p>
<p>Ley que respalda la seguridad de los trabajadores</p>	<p><b>Fuente: Ley de seguridad social</b> Ley N°539.</p>	<p>El objeto de esta ley es establecer el sistema de seguro social en el marco de la constitución política de la república para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del estado y ciudadanos para la protección de los trabajadores y familias frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo.</p>

Ley que respalda el registro inmueble de la propiedad	<p><b>Fuente: Ley general de los registros públicos.</b></p> <p>Ley N° 698.</p>	<p>El objetivo de esta ley es garantizar seguridad jurídica por medio de la inscripción de los derechos de bienes inmuebles, mercantiles y de garantías mobiliarias, en nuestro caso garantiza la seguridad de nuestro negocio de batidos, por lo cual esta ley y su uso es de vital importancia para nuestra microempresa.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

### Constitución de la empresa

**Razón social de la empresa:** La razón social es la denominación que tendrá nuestra empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social nuestra empresa se identificará ante la DGI, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros. Es importante aclarar que la razón social no es necesariamente tu nombre comercial. La razón social incluye las siglas que indican de qué tipo de empresa se trata.

**Tabla 68: Razón social**

Nombre de la empresa	Cantidad de accionistas/socios	Organización	Capital y acciones	Tamaño de la empresa
Comercializadora avícola.	3 socios accionistas.	Junta general de accionistas de una comercializadora de carne de pollo y huevo.	El capital de la empresa surge de capital propio.	Es una microempresa, debido a que la cantidad de trabajadores es de 3 en área administrativa,

				operativa y de ventas.
--	--	--	--	------------------------

***Fuente:*** *Elaboración propia*

La comercializadora “El rey del pollo” es una empresa la cual su método de venta es la comercialización en el punto de venta y la distribución a pequeñas ventas, la legalidad de esta micro empresa será ante:

- a) Registro mercantil
- b) Alcaldía
- c) Dirección general de impuestos (DGI)
- d) Trámites para afiliarse como patrono al INNS
- e) Licencia de higiene y seguridad

A continuación, se presentan cada uno de los requisitos y consideraciones de las leyes e inscripciones necesarias para que la comercializadora “El rey del pollo” empiece a laborar en la República de Nicaragua.

**a) Trámite para la inscripción en el registro mercantil**

Es el registro de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como el depósito de documentos de carácter mercantil más importantes para el comerciante, tales como cheques, facturas, vales de mercancías, entre otros. Este registro genera seguridad y confianza para tus empleados, tus clientes, tus proveedores y la comunidad empresarial en general. A continuación, se mencionan los pasos a seguir para la realización del registro mercantil.

1. Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones, El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.
2. Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
3. Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial.

4. Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.
5. Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos.

VUI es el establecimiento de la ventanilla única de inversiones, mismo que se encarga de institucionalizar mecanismos necesarios para disminuir tiempos y requisitos para la formación y operación de empresa.

#### b) Trámites de inscripción ante la Alcaldía

Esta es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad, compuesta por un alcalde y varios concejales para la administración de los intereses de un municipio. Se deberán de realizar los trámites de registro en la Alcaldía correspondiente según los siguientes requisitos:

- Persona natural
- Fotocopia de cedula RUC o de cedula de identidad del contribuyente.
- Fotocopia de cedula de identidad del representante legal.
- Anticipo de matrícula

**Tabla 69: Cuotas de alcaldía**

Régimen Cuota fija	Obligaciones
<p><b>Presentar documentos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Copia y original de cédula RUC.</li> <li>2. Copia y original de cédula de identidad.</li> <li>3. Especificar ubicación del negocio y datos generales del dueño.</li> </ol>	<p><b>Impuesto de matrícula:</b> El valor se establece según el tipo de actividad del negocio, su pago anual.</p> <p><b>Pago de cuota fija:</b> El valor es de conformidad al sector económico del negocio, el pago es mensual.</p>
Régimen general	Obligaciones
<b>Presentar documentos:</b>	<b>Impuesto de matrícula:</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Copia de cédula RUC/o cédula de identidad del contribuyente.</li> <li>2. Copia de las primeras páginas de los libros contables diario y mayor debidamente inscritos ante el registro mercantil.</li> <li>3. Copia de la escritura de constitución y estatutos de la sociedad, debidamente inscrita.</li> <li>4. Pago inicial de matrícula.</li> </ol>	<p>En caso de apertura de negocio aplica el 1% del capital social. Su pago es anual.</p> <p><b>Impuesto municipal por ingresos:</b> En Managua se paga el 1% de los ingresos brutos percibidos producto de la actividad del contribuyente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> El resto de los municipios se paga el 1% de los ingresos brutos devengados y percibidos.</li> </ul>
---	--

Recuperado de: <https://www.iniet.org/>

De conformidad al giro del negocio pueden generarse las siguientes obligaciones:

- Impuesto sobre Bienes Inmuebles: se paga el 1% según el valor del inmueble y su declaración es anual.
- Tasa de Basura: el monto se establece según la ubicación del negocio (Cuota Fija) o ingresos mensuales (Régimen General), su declaración es mensual.
- Impuesto de Rótulos: el monto se determina según el tamaño y ubicación, su declaración es anual.
- Impuesto de matrícula: Este es calculado de la inversión inicial por el 1%
- Formato para matrícula: Este tiene un costo de C\$70.00 sin importar el tamaño del negocio.
- Cuota fija: Este es el impuesto que se cobra mensualmente, el cual tiene un valor de 250 córdobas en empresas que no están dentro del mercado y tienen su propio local.

### c) Trámites para la inscripción ante de la DGI

Esta institución se encarga de recaudar los tributos internos con eficiencia, cumpliendo con el marco Legal, aportando al Gobierno recursos para el desarrollo económico y social del país. A continuación, se muestran los documentos a entregar para la realización de inscripción en la DGI:

1. Fotocopia de la solicitud de inscripción entregada en el registro mercantil.
2. Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el registro mercantil.
3. Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense.
4. Libro diario y mayor inscrito en el registro mercantil.
5. Fotocopia de poder especial para realizar trámite.
6. Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.

La persona natural debe acudir a la Administración de Rentas más cercana al domicilio donde realizará su actividad económica, presentando y cumpliendo con las siguientes formalidades:

- Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente;
- Tener la edad de 18 años cumplidos;
- Documento de identificación ciudadana: Cédula de Identidad Ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la Ley N.º 152 Ley de Identificación Ciudadana.
- Documentos para hacer constar el Domicilio Fiscal: Debe presentar al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, energía eléctrica, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. Si la factura no está a su nombre, debe adjuntarle constancia de la persona que aparece reflejada en la misma.

#### **d) Trámite de inscripción ante el INSS**

Esta es una dependencia encargada de brindar las prestaciones económicas para el adulto mayor o cotizante, esto es una vez ya constituido el negocio.

- Documentos de identidad.
- Poder de representación legal.
- Estructura de constitución y estatutos inscritos ante el registro mercantil
- Formulario de inscripción (Proporcionados por el INSS del empleador y del asegurado.
- Matrícula de la alcaldía municipal.

- Cedula con número de RUC.
- Cedula de identidad.

**e) Trámites para obtener la licencia de higiene y seguridad**

La licencia de Higiene y Seguridad del trabajo tiene una vigencia de dos años. Es obligación de todo empleador mantener vigente su licencia, por lo que deberá solicitar y obtener su renovación y colocarla en un lugar visible dentro del centro de trabajo. La obtención de la licencia de higiene y seguridad del trabajo conlleva el cumplimiento de una serie de requisitos y requerimientos, para iniciar las actividades a realizar son:

- El empleador o su representante deberá personarse al Departamento de Formación y Capacitación de la Dirección General de Higiene y Seguridad del Trabajo y/o Inspectorías Departamentales y Regionales del ministerio del Trabajo (MITRAB), con el propósito de entregar el formato de solicitud, de acuerdo al sector económico que le corresponda
- El MITRAB programará con el solicitante, una inspección en materia de higiene y seguridad del trabajo.
- En aquellos casos donde el empleador no cumpla con el 100% de lo dispuesto en el informe de inspección, el MITRAB programará una re-inspección para constatar y verificar los hallazgos contenidos en el acta de inspección. Una vez que la empresa haya subsanado las deficiencias observadas en la inspección, se emitirá la licencia, previo pago del arancel correspondiente de la licencia en la Oficina de Tesorería del MITRAB.

**Los requisitos a presentar son:**

- Llenar formato para el trámite de Licencia, en duplicado, debidamente firmado y sellado.
- Fotocopia de escritura de constitución de la empresa, debidamente inscrita ante el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
- Carta firmada por el representante legal de la empresa, gerente general y/o propietario, facultando a un representante de él (tramitante), para que realice los tramites de dicha Licencia ante el MITRAB.

- Fotocopia de cédula de identidad del tramitante de la licencia.
- Fotocopia de cédula de identidad del representante empleador.
- Fotocopia de colillas del INSS y/o constancia en donde aparece registrado todo el personal de la empresa, incluyendo los contratistas y/o sub-Contratistas, y del último proyecto ejecutado.
- Comisión Mixta de Higiene y Seguridad del Trabajo debidamente constituida y registrada ante el MITRAB.
- Apertura de Libro de actas de la Comisión Mixta por el MITRAB.
- Reglamento Interno de Funcionamiento de la Comisión Mixta (RIF), aprobado por el Departamento de Formación de la Dirección General de Higiene y Seguridad del Trabajo.

**Tabla 70: Declaraciones Tributarias**

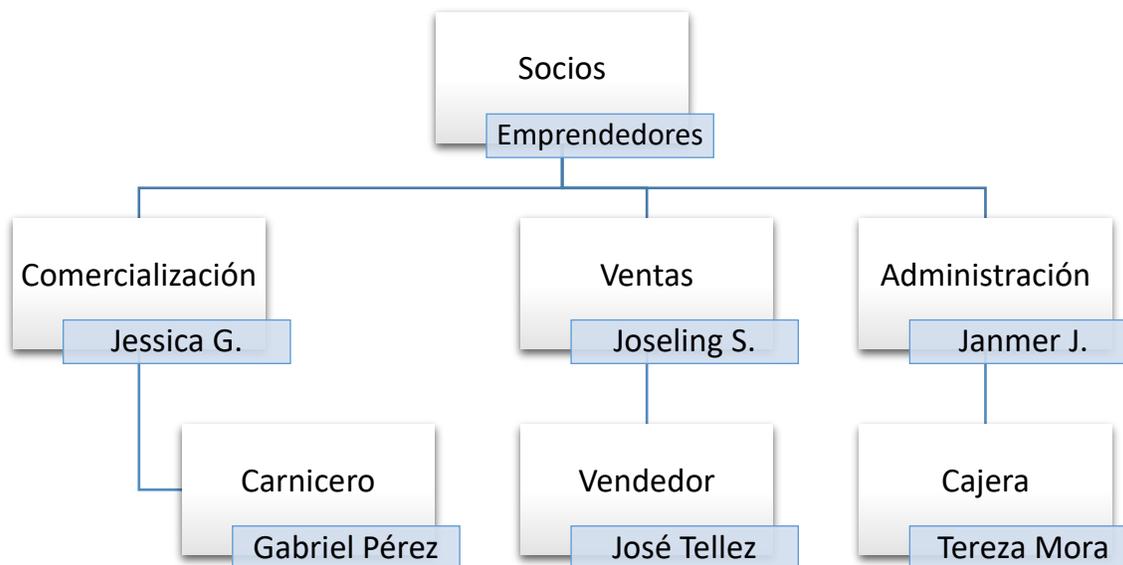
<b>Régimen</b>	<b>Costo</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Registro mercantil	C\$ 116	-	C\$ 116
DGI	C\$ 169.92	C\$ 169.92	C\$ 2,039.04
Alcaldía:			
✓ Impuesto de matricula	C\$1800	-	C\$ 1,800.00
✓ Pago de cuota fija	C\$ 250	C\$ 250.00	3,000.00
✓ Limpieza publica	C\$ 50	C\$ 50.00	C\$ 600.00
✓ IBI	C\$ 48.50	C\$ 48.50	C\$ 582.00
Constancia Por Ubicación	C\$ 100.00	C\$ 100.00	C\$ 100.00
Licencia de higiene y seguridad	C\$ 1,250	-	C\$ 1,250.00

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2. Estructura de la organización

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional (González, 2019).

**Figura 2: Organigrama de la comercializadora**



**Fuente:** *Elaboración propia*

En este organigrama se mencionan tres departamentos, los cuales son el de comercialización, el de venta y el de administración, en el primer departamento se menciona el carnicero, del cual se definen sus funciones en las fichas de cargo; igualmente está el segundo departamento, donde se cuenta con un vendedor del punto de venta, por último, está el departamento de administración donde se encuentra la cajera, en estos cargos de trabajadores se resume el organigrama de la micro empresa.

### **6.2.1 Planes estratégicos**

**Misión:** Somos una empresa comprometida en ofrecerte productos avícolas de alta calidad para el consumo de las familias, orientando nuestros esfuerzos en generar una comercialización promoviendo la producción artesanal en el territorio.

**Visión:** Ser una empresa líder en la comercialización avícola de carne de pollo y huevo en el territorio de Jinotepe, con la perspectiva de abarcar más mercado en el municipio, con nuestro modelo de negocios pretendemos ser un canal de valor que satisfaga las necesidades del consumidor y beneficios al proveedor, mediante estrategias B2B.

### **Objetivos de la Comercializadora**

#### **Objetivos A/P:**

- Posicionarnos en el mercado local como una comercializadora avícola de calidad.
- Alianzas estratégicas con proveedores de mercancía.

#### **Objetivos M/P:**

- A nivel técnico incrementar el rendimiento de la comercialización.
- Tecnificar la comercialización en empaques.

#### **Objetivos L/P:**

- Tener varios puntos de ventas para incrementar la oferta de los productos en relación a la demanda potencial.

#### **6.2.2 Historia del negocio**

La comercializadora “El rey del pollo” surgió como un emprendimiento a partir del proyecto de graduación de tres estudiantes de la carrera de administración de empresas, quienes tienen la visión de tener su propio negocio y no depender de ser trabajadores de otras empresas que persiguen el crecimiento de sus propietarios.

Se optó por la creación de una comercializadora avícola debido al análisis de las necesidades en los hogares familiares, este análisis indicó que la mayoría de las familias en el país de Nicaragua no cuentan con una economía estable, por lo que no tienen suficientes recursos monetarios, por lo que optan a comprar productos de primera necesidad, tales como el huevo y la carne de pollo, es decir, estos productos tienen una alta demanda a pesar de que

en ciertas ocasiones sufren alzas en sus precios, por ejemplo en las etapas de verano donde comúnmente los animales que proporcionan estos productos mueren debido a las altas temperaturas del clima, al analizar la viabilidad del establecimiento de esta micro empresa decidimos optar por su creación, creando así nuestra comercializadora.

Para llevar a cabo este proyecto primero se realizó un estudio de mercado donde se analizan la oferta y demanda de los productos, el análisis de los precios en comparación a la competencia y el costo de adquisición de la mercancía, estrategias, entre otros elementos.

Posterior se realizó el plan de producción, capacidad planificada, se estableció la ubicación del local, se analizaron los proveedores de la mercancía y de los equipos y utensilios a utilizar y se realizó el análisis de plan de organización de la empresa.

Para culminar se analizó y desarrolló el plan financiero para observar más a profundidad la factibilidad de la creación de la comercializadora en cuanto a aspectos financieros, lo que nuevamente dio como resultado la viabilidad efectiva del proyecto.

### **6.3. Fichas de cargo**

Las fichas de funciones, son documentos que permiten definir cada uno de los puestos de trabajo de la organización. La descripción de puestos es necesaria para realizar una correcta selección de personal y para la formación de los futuros trabajadores, además de servir como un referente a la hora de establecer los incentivos y salarios en coherencia con las funciones y demás atribuciones de un cargo en específico. (Davalos)

Para nuestra comercializadora se definieron tres puestos de trabajos, un colaborador para cada área, en administración tenemos un cajero, ventas un vendedor y operaciones un carnicero, a continuación, se presentan a detalles las funciones que ejercen en la comercializadora a través de un documento, representativo de cada actividad de acuerdo a los flujos operativos.

Tabla 71: Ficha de cargo

## Comercializadora “El rey del pollo

## Ficha de cargo N° 1. Cajera

Puesto:	Cajera	Categoría del puesto:	Administración
Departamento o grupo:	Administrativo	Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:		Necesario viajar:	
Rango o nivel de salario:	C\$ 5,250.00	Tipo de posición:	Tiempo completo en horario de oficina de 8 am a 5 pm
Formación de solicitantes:	Auxiliar contable	Expiración de la publicación:	
Solicitudes aceptadas por:			
Fax o correo electrónico:		Correo: Nombre Nombre de la empresa Dirección Jinotepe, Carazo	
Descripción del puesto			
<p><b>ROL Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dentro de una empresa, su objetivo será buscar maximizar las ganancias y minimizar los costos. Esto significa que revisarán que su cliente o patrón cumpla con toda la legislación y procedimientos fiscales vigentes para evitar sanciones y obtener los beneficios que puedan.</li> <li>– Velar por el cumplimiento de los principios contables de aceptación general.</li> <li>– Respetar y hacer cumplir las normativas establecidas por el Sistema de Gestión de Calidad.</li> <li>– Cuidar y resguardar la información contable suministrada por el cliente.</li> <li>– Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el área laboral.</li> <li>– Mantener actualizado sus conocimientos contables y estudiar las nuevas normativas fiscales.</li> <li>– Llevar y revisar un estado financiero.</li> <li>– Crear y organizar la nómina de empleados.</li> <li>– Revisar y llevar libros contables.</li> <li>– Realizar análisis de gastos y ganancias.</li> <li>– Hacer balances de los libros financieros.</li> <li>– Informar a los patrones del estado financiero de la empresa.</li> </ul>			

- Manejar presupuestos financieros.
- Llevar un registro de ingresos y egresos monetarios.

#### REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN

Para un contador, tener conocimientos en finanzas y administración es muy importante, ya que el tema económico de una empresa es muy delicado y debe tomarse con la seriedad y ética profesional adecuada, teniendo así un certificado o título que haga constar su profesionalismo

#### APTITUDES DESEABLES

Debe tener conocimientos sobre matemática y sentir afinidad por el área numérica.

Responsabilidad y capacidad para la toma de decisiones.

Poseer habilidades blandas tales como comunicación asertiva, capacidad para el trabajo en equipo, facilidad para relacionarse, entre otras.

Poseer habilidades de razonamiento verbal, comprensión lectora, comprensión analítica, y razonamiento abstracto.

Aptitudes de una persona proactiva y tener habilidades de liderazgo y organización.

Ser defensor del ejercicio dentro de lo legal.

#### NOTAS ADICIONALES

Notas adicionales

Revisado por:		Fecha:	
Aprobado por:		Fecha:	
Última actualización por:		Fecha y hora:	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 72: Ficha de cargo**

### Comercializadora “El rey del pollo”

Ficha de cargo N° 2. Vendedor

Puesto:	Vendedor	Categoría del puesto:	Venta
Departamento o grupo:	Ventas	Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:		Necesario viajar:	
Rango o nivel de salario:	C\$ 5,000.00	Tipo de posición:	Tiempo completo en horario de oficina de 8 am a 5 pm

Formación de solicitantes:	Licenciado en marketing	Expiración de la publicación:	
Solicitudes aceptadas por:			
FAX O CORREO ELECTRÓNICO:		CORREO: Nombre Nombre de la empresa Dirección Jinotepe, Carazo	
Descripción del puesto			
<p><b>ROL Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Un buen vendedor debe de ser bueno a la hora de orientar al cliente, tener buena actitud y autoconfianza. También debe de ser empático y tener comunicación asertiva, así como capacidad de persuasión.</li> <li>– Conoce el producto.</li> <li>– Asesorar los compradores</li> <li>– Vender</li> <li>– Fidelizar clientes</li> <li>– Captar nuevos clientes</li> <li>– Ofrecer servicios de post venta</li> <li>– Cuidar su imagen.</li> </ul> <p><b>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</b></p> <p>Conocimiento. Es fundamental que el vendedor tenga los conocimientos adecuados y completos que la profesión de ventas exige. Dichos conocimientos deben ser teóricos y prácticos.</p> <p>El aprendizaje teórico, se adquiere por intermedio de los cursos y programas de enseñanza académica.</p> <p>El conocimiento práctico, se obtiene en el propio terreno de trabajo, bajo la acertada dirección de los Instructores y Supervisores de ventas.</p> <p>Personalidad. El vendedor debe estar dotado de una personalidad adecuada. Personalidad es todo aquello que diferencia a una persona de las otras.</p> <p>Capacidad legal. Para que pueda ejercer libremente y sin tropiezos su profesión, el vendedor debe tener la capacidad legal que la ley establece sobre su persona y para todos los hechos que realice.</p> <p><b>APTITUDES DESEABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad de escucha.</li> <li>– Dotes de comunicación.</li> <li>– Seguridad en tu servicio o producto.</li> <li>– Honradez en la gestión de tus ventas.</li> <li>– Paciencia para ser un buen vendedor.</li> <li>– Conocimiento del sector.</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad.</li> <li>- Motivación y actitud positiva.</li> <li>- Notas adicionales</li> <li>- Notas adicionales</li> </ul>			
Revisado por:		Fecha:	
Aprobado por:		Fecha:	
Última actualización por:		Fecha y hora:	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 73: Ficha de cargo**

**Comercializadora “El rey del pollo”**

**Ficha de cargo N° 3. Carnicero**

Puesto:	Carnicero	Categoría del puesto:	Operativo
Departamento o grupo:	Operativos	Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:		Necesario viajar:	
Rango o nivel de salario:	C\$ 4,800	Tipo de posición:	Tiempo completo en horario de oficina de 8 am a 5 pm
Formación de solicitantes:	Bachiller	Expiración de la publicación:	
Solicitudes aceptadas por:			
FAX O CORREO ELECTRÓNICO:		CORREO: Nombre Nombre de la empresa Dirección Jinotepe, Carazo	
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tarea más importante del carnicero es hacer los procesados básicos, tal como trocear los pollos.</li> </ul>			

- Es necesario que el carnicero tenga conocimiento acerca de las mejores técnicas y métodos de envasado, tal como el que se hace al vacío para garantizar una mejor conservación de la carne.
- Entre los roles más importantes que debe cumplir el carnicero se encuentra la preparación de los pedidos de los clientes, pesando la carne y haciendo el respectivo cobro en la caja.
- Ellos también se encargan de almacenar la carne de pollo y huevos.
- La supervisión diaria de la limpieza es otra de las funciones inherentes al cargo de carnicero, quien debe velar por el aseo adecuado de los utensilios y superficies propias del área. Además, debe desechar adecuadamente todos los desperdicios de la carne que no se ponen en venta.
- Un buen vendedor debe de ser bueno a la hora de orientar al cliente, tener buena actitud y autoconfianza.

#### REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN

Hoy en día no hay FP específico para trabajar en el área de carnicería de un supermercado, pero sí es recomendable contar con el carné de manipulador de alimentos, así como el documento de profesionalidad en el área de Carnicería y Elaboración de productos cárnicos.

Para trabajar en el área de carnicería de un supermercado no es imprescindible haber terminado los estudios de bachillerato.

#### APTITUDES DESEABLES

Mantener una estricta higiene personal.

Trabajar muchas horas de pie y levantar objetos pesados.

Soportar el frío de las cámaras frigoríficas.

Sentirse cómodo manipulando carne cruda, tejidos animales y demás productos cárnicos.

Tener un conocimiento detallado del producto.

Tener habilidades comunicativas hacia el cliente.

Tener unas manos fuertes, para trabajar con las herramientas de corte y demás maquinaria.

Ser amable y servicial.

#### NOTAS ADICIONALES

Notas adicionales

Revisado por:		Fecha:	
Aprobado por:		Fecha:	
Última actualización por:		Fecha y hora:	

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### 6.4. Actividades y gastos preliminares

Los gastos preliminares son todos aquellos desembolsos en los que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad económica o un proyecto. En el siguiente cuadro se pueden apreciar las actividades y gastos preliminares de la micro empresa El Rey Del Pollo en la cual se describe lo que se necesita para llevar a cabo este proyecto, sus actividades, la descripción del gasto en este caso; Gasto de organización, Gasto de instalación y la publicidad al inicio de las operaciones con un importe que es el monto a pagar, es decir, el costo que tiene cada actividad.

*Tabla 74: Gastos preliminares*

No.	Actividad	Descripción del gasto	Importe
<b>1</b>		<b>Gastos Organización</b>	
<b>2</b>	Pago de la matrícula del negocio	Matrícula	C\$ 1,800.00
<b>3</b>	Realizar pago a la dirección general de ingresos	DGI	C\$ 169.92
<b>4</b>	Se debe pagar un formato para realizar la matricula	formato de matricula	C\$ 70.00
<b>5</b>	Es necesaria la inscripción de los comerciantes	Registro mercantil	C\$ 116.00
<b>6</b>	Es necesario pagar la constancia por ubicación para los negocios.	Constancia Por Ubicación	C\$ 100.00
<b>7</b>	Realizar el registro sanitario es muy necesario para nuestro negocio por los alimentos.	Registro Sanitario	C\$ 1,250.00
<b>8</b>	Impuesto sobre Bienes e Inmuebles	IBI	C\$ 500.00
<b>7</b>	Contrato de arrendamiento por tiempo determinado.	Arriendo	C\$ 500.00
<b>10</b>	La limpieza pública es obligatoria para la población.	Limpieza Publica	C\$ 600.00
		<b>Sub Total</b>	C\$ 4,855.92
		<b>Gastos Instalación</b>	
<b>12</b>	Instalaciones de equipos para la comercialización	Operaciones	C\$ 1,592.40
<b>13</b>	Gatos de instalación en el departamento de ventas	ventas	C\$ 398.10
<b>14</b>	Gastos de instalación en el departamento de administración	Admón.	C\$ 663.50
		<b>Sub Total</b>	C\$ 2,654.00
		<b>Publicidad al inicio de las operaciones</b>	
<b>15</b>		0	C\$ 900.00
<b>16</b>	Realización de redes (Facebook, Instagram, tiktok)	Plan de Redes Sociales	C\$ 950.00
<b>17</b>	Cartel del punto de venta	carteles (0.5*3mtrs)	C\$ 300.00
<b>18</b>	Se debe tener un permiso de anuncio en los negocios	permisos de anuncios( carteles)	C\$ 144.00
<b>19</b>	Combinación del método de observación de participantes, entrevistas y análisis.	Investigación de Campo	C\$ 250.00
<b>20</b>		<b>Sub Total</b>	C\$ 2,544.00
		<b>Total</b>	C\$ 10,053.92

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6.5. Equipos de oficina

Los gastos administrativos están divididos en los mobiliarios y equipos de oficina, entre los que se mencionan el escritorio, silla de oficina, laptop y caja registradora, estos equipos se mencionan en la tabla de proveedores y en las fichas técnicas, donde se mencionan sus proveedores, características, medidas, capacidad, entre otros elementos.

**Tabla 75: Equipo de oficina**

N°	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total
<b>Mobiliarios</b>				
1	Escritorio	1	C\$6,200.00	C\$6,200.00
2	Silla de madera	3	C\$950.00	C\$2,850.00
<b>Equipo de computo</b>				
3	Laptop	1	C\$10,800.00	C\$10,800.00
4	Caja registradora	1	C\$1,300.00	C\$1,300.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 76: Fichas técnicas de equipo de oficina**

<p><b>Escritorio</b> FICHA TECNICA 026</p>		
<b>Tipo de producto/ equipo: Escritorio</b>		
<p>Características relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de madera</li> <li>• Con dos gavetas</li> <li>• Comodidad al trabajar</li> <li>• Color café</li> </ul>		
<p>Dimensiones:  <b>Largo: 120 cm</b>  <b>Alto: 73 cm</b>  <b>Fondo: 50 cm</b></p>		

**Descripción:** Este es utilizado para realizar trabajos administrativos, sobre él colocar las cosas necesarias a utilizar, cuenta con gavetas las cuales son para guardar documentos o cosas importantes.

Observaciones:

**Producto de venta libre.**

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 77: Fichas técnicas de equipo de oficina**

<b>Silla de oficina</b> FICHA TECNICA 027		<b>Productor artesanal</b>
<b>Tipo de producto/ equipo: Silla de oficina hecha de madera</b>		
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De madera</li> <li>- Color café</li> <li>- Barnizada</li> <li>- Sin brazos a los lados</li> </ul>		
<b>Dimensiones:</b> medidas 24 x 24.2 x 34.8-38.6 pulgadas (largo x ancho x alto)		
<b>Descripción:</b> Activo utilizado para oficina.		
<b>Observaciones:</b>		
<b>Producto de venta libre y personalizado</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 78: Fichas técnicas de equipo de oficina**

<b>LAPTOP</b> FICHA TECNICA 028		<b>Micro empresa sin logo</b>
<b>Tipo de producto/ equipo: HP Laptop AMD Radeon™ 3020E 15GW0501LA EN STOCK UPC 458475000016</b>		
<b>Características relevantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesador AMD 3020e (velocidad base de 1,2 GHz, velocidad de ráfaga máxima de hasta 2,6 GHz, 4 MB de caché L3, 2 núcleos, 2 subprocesos)</li> <li>- Pantalla Pantalla HD (1366 x 768) de 15,6" (39,6 cm) en diagonal con micro bordes, BrightView, 220 nits, 45 % de NTSC</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memoria RAM</li> </ul> <p>4 GB de RAM DDR4-2400 MHz (1 x 4 GB)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almacenamiento</li> </ul> <p>Unidad de estado sólido SATA 3 TLC M.2 de 128 GB</p>	
<p><b>Dimensiones:</b>          Altura 1.79 cm          Ancho 35.8 cm          Profundidad 24.2 cm</p>	
<p><b>Descripción:</b> La marca HP trae para ti en su modelo 15GW0501LA. Gracias a su procesador 3020E tendrás una experiencia inigualable, disfruta de videos y series en una buena calidad gracias a la pantalla de 1366 x 768 píxeles y su buen tamaño de 15.6" pulgadas. Nunca te quedarás sin espacio ya que su disco duro de 128 GB te permitirá almacenar toda la información que necesitas</p>	
<p>Observaciones:  <b>Producto de segundo uso</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 79: Fichas técnicas de equipo de oficina*

<p><b>Caja registradora</b>  <b>FICHA TECNICA 029</b></p>	<p><b>Proveedor online</b></p>
<p><b>Tipo de producto/ equipo:</b> Caja registradora</p>	
<p><b>Características relevantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es de materiales resistentes.</li> <li>- Contiene cerradura de llave.</li> <li>- Contiene gavetas.</li> <li>- Removible de cualquier lugar</li> <li>- Es ergonómica para el trabajo.</li> </ul>	
<p><b>Dimensiones:</b>          Ancho: 50 cm          Alto: 30 cm</p>	
<p><b>Descripción:</b> Una caja hecha de material de madera resistente, la cual nos permite guardar el dinero de las ventas y llevar un mejor orden de este.</p>	
<p>Observaciones:  <b>Compra en línea.</b></p>	

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.6. Gastos operativos

Los gastos operativos son todos aquellos que están directamente relacionados a los procesos, en este caso la comercializadora presenta los siguientes gastos para hacer funcionar las actividades comerciales de su giro.

### 6.6.1 Gastos de Administración

**Tabla 80: Sueldo de personal Administrativo**

Cargo	Salario Neto Mensual	Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización
<b>Cajera</b>	C\$ 4,921.88	C\$ 437.50	C\$ 437.50	C\$ 437.50
<b>Total</b>	C\$ 4,921.88	C\$ 437.50	C\$ 437.50	C\$ 437.50

*Fuente: Elaboración propia*

En los gastos administrativos se tienen los sueldos del personal administrativo presentada anteriormente, ahí se mencionan los trabajadores administrativos, se mencionan sus salarios y deducciones como prestaciones sociales, las cuales son vacaciones, treceavo mes e indemnización, todo esto de forma mensual, para un salario neto de C\$ 4,921.88 córdobas, mismo que está respaldado por la ley.

**Tabla 81: Suministros y materiales**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Libros	1	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Bolígrafo	3	C\$ 7.00	C\$ 21.00	C\$ 252.00
Sellos	1	C\$ 100.00	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00
Tinta	1	C\$ 75.00	C\$ 75.00	C\$ 900.00
Folio	1	C\$ 50.00	C\$ 50.00	C\$ 600.00
<b>Total</b>		<b>C\$ 432.00</b>	<b>C\$ 446.00</b>	<b>C\$ 5,352.00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

Los suministros que se van a utilizar, aquí se mencionan los materiales y a continuación la cantidad, su precio por unidad y el valor anual, es por eso que la cantidad se hace de forma anual, es decir, todos los suministros son pedidos para un año, y el valor total es el mismo valor anual.

**Tabla 82: Declaraciones legales**

Descripción	Monto Mensual	Anual
IBI	C\$ 48.50	C\$ 582.00
Limpieza Publica	C\$ 50.00	C\$ 600.00
Cuota Fija	C\$ 250.00	C\$ 3,000.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 348.50</b>	<b>C\$ 4,182.00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

Las declaraciones legales de acuerdo a nuestro régimen, es muy importante tener una buena gestión de las declaraciones ya que sirven como soportes para beneficios de préstamos, alianzas estratégicas que piden estar constituidos, entre otros beneficios, además, que se aporta al bien común.

**Tabla 83: Servicios básicos**

Descripción	Valor mensual	Anual
Luz (KW)	C\$ 63.84	C\$ 766.11
Agua (M3)	C\$ 78.72	C\$ 944.62
<b>Total</b>	<b>C\$ 142.56</b>	<b>C\$ 1,710.73</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

En los servicios básicos se hace referencia a lo que se gasta en energía y en agua, la cantidad que se utiliza y el valor unitario, en sus unidades de medida, así mismo se muestra su valor mensual y el valor total.

**Tabla 84: Costo de producción**

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	C\$ 4,921.88	C\$ 59,062.50
Suministros	C\$ 446.00	C\$ 5,352.00
Pagos Legales	C\$ 348.50	C\$ 4,182.00
Servicios básicos	C\$ 142.56	C\$ 1,710.73
Arriendo	C\$ 125.00	C\$ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 5,983.94</b>	<b>C\$ 71,807.23</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos observar el total de los gastos administrativos, estos estando divididos en los sueldos del personal administrativo, la tabla de suministros, declaraciones legales y servicios básicos, dando un total de C\$ 5,983.94 córdobas mensuales para gastos de administración.

#### 6.6.2 Gastos de ventas

**Tabla 85: Sueldo al personal de ventas**

Cargo	Salario Neto Mensual	Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización
Vendedor Punto de venta	C\$ 4,687.50	C\$ 416.67	C\$ 416.67	C\$ 416.67
Total	C\$ 4,687.50	C\$ 416.67	C\$ 416.67	C\$ 416.67

*Fuente: Elaboración propia*

En los gastos administrativos se tienen los sueldos del personal administrativo presentada anteriormente, ahí se mencionan los trabajadores del área de ventas, se mencionan sus salarios y deducciones como prestaciones sociales, las cuales son vacaciones, treceavo mes e indemnización, todo esto de forma mensual, para un salario neto de C\$4,687.50 córdobas, mismo que está respaldado por la ley.

**Tabla 86: Suministros y materiales**

Descripción	(Q)	Valor unitario	Mensual	Anual
Pizarra	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Marcadores	4	C\$ 25.00	C\$ 100.00	C\$ 1,200.00
Paquete de Facturas	1	C\$ 130.00	C\$ 130.00	C\$ 1,560.00
Pago por membretación de facturas	1	C\$ 350.00	C\$ 350.00	C\$ 4,200.00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>C\$ 1,005.00</b>	<b>C\$ 1,080.00</b>	<b>C\$ 7,460.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En los suministros que se van a utilizar se mencionan los materiales y a continuación la cantidad, su precio por unidad mensual y el valor anual, es muy importante la facturación para la compra de mercancías y la venta a tiendas minoristas.

**Tabla 87: Servicios básicos**

Descripción	Valor mensual	Anual
Luz (KW)	C\$ 33.88	C\$ 406.51
Agua (M3)	C\$ 29.99	C\$ 359.86
<b>Total</b>	<b>C\$ 63.86</b>	<b>C\$ 766.36</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En los servicios básicos se hace referencia a lo que se gasta en energía y en agua, la cantidad que se utiliza y el valor unitario, en sus unidades de medida, así mismo se muestra su valor mensual y el valor anual de los mismos.

**Tabla 88: Total gastos de venta**

Costos de producción	Valor Mensual	Anual
Sueldos	C\$ 4,687.50	C\$ 56,250.00
Suministros	C\$ 1,080.00	C\$ 12,960.00
Servicios básicos	C\$ 63.86	C\$ 766.36
<b>Total</b>	<b>C\$ 4,941.91</b>	<b>C\$ 59,302.98</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En suma, la cantidad estipulada para solventar los gastos de ventas es de C\$ 4,941.91 mensuales, atribuibles a esta unidad comercial, de manera que las operaciones estarán vinculadas a cada área operativa de la comercializadora.

## 7. Plan financiero

Consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. Todas estas tareas se realizan de acuerdo con el diseño del sistema de producción y organización que proponen los estudios de producción y de administración del proyecto, para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto.

El plan financiero del proyecto de comercialización de productos avícolas, permitirá evaluar a través de estados financieros las diferentes variables contables y financieras, a manera de ver la estructura de la inversión y el comportamiento de la misma en los periodos proyectados. En este estudio se evalúa la factibilidad financiera del proyecto, cuyos resultados nos indican justamente la rentabilidad que genera dicho proyecto, se determinan los ingresos, los costos, las entradas y salidas de efectivo, las inversiones en activo e inventarios, el costo de capital, etcétera. La primera parte de un estudio financiero implica recabar información relativa a las cifras que arrojan los estudios de mercado, técnico, administrativo y de impacto, entre las que destaca.

### 5.1. Inversión y fuente de financiamiento

La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera. Primeramente hay que considerar las inversiones que requieren los proyectos de inversión y se divide en: inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo, así como el financiamiento en el cual se determina la aportación de cada socio y se mencionan otras opciones de financiamientos por crédito, los presupuestos de ingresos y gastos, la depreciación y amortización del mobiliario y equipo, el punto de equilibrio, los estados financieros proforma que nos muestran las proyecciones financieras de un proyecto son; el estado de resultados, estado de situación financiera o balance general y estados de flujos de efectivo.

### 5.1.1. Inversión fija

En la inversión fija de la comercializadora se tiene la descripción de los activos a utilizar, estos divididos en maquinaria de producción, mobiliarios y equipo de cómputo, posterior se presenta la cantidad de activos que se van a utilizar y se menciona su costo de adquisición, el total que es resultado de la multiplicación de la cantidad por el costo del activo, en la tabla aparece su valor residual que es por el 10% y el valor depreciable que es la diferencia del total de costo de los activos menos el valor residual, tenemos los 5 años de vida útil de los activos fijos y en caso de los equipos de cómputo a los 2 años, se dividen entre el valor depreciable para deducir la depreciación anual, esto dividido entre doce para la depreciación mensual, luego se presenta el porcentaje de participación en donde la depreciación mensual se divide entre la inversión total y luego se suman las participaciones de acuerdo a sus categorías en las áreas de administración, venta y operación.

**Tabla 89: Detalle de inversión fija.**

No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor depreciable	A/V/U	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Maquinaria de producción</b>									
1	Freezer AC	1	C\$24,000.00	C\$ 24,000.00	C\$ 2,400.00	C\$ 21,600.00	5	C\$ 4,320.00	C\$ 360.00
2	Cavas de almacenar huevos	1	C\$ 850.00	C\$ 850.00	C\$ 85.00	C\$ 765.00	5	C\$ 153.00	C\$ 12.75
3	Carretillas de descarga	1	C\$ 950.00	C\$ 950.00	C\$ 95.00	C\$ 855.00	5	C\$ 171.00	C\$ 14.25
4	Balanzas	2	C\$ 850.00	C\$ 1,700.00	C\$ 170.00	C\$ 1,530.00	5	C\$ 306.00	C\$ 25.50
5	Pantry	1	C\$ 2,350.00	C\$ 2,350.00	C\$ 235.00	C\$ 2,115.00	5	C\$ 423.00	C\$ 35.25
6	Mesas de trabajo	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 250.00	C\$ 2,250.00	5	C\$ 450.00	C\$ 37.50
7	termo	1	C\$ 1,800.00	C\$ 1,800.00	C\$ 180.00	C\$ 1,620.00	5	C\$ 324.00	C\$ 27.00
8	Triciclos	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 250.00	C\$ 2,250.00	5	C\$ 450.00	C\$ 37.50
<b>Sub total</b>				C\$ 36,650.00	C\$ 3,665.00	C\$ 32,985.00		C\$ 6,597.00	C\$ 549.75
<b>Mobiliarios</b>									
9	Escritorio	1	C\$ 4,500.00	C\$ 4,500.00	C\$ 450.00	C\$ 4,050.00	5	C\$ 810.00	C\$ 67.50
10	Silla DE MADERAS	3	C\$ 950.00	C\$ 2,850.00	C\$ 285.00	C\$ 2,565.00	2	C\$ 1,282.50	C\$ 106.88
11	Mesas metálicas de recepción	1	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 220.00	C\$ 1,980.00	5	C\$ 396.00	C\$ 33.00
12	Estantes para accesorios	2	C\$ 450.00	C\$ 900.00	C\$ 90.00	C\$ 810.00	5	C\$ 162.00	C\$ 13.50
<b>Sub total</b>				C\$ 10,450.00	C\$ 1,045.00	C\$ 9,405.00		C\$ 2,650.50	C\$ 220.88
<b>Equipos Electrónicos</b>									
13	Laptop	1	C\$10,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 1,080.00	C\$ 9,720.00	2	C\$ 4,860.00	C\$ 405.00
14	Caja registradora Sharp	1	C\$ 1,689.36	C\$ 1,689.36	C\$ 168.94	C\$ 1,520.42	2	C\$ 760.21	C\$ 63.35
<b>Sub total</b>				C\$ 12,489.36	C\$ 1,248.94	C\$ 11,240.42		C\$ 5,620.21	C\$ 468.35
<b>Total de inversión fija</b>				C\$ 59,589.36	C\$ 5,958.94	C\$ 53,630.42		C\$ 14,867.71	C\$ 1,238.98

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la sección de maquinaria de producción se presentan los equipos requeridos para poder operar de acuerdo al flujo de procesos determinado, el monto es de C\$ 36,650.00, además, tenemos los mobiliarios necesarios para la gestión en los procesos administrativos y de ventas, su monto es de C\$ 10,450.00, por último, tenemos los equipos electrónicos, incluimos la caja registradora por el motivo que es un activo con características tecnológicas, y según los clasificadores se deprecia a dos años. Para las operaciones necesitamos los activos fijos y en suma su monto es de C\$ 59,589.36 equivalentes al 0.33% de la inversión. Considerando el equipo de trabajo, los años de vida útil fijados están en correspondencia de lo indicado en el artículo 34 del Reglamento de la Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria.

### 5.1.2. *Inversión diferida*

Entre la inversión diferida de nuestro proyecto se estructura mediante los gastos genéricos de acuerdo a nuestro giro comercial, se tiene la descripción de cada gasto necesario, su importe está en función a las bases imponibles legales y otros aspectos del mercado, es decir, el costo que estos importes tienen, los años de amortización será de tres años como lo estipula la ley, se presenta la amortización anual la cual resulta de dividir el costo de los importes entre los años de amortización y dividido entre 12, se calcula la amortización mensual, así mismo se realiza una suma total de las amortizaciones y una suma de acuerdo a sus categorías.

**Tabla 90: Detalle de inversión diferida.**

No.	Descripción del gasto	Importe	Años de amortización	Amortización anual	Amortización mensual
<b>1</b>	<b>Gastos Organización</b>				
<b>2</b>	Matrícula	C\$ 1,800.00	3	C\$ 600.00	C\$ 50.00
<b>3</b>	DGI	C\$ 169.92	3	C\$ 56.64	C\$ 4.72
<b>4</b>	formato de matricula	C\$ 70.00	3	C\$ 23.33	C\$ 1.94
<b>5</b>	Registro mercantil	C\$ 116.00	3	C\$ 38.67	C\$ 3.22
<b>6</b>	Constancia Por Ubicación	C\$ 100.00	3	C\$ 33.33	C\$ 2.78
<b>7</b>	Registro Sanitario	C\$ 1,250.00	3	C\$ 416.67	C\$ 34.72
	<b>Sub Total</b>	C\$ 3,505.92		C\$ 1,168.64	C\$ 97.39
	<b>Gastos Instalación</b>				
<b>8</b>	Operaciones	C\$ 698.40	3	C\$ 232.80	C\$ 19.40
<b>9</b>	ventas	C\$ 174.60	3	C\$ 58.20	C\$ 4.85

<b>10</b>	Admón.	C\$ 291.00	3	C\$ 97.00	C\$ 8.08
	<b>Sub Total</b>	C\$ 1,164.00		C\$ 388.00	C\$ 32.33
	<b>Publicidad al inicio de las operaciones</b>				
<b>11</b>	Banner	C\$ 900.00	3	C\$ 300.00	C\$ 25.00
<b>12</b>	Plan de Redes Sociales	C\$ 950.00	3	C\$ 316.67	C\$ 26.39
<b>13</b>	carteles (0.5*3mtrs)	C\$ 300.00	3	C\$ 100.00	C\$ 8.33
<b>14</b>	permisos de anuncios( carteles)	C\$ 144.00	3	C\$ 48.00	C\$ 4.00
<b>15</b>	Investigación de Campo	C\$ 250.00	3	C\$ 83.33	C\$ 6.94
<b>26</b>	<b>Sub Total</b>	C\$ 2,544.00		C\$ 848.00	C\$ 70.67
	<b>Total</b>	<b>C\$ 7,213.92</b>		<b>C\$ 2,404.64</b>	<b>C\$ 200.39</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La categoría de Gastos de organización establece los diferentes gastos que se relacionan a nuestro giro comercial que hace una suma de C\$ 3,505.92, de los que podemos determinar en su totalidad son de gastos legales según nuestro régimen y otras contribuciones. En la categoría de Gastos de instalación serán aquellos que incurren en acondicionamiento del local rentado, como de momento está sin habitantes, los acondicionamientos y detalles constructivos se realizarán con mínimos recursos, el monto de estos gastos es de C\$ 1,164.00 para recursos de instalación. En la categoría de gastos de publicidad al inicio de las operaciones se detallan aquellos elementos a considerar del marketing, de los cuales la comercializadora hará usos para poder penetrar al mercado, el monto es de C\$ 2,544.00, en suma, la inversión diferida es de C\$ 7,213.92, representa el 0.04% de la inversión total. En el equipo de trabajo, los años de amortización se fijaron según lo estipulado en el artículo 45, numeral 6, de la Ley de Concertación Tributaria Ley No. 822.

### *5.1.3. Capital de trabajo*

En el detalle de cálculo del capital de trabajo también se presenta una tabla en donde se pueden observar los materiales directos y materiales indirectos necesarios para las operaciones de la comercializadora, la cantidad de ellos y sus costos unitarios, el costo total que se multiplica de la cantidad de materiales por su costo, posterior se presenta la proyección a un mes la cual es igual que el costo total. En el capital de trabajo también se presentan los salarios y las prestaciones de ley, en donde se presenta la nómina de trabajo de igual manera proyectada a 1 mes, también se calculan los gastos de administración, venta y costos de ventas de igual manera proyectados a un mes.

### Detalle de cálculo del capital de trabajo

**Tabla 91: Materiales**

Materiales					
No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Proyección a 1 meses
<b>Materiales directos</b>					
1	Juego de Cuchillos	1	C\$ 1,489.00	C\$ 1,489.00	C\$ 1,489.00
2	Bandejas metálicas	3	C\$ 150.00	C\$ 450.00	C\$ 450.00
3	Tijeras metálicas	2	C\$ 250.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00
4	Toallas	3	C\$ 40.00	C\$ 120.00	C\$ 120.00
5	Botas	2	C\$ 1,200.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00
6	Delantales	2	C\$ 400.00	C\$ 800.00	C\$ 800.00
7	Guantes	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00	C\$ 240.00
8	Gorros	2	C\$ 50.00	C\$ 100.00	C\$ 100.00
<b>Sub total</b>					<b>C\$ 6,099.00</b>
<b>Materiales Indirectos</b>					
9	Escobas	2	C\$ 185.00	C\$ 370.00	C\$ 370.00
10	Lampazos	2	C\$ 120.00	C\$ 240.00	C\$ 240.00
11	Mechas de lampazo	2	C\$ 95.00	C\$ 190.00	C\$ 190.00
12	Pala	1	C\$ 58.00	C\$ 58.00	C\$ 58.00
13	Depósito de basura	1	C\$ 540.00	C\$ 540.00	C\$ 540.00
<b>Total Materiales necesarios para la producción</b>				<b>C\$ 7,497.00</b>	<b>C\$ 7,497.00</b>

*Fuente: Elaboración propio.*

Los materiales que la comercializadora ocuparán para hacerle frente a las operaciones se dividen en dos, materiales directos que suman un total de C\$ 6,099.00, y los materiales indirectos es de C\$ 1,398.00.00.

*Tabla 92: Salarios y seguro Social*

<b>Puesto de Trabajo</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>INSS Laboral</b>	<b>Patronal</b>	<b>Proyección a un mes</b>
<b>Administración</b>				
Cajero	C\$ 4,921.88	C\$ 328.13	C\$ 945.00	C\$ 6,195.00
<b>Ventas</b>				
Vendedor	C\$ 4,687.50	C\$ 312.50	C\$ 900.00	C\$ 5,900.00
<b>Producción</b>				
Carnicero	C\$ 4,500.00	C\$ 300.00	C\$ 864.00	C\$ 5,664.00
<b>Total</b>	C\$ 14,109.38	C\$ 940.63	C\$ 2,709.00	C\$ 17,759.00

*Fuente: Elaboración propio.*

Los salarios y seguros sociales están proyectados a un mes para comenzar las operaciones, se detallan los diferentes componentes como el salario mensual y las prestaciones de ley, para una suma de C\$ 17,759.00.

*Tabla 93: Gastos Operativos*

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>Total</b>	<b>Proyección a un mes</b>
<b>Administración</b>	<b>937.06</b>	<b>937.06</b>	937.06
<b>Ventas</b>	1,143.86	1,143.86	1,143.86
<b>Costos de venta</b>	85,436.73	85,436.73	85,436.73
<b>Total</b>			<b>87,517.66</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>			<b>112,773.66</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Se calculó para un mes de operación de la planta debido a la naturaleza del proyecto y se compone de los siguientes conceptos: La cantidad de este capital de trabajo se debe a la cantidad de materiales y directos e indirectos, los salarios, gastos y costos que se necesitan

para echar a andar el proyecto. En los materiales tenemos un total de C\$ 7,497.00, en salarios y seguro social tenemos la cantidad de C\$ 17,759.00, en gastos administrativos C\$ 937.06, en gasto de ventas C\$ 1,143.86 y en costos de ventas 85,436.73 es donde incurre la mayor cantidad debido a la compra de mercancía.

#### 5.1.4. Inversión total

**Tabla 94: plan de inversión**

**“El Rey del Pollo”  
Plan de Inversión**

Descripción	Total
<b>Inversión Fija (Activos No Corrientes)</b>	
Mobiliario y Equipo de Oficina	10,450.00
Maquinaria y equipo de producción	36,650.00
Equipo de computo	12,489.36
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 59,589.36</b>
<b>Inversión Diferida (Gastos pre operativos)</b>	
Gastos Organización	3,505.92
Gastos de instalación	1,164.00
Publicidad al inicio de las operaciones	2,544.00
<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$ 7,213.92</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima directa	85,436.73
Sueldos y Salarios (1 meses)	14,109.38
Seguro Social (Aporte Patronal, 1 meses)	3,649.63
Gastos Administrativo	937.06
Gastos de Venta	1,143.86
Materiales	7,497.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 112,773.66</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$ 179,576.94</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>C\$ 179,576.94</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La estructura de la inversión inicial necesaria para iniciar las operaciones es de C\$ 179,576.94, donde la mayor inversión se encuentra en el capital de trabajo, seguida de la inversión fija de C\$ 59,589.36 y por último la inversión diferida de C\$ 7,213.92, de esta manera podemos determinar el capital requerido para la ejecución del proyecto comercializadora avícola.

#### ***5.1.5. Estructura del Financiamiento***

Para llevar a cabo una inversión se requieren recursos financieros, por lo que es necesario determinar las opciones de financiamiento y medir el impacto de éstas en la rentabilidad y riesgo de la inversión. Estas fuentes de recursos tienen un costo, que debe ser compensado por la inversión a financiar.

Para el proyecto de comercializadora de productos avícolas se estima trabajar con un financiamiento de capital propio, de lo que se estructura en los tres socios activos para invertir. Para la inversión total se requiere de **C\$ 179,576.94** (ciento setenta y nueve mil, quinientos setenta y seis córdobas, con noventa y cuatro centavo) incluido el capital de trabajo con una aportación del 33.33 % que está dividido de la siguiente manera.

Al empezar un proyecto, el dinero suele ser uno de los principales obstáculos que se presentan y aunque se cuente con excelente plan empresarial y buenos productos, si no se cuenta con el financiamiento apropiado, no servirá de mucho. Una pyme necesita de recursos financieros para ser lanzada y mantener en el mercado hasta que sea capaz de financiarse por sí misma.

#### **Financiamiento de fuentes internas:**

Es, decir que nuestro financiamiento para la micro empresa, comercializadora El Rey Del Pollo es con recursos propios, esta forma es la más usada por la mayoría de pequeños empresarios. Aunque el dinero con el contamos sea suficiente, es de gran ayuda que aprovechemos todos los recursos que poseemos, utilizando ahorros o tarjetas de crédito.

Este tipo de financiamiento es el más recomendable puesto que no estamos obligados a pagar interés ni tener que regresar el dinero.

### 5.1.6. Estado de Situación Financiera inicial

Aquí se presenta el estado de situación financiera, antes del inicio de las operaciones del proyecto, en el cual están contenidos los elementos que conforman el plan de inversión inicial.

**Tabla 95: Estado de Situación Financiera**

#### “EL rey del Pollo”

Periodo al 01 de enero de 2023

Expresado en Córdoba

<b><u>Activos</u></b>		
<b>Corriente</b>		
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 112,773.66	
Cuentas por Cobrar		
Inventarios		
<b>Sub total Activo Corriente</b>		<b>C\$ 112,773.66</b>
<b>No Corriente</b>		
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 10,450.00	
Maquinaria	36,650.00	
Equipo de Computo	12,489.36	
<b>Sub total No Corriente</b>		<b>C\$ 59,589.36</b>
<b>Otros Activos</b>		
Gastos Organización	C\$ 3,505.92	
Publicidad al inicio de las operaciones	2,544.00	
Gastos de instalación	1,164.00	
<b>Sub total Otros Activos</b>		<b>C\$ 7,213.92</b>
<b>Total Activos</b>		<b>C\$ 179,576.94</b>
<b><u>Pasivo</u></b>		
<b>Corriente</b>		
Proveedores		
<b>Total Pasivos</b>		<b>C\$ -</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>		
<b>Capital Contable</b>	C\$ 179,576.94	
<b>Total Patrimonio</b>		<b>C\$ 179,576.94</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>		<b>C\$ 179,576.94</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2. Presupuestos de Ingresos, egresos y costos

Los presupuestos son la base de la cuantificación de las operaciones a futuro de la comercializadora, teniendo como marco de referencia el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio organizacional y el estudio financiero, y su propósito es el de sistematizar toda la información concerniente a ingresos y egresos, así como mostrar los resultados de las operaciones realizadas. Los presupuestos constituyen la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

### 5.2.1. Punto de equilibrio

Para el cálculo de nuestro punto de equilibrio lo haremos por el método ponderado, el cual permite establecer una participación de cada uno de los productos que tenemos para comercializar. Las cantidades de equilibrio son de 24,057 unidades para tener la relatividad con el costo fijo que es de C\$ 386,131.00, participan los productos de carne de pollo y las cajillas de huevo, los cálculos demuestran y se relacionan tanto el precio de compra como el de venta.

Las categorías de cada una de las presas del pollo representan un porcentaje de participación, todo en relación al rendimiento del pollo entero, el promedio de venta se determinó con las variables que condicionan nuestro mercado meta y el costo es relativo a la cantidad estándar de cada una de las presas, en el caso del huevo las cantidades de su participación entran directamente, todo se establece por los costes fijos relacionados al proceso de operaciones a un año, de igual manera las ventas a un año para determinar nuestros márgenes de utilidad transcurrido en el mismo.

**Tabla 96: Punto de equilibrio promediado.**

Producto	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Ventas estimadas por unidad anual	Contribución marginal unitaria	% de participación en las ventas	contribución marginal ponderada	cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por producto
Conos	40	29	3992	11	13%	1	24057	3132
Muslo especial	36	26	4188	10	14%	1		3285
Pechuga Especial	60	44	6965	16	23%	4		5464
Alas	55	33	5276	22	17%	4		4139
Chincaca	28	11	1754	17	6%	1		1376
Huesos	25	13	2133	12	7%	1		1673
Costillas	35	16	2294	19	7%	1		1800
Menudo	20	9	1749	11	6%	1		1372
C. Yumbo	140	110	515	30	2%	1		404
C. Mediano	125	95	1286	30	4%	1		1009
C. Pequeño	100	75	514	25	2%	0		403
Total Unidades			30667		1	16		24057

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.2. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ventas constituye un elemento básico para la generación de ingresos y es el sostén de las funciones operativas de la planta. El presupuesto de ingresos, se obtiene de acuerdo al precio promedio y la demanda insatisfecha del producto en este caso crecemos un 0.4% en precios de crecimiento de acuerdo a las variables macroeconómicas con el índice de precios y el incremento de la canasta básica de los productos de carne de pollo y huevo, derivados del estudio de mercado, el cual representa el soporte del programa de comercialización y constituye el cimiento de los estimativos acerca del consumo de los pobladores de Jinotepe Carazo. La estimación de las ventas del proyecto se basará en datos estimados de la cantidad demandada del producto que será del 0.6%, analizado anteriormente, y considerando el precio establecido del producto se calculan las ventas anuales, cabe mencionar que la cantidad de producto se incrementan, en total las ventas incrementan en un 10% cada año cada año.

**Tabla 97: Presupuesto de ventas en unidades físicas**

DESCRIPCIÓN	UNID/MED	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Conos	Lb	3992.18132	4231.7122	4485.61493	4754.75183	5040.03694
Muslo especial	Lb	4187.60279	4438.85895	4705.19049	4987.50192	5286.75203
Pechuga Especial	Lb	6965.3793	7383.30206	7826.30018	8295.87819	8793.63088
Alas	Lb	5276.37951	5592.96228	5928.54002	6284.25242	6661.30756
Chincaca	Lb	1754.10474	1859.35103	1970.91209	2089.16681	2214.51682
Huesos	Lb	2132.99137	2260.97085	2396.6291	2540.42684	2692.85246
Costillas	Lb	2294.43042	2432.09624	2578.02202	2732.70334	2896.66554
Menudo	Lb	1748.90413	1853.83838	1965.06868	2082.9728	2207.95117
C. Yumbo	Cajilla	515.4	546.324	579.10344	613.849646	650.680625
C. Mediano	Cajilla	1285.71429	1362.85714	1444.62857	1531.30629	1623.18466
C. Pequeño	Cajilla	514.285714	545.142857	577.851429	612.522514	649.273865
<b>TOTAL</b>		30667.3736	32507.416	34457.8609	36525.3326	38716.8526

**Fuente:** Elaboración propia

En las proyecciones del presupuesto de ventas en unidades físicas, de acuerdo a la demanda insatisfecha del producto, y la capacidad instalada que se tiene que estimar para incrementar la comercialización, analizando el mercado y las variables que los condicionan creceremos en un 0.6% y las instalaciones están equipadas para hacer frente a las demandas futuras.

**Tabla 98: Presupuesto de ventas en unidades monetarias**

PRODUCTOS	P.	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Conos	40	C\$ 159,687.25	C\$ 176,039.23	C\$ 186,601.58	C\$ 197,797.68	C\$ 209,665.54
Muslo especial	36	C\$ 140,775.94	C\$ 166,190.88	C\$ 176,162.33	C\$ 186,732.07	C\$ 197,936.00
Pechuga Especial	60	C\$ 417,922.76	C\$ 460,718.05	C\$ 488,361.13	C\$ 517,662.80	C\$ 548,722.57
Alas	55	C\$ 290,200.87	C\$ 319,917.44	C\$ 339,112.49	C\$ 359,459.24	C\$ 381,026.79
Chincaca	28	C\$ 49,114.93	C\$ 54,144.30	C\$ 57,392.96	C\$ 60,836.54	C\$ 64,486.73
Huesos	25	C\$ 53,324.78	C\$ 58,785.24	C\$ 62,312.36	C\$ 66,051.10	C\$ 70,014.16
Costillas	35	C\$ 80,305.06	C\$ 88,528.30	C\$ 93,840.00	C\$ 99,470.40	C\$ 105,438.63
Menudo	20	C\$ 34,978.08	C\$ 38,559.84	C\$ 40,873.43	C\$ 43,325.83	C\$ 45,925.38
C. Yumbo	140	C\$ 72,156.00	C\$ 79,544.77	C\$ 84,317.46	C\$ 89,376.51	C\$ 94,739.10
C. Mediano	125	C\$ 160,714.29	C\$ 177,171.43	C\$ 187,801.71	C\$ 199,069.82	C\$ 211,014.01
C. Pequeño	100	C\$ 51,428.57	C\$ 56,694.86	C\$ 60,096.55	C\$ 63,702.34	C\$ 67,524.48
<b>TOTAL</b>		C\$ 1,510,608.54	C\$ 1,676,294.34	C\$ 1,776,872.00	C\$ 1,883,484.32	C\$ 1,996,493.38

**Fuente:** Elaboración propia

Para las proyecciones los ingresos correspondientes al proyecto quedarán definidos por el volumen de producción y por los precios de venta estimados en el estudio de mercado de los bienes que se produzcan. El volumen de producción de acuerdo a nuestro tamaño del proyecto y del porcentaje de la capacidad instalada. En los precios creceremos 0.4% de acuerdo a las variables de nuestra línea de negocio, líneas de producto, clientes potenciales y su evolución en el mercado jinotepino, política monetaria del estado y evolución histórica de los precios de venta sector avícola.

### 5.2.3. Presupuestos de egreso

De igual manera que en los demás puntos, se deben mencionar los egresos que tendrá el proyecto. Es apartado que recoge las estimaciones de entrada y salida de recursos

monetarios para un determinado para 5 años de operaciones de la comercializadora. En estas proyecciones, es posible calcular y plasmar en un registro de cuánto dinero se requiere para desarrollar una acción o materializar un proyecto.

**Tabla 99: Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades físicas**

PRODUCTOS	UNIDA/Medidas	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Conos	lb	3992.18	4271.63	4570.65	4890.59	5232.94
Muslo especial	lb	4187.60	4480.73	4794.39	5129.99	5489.09
Pechuga Especial	lb	6965.38	7452.96	7974.66	8532.89	9130.19
Alas	lb	5276.38	5645.73	6040.93	6463.79	6916.26
Chincaca	lb	1754.10	1876.89	2008.27	2148.85	2299.27
Huesos	lb	2132.99	2282.30	2442.06	2613.01	2795.92
Costillas	lb	2294.43	2455.04	2626.89	2810.78	3007.53
Menudo	lb	1748.90	1871.33	2002.32	2142.48	2292.46
C. Yumbo	Cajilla	515.40	551.48	590.08	631.39	675.58
C. Mediano	Cajilla	1285.71	1375.71	1472.01	1575.06	1685.31
C. Pequeño	Cajilla	514.29	550.29	588.81	630.02	674.12
<b>TOTAL</b>		30667.37	32814.09	35111.08	37568.85	40198.67

**Fuente:** *Elaboración propia*

Para nuestro presupuesto de compra de materia prima en unidades monetarias determinamos un incremento porcentual de 7.62% y los factores que lo condicionan es el alza de incremento de los productores en relación a los factores productivos, según el alza de los precios de los alimentos para aves avícolas y factores competitivos de mercado, añadiendo las variables macroeconómicas de este rubro, lo que representa estimarla.

**Tabla 100: Presupuesto de compras de materia prima directa en unidades monetarias**

DESCRIPCIÓN	PRECIO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Conos	C\$ 29.47	C\$ 117,633.73	C\$ 125,868.09	C\$ 134,678.85	C\$ 144,106.37	C\$ 154,193.82
Muslo especial	C\$ 26.46	C\$ 110,784.87	C\$ 118,539.82	C\$ 126,837.60	C\$ 135,716.23	C\$ 145,216.37
Pechuga Especial	C\$ 44.00	C\$ 306,506.05	C\$ 327,961.47	C\$ 350,918.78	C\$ 375,483.09	C\$ 401,766.91
Alas	C\$ 33.33	C\$ 175,882.07	C\$ 188,193.81	C\$ 201,367.38	C\$ 215,463.09	C\$ 230,545.51
Chincaca	C\$ 11.02	C\$ 19,335.67	C\$ 20,689.17	C\$ 22,137.41	C\$ 23,687.03	C\$ 25,345.12
Huesos	C\$ 13.40	C\$ 28,590.81	C\$ 30,592.16	C\$ 32,733.62	C\$ 35,024.97	C\$ 37,476.72
Costillas	C\$ 15.70	C\$ 36,015.43	C\$ 38,536.51	C\$ 41,234.07	C\$ 44,120.45	C\$ 47,208.88
Menudo	C\$ 9.26	C\$ 16,193.81	C\$ 17,327.38	C\$ 18,540.29	C\$ 19,838.11	C\$ 21,226.78
C. Yumbo	C\$ 110.00	C\$ 56,694.00	C\$ 60,662.58	C\$ 64,908.96	C\$ 69,452.59	C\$ 74,314.27
C. Mediano	C\$ 95.00	C\$ 122,142.86	C\$ 130,692.86	C\$ 139,841.36	C\$ 149,630.25	C\$ 160,104.37
C. Pequeño	C\$ 75.00	C\$ 38,571.43	C\$ 41,271.43	C\$ 44,160.43	C\$ 47,251.66	C\$ 50,559.27
<b>TOTAL</b>		C\$ 1,028,350.72	C\$ 1,100,335.27	C\$ 1,177,358.74	C\$ 1,259,773.86	C\$ 1,347,958.03

**Fuente:** Elaboración propia

A nivel monetario está en relación a la estandarización de las presas, se hace por medio de la estimación del nivel de producción que sea pronosticado que prevalecerá por el periodo de duración del proyecto de inversión, así como por los precios que se estima regirán en ese periodo de acuerdo a las estimaciones variable de los precios se le atribuye a la cantidad comprada, recordando que el modelo de negocios se rige por el rendimiento de las presas y su cálculo se estiman los precio, en este caso es relativo a las cantidades compradas.

**Tabla 101: Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades físicas**

DESCRIPCIÓN	UND/MED	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Empaque Pollo	2 Lb	14438.78	14655.36	15388.13	16157.54	16965.42
Empaque Huevo	Cajillas	2316.86	2351.61	2469.19	2592.65	2722.28
<b>Total</b>		16755.64	17006.97	17857.32	18750.19	19687.70

**Fuente:** Elaboración propia

La materia complementaria para la venta de nuestros productos avícolas de acuerdo a la característica del material y la viabilidad de uso, se estima 0.15% más en las cantidades, esto se relaciona a la compra de mercancía, porque está determinado por las libras de acuerdo a al empaque de pollo, y en las casillas de huevo la estimación relativa por unidad.

**Tabla 102: Presupuesto de compras de materia prima indirecta en unidades monetarias**

DESCRIPCIÓN	Precio	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>Empaque Pollo</b>	C\$ 3.00	C\$ 43,316.35	C\$ 43,966.09	C\$ 46,164.40	C\$ 48,472.62	C\$ 50,896.25
<b>Empaque Huevo</b>	C\$ 2.50	C\$ 5,792.14	C\$ 5,879.03	C\$ 6,172.98	C\$ 6,481.63	C\$ 6,805.71
<b>Total</b>		C\$ 49,108.49	C\$ 49,845.12	C\$ 52,337.37	C\$ 54,954.24	C\$ 57,701.95

*Fuente: Elaboración propia*

Las proyecciones monetarias de la adquisición de este material complementario se estiman en relación a las cantidades compradas, con variaciones relativas estimadas en las cantidades de adquisición, esto debido a que se proyecta de acuerdo a las cantidades de los productos que tendremos, los precios se aumentan y varían si aumentamos las cantidades promedio, se muestra a detalle en los CIF.

**Tabla 103: Presupuesto de Mano de Obra Directa**

N°	DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>1</b>	Carnicero	C\$ 82,368.00	C\$ 82,779.84	C\$ 83,193.74	C\$ 83,609.71	C\$ 84,027.76

*Fuente: Elaboración propia*

Para el presupuesto de la mano de obra considerando el incremento de los salarios en el país y de acuerdo a este rubro determinamos según datos históricos de proyecciones los siguientes en 1.005 de manera que el 0.005% esta determinados por las variaciones futuras en este rubro de mano de obra.

**Tabla 104: Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación**

DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>Costos Fijos</b>					
Depreciación de maquinaria	C\$ 6,597.00				
Renta de local	C\$ 3,600.00	C\$ 3,654.00	C\$ 3,708.81	C\$ 3,764.44	C\$ 3,820.91
Energía	C\$ 9,693.67	C\$ 9,810.00	C\$ 9,927.72	C\$ 10,046.85	C\$ 10,167.41
Agua	C\$ 6,927.23	C\$ 6,934.16	C\$ 6,941.09	C\$ 6,948.03	C\$ 6,954.98
Empaque	C\$ 49,108.49	C\$ 49,845.12	C\$ 52,337.37	C\$ 54,954.24	C\$ 57,701.95
Amortizaciones	C\$ 232.80	C\$ 232.80	C\$ 232.80		
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 76,159.19</b>	<b>C\$ 77,073.07</b>	<b>C\$ 79,744.79</b>	<b>C\$ 82,310.56</b>	<b>C\$ 85,242.25</b>
<b>Costos Variables</b>					
Mantenimiento de las maquinas	C\$ 1,000.00	C\$ 1,012.00	C\$ 1,024.14	C\$ 1,036.43	C\$ 1,048.87
Otros (Detergentes)	C\$ 12,900.00	C\$ 13,080.60	C\$ 13,263.73	C\$ 13,449.42	C\$ 13,637.71
Sub total Costos Variables	C\$ 13,900.00	C\$ 14,092.60	C\$ 14,287.87	C\$ 14,485.85	C\$ 14,686.58
<b>Total Costos</b>	<b>C\$ 90,059.19</b>	<b>C\$ 91,165.67</b>	<b>C\$ 94,032.66</b>	<b>C\$ 96,796.42</b>	<b>C\$ 99,928.84</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para las proyecciones de los costos indirectos proyectamos el incremento en la determinación de las diferentes variantes que se representan en el detalle de la tabla de modo que, se determinaron los siguientes incrementos porcentuales: la depreciación de la maquinaria queda fija proyectada a los 5 años, la renta del local incrementa en un 0.015%, la energía eléctrica 0.012%, el agua en 0.001%, el empaque el mismo estándar de la proyección de material indirecto, las amortizaciones solo se calculan a los tres primeros años se mantiene fijas, en los costos variables, el mantenimiento incrementa en 0.012%, y los desinfectantes en un 0.014, lo que lo hace en un total de 0.054% de incremento porcentual.

**Tabla 105: Resumen del Costo de Producción**

DESCRIPCIÓN	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
<b>Materia Prima Directa</b>					
Carne de pollo	C\$ 810,942.44	C\$ 867,708.41	C\$ 928,448.00	C\$ 993,439.36	C\$ 1,062,980.11
Cajillas de Huevo	C\$ 217,408.29	C\$ 232,626.87	C\$ 248,910.75	C\$ 266,334.50	C\$ 284,977.91
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$ 1,028,350.72</b>	<b>C\$ 1,100,335.27</b>	<b>C\$ 1,177,358.74</b>	<b>C\$ 1,259,773.86</b>	<b>C\$ 1,347,958.03</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Carnicero	C\$ 82,368.00	C\$ 82,779.84	C\$ 83,193.74	C\$ 83,609.71	C\$ 84,027.76
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 82,368.00</b>	<b>C\$ 82,779.84</b>	<b>C\$ 83,193.74</b>	<b>C\$ 83,609.71</b>	<b>C\$ 84,027.76</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					
Costos Fijos	C\$ 76,159.19	C\$ 77,073.07	C\$ 79,744.79	C\$ 82,310.56	C\$ 85,242.25
Costos Variables	13,900.00	14,092.60	14,287.87	14,485.85	14,686.58
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 90,059.19</b>	<b>C\$ 91,165.67</b>	<b>C\$ 94,032.66</b>	<b>C\$ 96,796.42</b>	<b>C\$ 99,928.84</b>
<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$ 1,200,777.91</b>	<b>C\$ 1,274,280.78</b>	<b>C\$ 1,354,585.14</b>	<b>C\$ 1,440,179.98</b>	<b>C\$ 1,531,914.62</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En resumen, podemos ver el incremento anual de cada detalle de los componentes del costo de producción, de manera que las variaciones estimadas están en función a las variables macro y micro económicas de nuestro rubro comercial.

**Tabla 106: Presupuesto de Gastos de Venta**

DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Salarios	C\$ 56,250.00	C\$ 56,925.00	C\$ 56,993.31	C\$ 57,061.70	C\$ 57,130.18
Vacaciones	C\$ 5,000.00	C\$ 5,060.00	C\$ 5,120.72	C\$ 5,182.17	C\$ 5,244.35
Treceavo mes	C\$ 5,000.00	C\$ 5,060.00	C\$ 5,120.72	C\$ 5,182.17	C\$ 5,244.35
Indemnización	C\$ 5,000.00	C\$ 5,060.00	C\$ 5,120.72	C\$ 5,182.17	C\$ 5,244.35
INSS Patronal	C\$ 10,800.00	C\$ 10,811.88	C\$ 10,823.77	C\$ 10,835.68	C\$ 10,847.60
INNS Laboral	C\$ 3,750.00	C\$ 3,754.13	C\$ 3,758.25	C\$ 3,762.39	C\$ 3,766.53
Depreciación	C\$ 1,156.21				
Amortización	C\$ 906.20	C\$ 906.20	C\$ 906.20		
Energía	C\$ 406.51	C\$ 411.39	C\$ 416.32	C\$ 421.32	C\$ 426.38
Agua	C\$ 359.86	C\$ 360.22	C\$ 360.58	C\$ 360.94	C\$ 361.30
Renta del local	C\$ 900.00	C\$ 913.50	C\$ 927.20	C\$ 941.11	C\$ 955.23
Suministro y materiales	C\$ 12,960.00	C\$ 13,089.60	C\$ 13,220.50	C\$ 13,352.70	C\$ 13,486.23
<b>Total</b>	<b>C\$ 102,488.78</b>	<b>C\$ 103,508.12</b>	<b>C\$ 103,924.51</b>	<b>C\$ 103,438.56</b>	<b>C\$ 103,862.71</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Para las proyecciones de los gastos de ventas se detallan los diferentes gastos que la empresa va a incurrir en los próximos 5 años, los que se mantiene fijos serán la depreciación en los 5 años y las amortizaciones a los 3 años, las variaciones de los demás gastos serán los siguientes: Prestaciones sociales en un 0.012%, deducciones sociales 0.0011%, energía 0.012%, agua 0.001%, renta del local 0.015%, suministro y materiales en 0.1%, de manera que estamos considerando las diferentes contingencias e incrementos variantes de los sectores comerciales que inciden en nuestros gastos.

**Tabla 107: Presupuesto de Gastos de Administración**

DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Salarios	59062.5	60834.375	62659.4063	64539.1884	66475.3641
Vacaciones	5250	5313	5376.756	5441.27707	5506.5724
Treceavo mes	5250	5313	5376.756	5441.27707	5506.5724
Indemnización	5250	5313	5376.756	5441.27707	5506.5724
Inss Patronal	11340	11352.474	11364.9617	11377.4632	11389.9784
INSS Laboral	3937.5	3941.83125	3946.16726	3950.50805	3954.85361
Depreciación	7114.5	7114.5	7114.5	7114.5	7114.5
Amortización	1265.64	1265.64	1265.64		
Agua	944.622	962.569818	980.858645	999.494959	1018.48536
Energía	766.112863	781.435121	797.063823	813.005099	829.265201
Suministro y materiales	5352	5405.52	5459.5752	5514.17095	5569.31266
Renta del local	1500	1522.5	1545.3375	1568.51756	1592.04533
Cuota Fija de Contribuyente	3000	3054	3108.972	3164.9335	3221.9023
IBI	582	582.9312	583.86389	584.798072	585.733749
Limpieza Pública	600	610.8	621.7944	632.986699	644.38046
<b>Total</b>	<b>111214.875</b>	<b>113367.576</b>	<b>115578.409</b>	<b>116583.398</b>	<b>118915.538</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Para las proyecciones de los gastos de administración se consideran las diferentes variantes que incrementarían los gastos a los 5 años, las depreciaciones se mantiene fijas en los 5 años, las amortizaciones se mantienen fijas a los tres años, las prestaciones sociales en un 0.012%, deducciones sociales 0.0011%, energía 0.02%, agua 0.001%, renta del local 0.015%, suministro y materiales en 0.1%, cuota fija en 0.018%, IBI en 0.0016% y limpieza

pública al 0.018 %, de manera pronosticamos cada variación en función a los antecedentes históricos del mercado.

### 5.3. Presupuesto financiero

Las herramientas del análisis financiero son las técnicas de interpretación de datos, de evaluación competitiva y estratégica, de pronóstico y proyección, y de cálculo financiero (Fornero).

#### 5.3.1. Flujo de Caja

*Tabla 108: Flujo de Caja Proforma*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>Saldo Inicial</b>	C\$ 112,773.66	C\$ 256,272.99	C\$ 492,131.20	C\$ 745,987.66	C\$ 1,018,294.31
<b>Ingresos</b>	<b>C\$ 1,510,608.54</b>	<b>C\$ 1,676,294.34</b>	<b>C\$ 1,776,872.00</b>	<b>C\$ 1,883,484.32</b>	<b>C\$ 1,996,493.38</b>
Ventas	C\$ 1,510,608.54	C\$ 1,676,294.34	C\$ 1,776,872.00	C\$ 1,883,484.32	C\$ 1,996,493.38
<b>Disponibilidad</b>	<b>C\$ 1,623,382.20</b>	<b>C\$ 1,932,567.33</b>	<b>C\$ 2,269,003.21</b>	<b>C\$ 2,629,471.99</b>	<b>C\$ 3,014,787.69</b>
<b>Egresos</b>					
Materia prima	C\$ 1,028,350.72	C\$ 1,100,335.27	C\$ 1,177,358.74	C\$ 1,259,773.86	C\$ 1,347,958.03
Materiales	C\$ 49,108.49	C\$ 49,845.12	C\$ 52,337.37	C\$ 54,954.24	C\$ 57,701.95
Mano de obra	C\$ 54,000.00	C\$ 54,270.00	C\$ 54,541.35	C\$ 54,814.06	C\$ 55,088.13
Costos Fijos	C\$ 20,220.90	C\$ 20,398.15	C\$ 20,577.62	C\$ 20,759.32	C\$ 20,943.30
Costos variables	C\$ 13,900.00	C\$ 14,092.60	C\$ 14,287.87	C\$ 14,485.85	C\$ 14,686.58
Gastos de ventas	C\$ 71,476.36	C\$ 72,308.70	C\$ 72,536.04	C\$ 72,765.18	C\$ 72,996.12
Gastos de Admón.	C\$ 71,207.23	C\$ 70,091.13	C\$ 72,029.76	C\$ 74,024.75	C\$ 76,077.77
Décimo tercer mes	C\$ 15,050.00	C\$ 15,197.00	C\$ 15,345.60	C\$ 15,495.81	C\$ 15,647.65
Aportaciones a la seguridad social	C\$ 43,795.50	C\$ 43,898.15	C\$ 44,001.19	C\$ 44,104.61	C\$ 44,208.42
<b>Total Egresos</b>	<b>C\$ 1,367,109.21</b>	<b>C\$ 1,440,436.13</b>	<b>C\$ 1,523,015.54</b>	<b>C\$ 1,611,177.68</b>	<b>C\$ 1,705,307.95</b>
<b>Disponibilidad Efectiva</b>	<b>C\$ 256,272.99</b>	<b>C\$ 492,131.20</b>	<b>C\$ 745,987.66</b>	<b>C\$ 1,018,294.31</b>	<b>C\$ 1,309,479.74</b>
<b>Caja Mínima Requerida</b>					
<b>Excedente o Déficit sobre la caja mínima</b>					
<b>Disponibilidad Neta Final</b>	<b>C\$ 256,272.99</b>	<b>C\$ 492,131.20</b>	<b>C\$ 745,987.66</b>	<b>C\$ 1,018,294.31</b>	<b>C\$ 1,309,479.74</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

El flujo de caja proforma nos presenta los movimientos de entradas y salidas que tendrá la comercializadora, podemos determinar que la disponibilidad neta es positiva en los 5 años proyectados, lo que indica buen flujo de dinero en las operaciones pronosticadas.

### 5.3.2. Estado de Resultados Proyectado

*Tabla 109: Estado de Resultados Proforma Proyectados*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
<b>Ventas Totales</b>	1,510,608.54	1,676,294.34	1,776,872.00	1,883,484.32	1,996,493.38
<b>Venta Netas</b>	1,510,608.54	1,676,294.34	1,776,872.00	1,883,484.32	1,996,493.38
<b>Costos de Venta</b>	1,200,777.91	1,299,766.40	1,381,676.85	1,468,983.58	1,562,552.91
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>309,830.63</b>	<b>376,527.94</b>	<b>395,195.16</b>	<b>414,500.74</b>	<b>433,940.47</b>
<b><i>Gastos de Operación</i></b>					
<b>Gastos de Venta</b>	102,488.78	103,508.12	103,924.51	103,438.56	103,862.71
<b>Gastos de Administración</b>	111,214.87	113,367.58	115,578.41	116,583.40	118,915.54
<b>Total gastos operativos</b>	213,703.65	216,875.70	219,502.92	220,021.95	222,778.24
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>96,126.98</b>	<b>159,652.25</b>	<b>175,692.24</b>	<b>194,478.79</b>	<b>211,162.23</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>96,126.98</b>	<b>159,652.25</b>	<b>175,692.24</b>	<b>194,478.79</b>	<b>211,162.23</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El Estado de Resultados también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias nos refleja información relevante en cuanto a las operaciones desarrolladas por la comercializadora en los 5 años, creciendo en ventas el 9.884 que se redondea al 10% y en los costos de venta en 7.62 que se redondea a 8% y en los gastos de administración y ventas que se reflejan en la descripción de los gastos proyectados. Los componentes son los ingresos, los costos y los gastos que presentan la entidad durante el periodo 5 años, teniendo utilidades en cada año lo que representa la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 110: Estado de Situación Proforma Financiera Proyectado****“El Rey del Pollo”**

Al 31 de diciembre de 2023

**Expresado en Córdoba****Activos**

<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$	256,272.99	
<b>Cuentas por Cobrar</b>			
Inventarios			
Sub total Activo Corriente			<b><u>256272.99</u></b>
<b>No Corriente</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$	10,450.00	
Maquinaria de producción		36650.00	
Equipo de Computo		12489.36	
Depreciación de activo no corriente		-14867.71	
Sub total No Corriente			<b><u>44721.65</u></b>
<b>Otros Activos</b>			
Gastos Organización	C\$	3,505.92	
Gastos de Instalación		1164.00	
Publicidad al inicio de las operaciones		2544.00	
Amortización de otros activos		-2404.64	
<b>Sub total Otros Activos</b>			<b><u>4809.28</u></b>
Total Activos			<b><u>C\$ 305,803.92</u></b>
<b>Pasivo</b>			
<b>Corriente</b>			
Gastos acumulados por pagar		30100.00	
Total Pasivos			<b><u>30100.00</u></b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Contable	C\$	179,576.94	
Utilidad o Perdida del Ejercicio		96126.98	
<b>Total Patrimonio</b>			<b><u>275703.92</u></b>
Total Pasivo más capital			<b><u>C\$ 305,803.92</u></b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

En la elaboración de nuestro presupuesto tenemos el balance de situación proforma se utiliza para mostrar el efecto de las operaciones planeadas de la comercializadora, Muestra los activos, pasivos y el capital al 31 de diciembre del año 2023. Además, es útil como medio para reunir las cifras presupuestadas con el fin de revisar su consistencia

Presentamos el valor de los bienes y los derechos, de las obligaciones reales, directa que incurren en nuestro giro comercial, nos permite ver el estado real del patrimonio social, de manera que tenemos.

#### **5.4. Evaluación financiera**

Para este punto, se identifica, valora y comparan entre sí los costos y los beneficios del proyecto. Describir de forma general los indicadores que se utilizan para la evaluación financiera del proyecto de emprendimiento.

##### **5.4.1. Flujo de fondos**

En una proyección financiera el flujo de fondos se establece realizando una proyección de la situación patrimonial y de resultados de la empresa, Esta proyección se desarrolla de un modo resumido o más detallado según las necesidades del análisis. Así, se puede proyectar el total del activo operativo neto, o bien cada uno de los rubros; y la ganancia operativa, o bien cada ítem relevante de ingresos y costos operativos. (Fornero)

En nuestro flujo de fondos podemos determinar las proyecciones de nuestros diferentes componentes financieros, además, la inversión inicial con la que se pretende iniciar, de manera que las proyecciones demuestran tener utilidades en los pedidos de los años 2023 a 2027, esto indica que podemos hacer los análisis para determinar la rentabilidad del proyecto comercializadora avícola.

Tabla 111: Flujo de Fondo

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por Ventas		C\$ 1,510,608.54	C\$ 1,676,294.34	C\$ 1,776,872.00	C\$ 1,883,484.32	C\$ 1,996,493.38
Costos de Producción		C\$ 1,200,777.91	C\$ 1,299,766.40	C\$ 1,381,676.85	C\$ 1,468,983.58	C\$ 1,562,552.91
Utilidad bruta		C\$ 309,830.63	C\$ 376,527.94	C\$ 395,195.16	C\$ 414,500.74	C\$ 433,940.47
Gastos Administrativos		C\$ 111,214.87	C\$ 113,367.58	C\$ 115,578.41	C\$ 116,583.40	C\$ 118,915.54
Gastos de Venta		C\$ 102,488.78	C\$ 103,508.12	C\$ 103,924.51	C\$ 103,438.56	C\$ 103,862.71
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 96,126.98	C\$ 159,652.25	C\$ 175,692.24	C\$ 194,478.79	C\$ 211,162.23
Depreciación		C\$ 14,867.71				
Amortización		C\$ 2,404.64	C\$ 2,404.64	C\$ 2,404.64		
Inversión Fija	-C\$ 59,589.36					
Inversión Diferida	-C\$ 7,213.92					
Capital de Trabajo	-C\$ 112,773.66					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>C\$ 179,576.94</b>	<b>C\$ 113,399.33</b>	<b>C\$ 176,924.60</b>	<b>C\$ 192,964.59</b>	<b>C\$ 209,346.50</b>	<b>C\$ 226,029.94</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Se trata de la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Este indicador de rentabilidad mide cuánto valor es creado por realizar cierta inversión. Para evaluar un proyecto de inversión con base en el Valor Presente Neto se tienen que considerar aspectos como inversión inicial previa, tasa de descuento, número de períodos y flujos netos de efectivo.

**Tabla 112: Valor Actual Neto**

Descripción	Años					
	0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Inversión Inicial</b>	-C\$ 179,576.94					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>		C\$ 113,399.33	C\$ 176,924.60	C\$ 192,964.59	C\$ 209,346.50	C\$ 226,029.94

**Fuente:** *Elaboración propia*

Para nuestro proyecto la VAN considerando que es la diferencia entre todos los ingresos y egresos del proyecto expresados en moneda actual C\$. El VAN es positivo de C\$ 480,867.23, representa el excedente para nuestro proyecto después de haberse recuperado la inversión, determinamos la equivalencia en el tiempo cero de los ingresos menos los Egresos (Flujo Neto de Efectivo) de toda la vida útil del proyecto, actualizados a una tasa de interés del 0.18% para nuestra proyección, en síntesis, la VAN es positiva lo que indica que el proyecto se acepta.

### 5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR Valor)

Es uno de los indicadores de rentabilidad más utilizados y un análisis de sensibilidad. Se trata de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto. Una inversión tiene que ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. En caso contrario, tiene que ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del Valor Presente Neto con esa tasa sea igual a cero.

En este caso tenemos que la Tasa Interna de Retorno es de **81.34%**, teniendo esta tasa de descuento a la que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de los períodos proyectados es igual a cero, es la esperada de nuestro proyecto, por lo tanto, se acepta el proyecto, ya que el rendimiento de la inversión de la comercializadora será mayor que el mínimo fijado aceptable. Lo que demuestra que la inversión es económicamente rentable.

#### 5.4.4. *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

Establece el tiempo que toma que la inversión retorne. Es importante destacar que un proyecto de inversión es aceptado si el tiempo para recuperar la inversión es menor al periodo determinado.

**Tabla 113: Periodo de recuperación de la inversión**

<b>Recuperación de la inversión</b>				
<b>Año</b>	<b>Flujo</b>		<b>Flujo acumulados</b>	<b>Tiempo de Recuperación</b>
<b>0</b>	-C\$	179,576.94		
<b>1</b>	C\$	113,399.33	C\$ 113,399.33	1 Año
<b>2</b>	C\$	176,924.60	C\$ 290,323.93	4 meses y 15 días
<b>3</b>	C\$	192,964.59	C\$ 483,288.52	
<b>4</b>	C\$	209,346.50	C\$ 692,635.02	
<b>5</b>	C\$	226,029.94	C\$ 918,664.96	

**Fuente:** *Elaboración propia*

Realizando los cálculos pertinentes tenemos que la inversión se recupera en 1 año, 4 meses y 15 días, demostrando que el tiempo es óptimo, es el tiempo necesario para que los beneficios netos de nuestro proyecto amorticen el capital invertido.

#### 5.4.5. *Relación Beneficio-Costo (B/C)*

La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados a un proyecto, se calcula el valor actual neto y se determina dividiendo los ingresos entre (Egresos+ inversión inicial)

Genera un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado, con la finalidad de obtener un resultado que determine cuánto cuesta la inversión y así tener mejores resultados durante esta. Cabe destacar que se actualizan los ingresos y costos, y después de hacer el cálculo, se espera un rendimiento mayor.

**Tabla 114: Relación B/C**

<b>Relación Costo Beneficio</b>	
<b>Ingresos V.N.A</b>	\$5,409,690.30
<b>Egresos V.N.A</b>	\$4,696,453.55
<b>Egresos + Inversión Inicial</b>	\$4,876,030.49
<b>B/C</b>	1.109445545

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Como resultado la relación Beneficio- Costo de 1.1% aproximadamente, que indica que es proyecto es rentable.

## 8. Bibliografía

- Aninel Salazar Coronel, J. N. (s.f.). THE IMPORTANCE OF MARKETING.  
[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)
- CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. (s.f.).  
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación* (2a edición ed.). Chile: Pearson Educación. Retrieved 18 de Septiembre de 2022, from [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)
- Davalos, D. I. (s.f.). FICHAS DE FUNCIONES.  
<https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/04/8-fichas-de-funciones.pdf>
- DISEÑO DE ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVAS. (s.f.).  
<https://skat.ihmc.us/rid=1GL158GSM-WM0KRL-NLB/SimbologiaANSI.pdf>
- Expertemprede. (s.f.). GUÍA DIDÁCTICA Modelo Canvas.  
[http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%3%A1ctica\\_Modelo-Canvas-1.pdf](http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf)
- Fornero, R. A. (s.f.). FORMULACION DE PROYECCIONES FINANCIERAS.  
[https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos\\_practicos/afic/AFIC%20Cap10%20Proyecciones%20financieras.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap10%20Proyecciones%20financieras.pdf)
- González, M. J. (2019). ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. Sello Editorial: Institución Universitaria Itsa (978-958-52221). <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- GRUN. (2022). PLAN NACIONAL DE PRODUCCIÓN, CONSUMO Y COMERCIO 2022-2023.  
[https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/AreaPrensa/Plan%20Nacional%20de%20Produccion%2C%20Consumo%20y%20Comercio%202022-2023\\_png.pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/AreaPrensa/Plan%20Nacional%20de%20Produccion%2C%20Consumo%20y%20Comercio%202022-2023_png.pdf)
- JIMÉNEZ, E. N. (s.f.). Estudio de mercado.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>
- Mideplan. (s.f.). Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo.  
[https://orion2020.org/archivo/competencias\\_gerenciales/pensamiento\\_sistematico/04\\_diagramasflujo.pdf](https://orion2020.org/archivo/competencias_gerenciales/pensamiento_sistematico/04_diagramasflujo.pdf)
- Porter, M. (1980). *Ventaja competitiva*.

- Regalado, J. G., Montero, S. A., & Pacheco, J. B. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. (Primera edición en español ). Editorial UTMACH, 2018.
- Rexach, T. S., Bengoa, J. L., & Posner., S. (12 de 11 de 2010). ESTRATEGIA DE PRODUCT: CONCEPTOS, TIPOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CARTERA. ( Última revisión). Editado por IE Business Publishing. María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.
- Santolaría, M. (22 de 01 de 2018). *FoXZICE*. <https://www.foxize.com/blog/design-thinking-definicion-origen-y-fases/>
- Sol, S. M. (s.f.). EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/153566786.pdf>
- Urbina, G. B. (2013). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. (Séptima edición). México, D. F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

## 9. Anexos

### 9.1 Cronograma de actividades

#### Imagen Anexo 1: Cronograma del Proyecto

DOCENTE: Idella Guillen	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA																											
	FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS																											
	Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			
Proyecto de Emprendimiento e Innovación	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Cuerpo del trabajo</b>																												
<b>1. Generalidades del proyecto</b>																												
1.1. Solución																												
1.1.1 Método del embudo o Tunnel de la Innovación																												
1.1.2 Método Design Thinking																												
1.2. Diseño o Modelo en 3D																												
1.3. Oportunidad en el Mercado																												
1.4. Propuesta de valor (modelo canvas)																												
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual																												
1.5. Ciclo del Proyecto																												
1.6. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)																												
1.7. Resultados esperados																												
<b>2. Estudio de Mercado</b>																												
2.1. Investigación de mercado																												
2.2. Análisis de la demanda																												
2.2.1 Cálculo de la demanda potencial																												
2.3. Análisis de la oferta																												
2.3.1 Cálculo de oferta																												
2.3.2 Cálculo de la demanda insatisfecha																												
2.4. Análisis de precio																												
2.4.1 Comparación de precio del mercado																												
2.4.2 Estructura de precio																												
2.4.3 Precio Unitario																												
2.4.4 Estrategia competitiva de mercado (4Ps)																												
2.5.1 Estrategia de producto																												
2.5.2 Estrategia de precio																												
2.5.3 Estrategia de Distribución																												
2.5.4 Estrategia de promoción y publicidad																												
2.5.5 Presupuesto de la estrategia																												
2.6. Proyección de Venta																												
<b>3. Plan de producción</b>																												
3.1. El proceso de producción																												
3.2. Proveedores y condiciones de compra de los equipos																												
3.3. Capital fijo y vida útil																												
3.4. Capacidad planificada																												
3.5. Ubicación y distribución física de la empresa																												
3.6. Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad																												
3.7. Mano de obra, su costo y disponibilidad																												
3.8. Gastos generales de producción																												
<b>4. Plan de organización y gestión</b>																												
4.1. Marco legal (forma jurídica)																												
4.2. Estructura de la organización																												
4.3. Ficha de cargo																												
4.4. Actividades y gastos preliminares																												
4.5. Equipos de oficina																												
4.6. Gastos administrativos																												
<b>5. Plan financiero</b>																												
5.1. Inversión y fuente de financiamiento																												
5.1.1 Activos fijos																												
5.1.2 Activos intangibles																												
5.1.3 Capital de trabajo																												
5.1.4 Inversión total																												
5.1.5 Estructura del financiamiento																												
5.2. Ingresos, egresos y costos																												
5.2.1 Punto de Equilibrio																												
5.2.2 Presupuesto de ingreso																												
5.2.3 Presupuesto de egresos																												
5.2.4 Presupuesto de costos																												
5.2.5 Estructura de costo																												
5.3.1 Flujo de fondo																												
5.3.2 Valor actual neto (VAN)																												
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR) y B/C																												
<b>6. Bibliografía</b>																												
<b>7. Anexos</b>																												

Fuente: Elaboración Propia.

## *9.2 Metodología utilizada para la investigación de mercados*

### **Tipo de Investigación**

En nuestra prueba de mercado se implementarán 3 tipos de investigación, las cuales son cualitativa, descriptiva y de campo, estas debido a que según la investigación cualitativa estudiaremos la oferta y demandad del consumo de huevo y carne de pollo en el departamento de Carazo; investigación descriptiva para analizar las características principales del mercado segmentado; y la investigación de campo abierta a recopilar datos directos del problema definido a quien cubrimos una necesidad, este por medio de un proceso de observación, cuestionario y entrevista.

### **Cuantitativa:**

Por el tipo de investigación, los estudios que se realizarán enfocados en una búsqueda de información para generar conocimientos y resolver la problemática.

En este tipo de investigación trataremos con datos numéricos referente a la población en estudio, y el cálculo del muestreo para el segmento de mercado a quien vamos dirigidos respecto al departamento y otros datos demográficos en cuanto los hogares. Se hará uso de un tipo de investigación secundaria, basándonos en la investigación descriptiva y continua, ya que es una investigación diseñada para describir las características de una población según su zona geográfica. Se realiza de forma periódica para detectar cambios en las preferencias, lugares de interés o factores que puedan afectar o alterar las preferencias del consumidor.

### **Cualitativa**

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). **Fuente especificada no válida.**

### 9.3 Cálculo de la muestra

#### Universo en Estudio:

Desde la perspectiva de nuestro proyecto, los universos en estudio son todos los habitantes clasificados en hogares el departamento de Carazo ya que constituyen la población total de consumo de huevo y carne de pollo. Una buena encuesta es aquella en que la estratificación de todos los individuos encuestados permite que presenten características similares a la población, es decir, la muestra debe parecerse a la población general, en alguna característica o características que el investigador considere importante, de acuerdo con el producto o servicio en estudio (Gabriel Baca Urbina, 2013).

La fuente principal de consultas de datos estadísticos confiables y veraces fue el Instituto Nacional de Información de Desarrollo, del cual obtuvimos los datos pertinentes en las consultas de fuentes secundarias; en este caso se retomó el censo nacional de 2005 como base de referencia para las proyecciones pertinentes.

#### *Imagen Anexo 2: Tabla de Hogares Censo 2005*

**TABLA 29. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS POR NÚMERO DE HOGARES, TOTAL DE HOGARES Y PROMEDIO DE HOGARES POR VIVIENDA, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA Y MUNICIPIO. CENSO 2005.**

Departamento/Región Autónoma	Viviendas Particulares Ocupadas	% Viviendas con			Total Hogares	Promedio de Hogares por Vivienda
		1 Hogar	2 Hogares	3 Hogares y más		
<b>LA REPÚBLICA</b>	<b>978 335</b>	<b>94.8</b>	<b>4.0</b>	<b>1.2</b>	<b>1 044 476</b>	<b>1.07</b>
<b>Carazo</b>	<b>33 103</b>	<b>94.4</b>	<b>4.4</b>	<b>1.2</b>	<b>35 420</b>	<b>1.07</b>
San Marcos	5 637	92.7	5.8	1.5	6 164	1.09
Jinotepe	8 336	93.9	4.7	1.4	8 982	1.08
Dolores	1 280	93.0	5.7	1.3	1 388	1.08
Diriamba	11 503	94.8	4.0	1.1	12 258	1.07
El Rosario	1 112	95.3	4.0	0.6	1 171	1.05
La Paz de Carazo	946	98.4	1.5	0.1	962	1.02
Santa Teresa	3 511	96.4	3.2	0.5	3 659	1.04
La Conquista	778	93.8	4.9	1.3	836	1.07
<b>Urbano</b>	<b>20 150</b>	<b>93.0</b>	<b>5.5</b>	<b>1.5</b>	<b>21 938</b>	<b>1.09</b>
San Marcos	3 633	91.1	7.0	1.9	4 054	1.12
Jinotepe	6 131	92.6	5.6	1.8	6 710	1.09
Dolores	1 232	92.9	5.8	1.3	1 339	1.09
Diriamba	6 882	93.7	4.9	1.4	7 428	1.08
El Rosario	531	93.4	5.8	0.8	570	1.07
La Paz de Carazo	491	98.4	1.4	0.2	500	1.02
Santa Teresa	1 060	94.9	4.2	0.9	1 128	1.06
La Conquista	190	91.6	6.8	1.6	209	1.10
<b>Rural</b>	<b>12 953</b>	<b>96.6</b>	<b>2.8</b>	<b>0.6</b>	<b>13 482</b>	<b>1.04</b>
San Marcos	2 004	95.6	3.6	0.7	2 110	1.05
Jinotepe	2 205	97.5	2.1	0.4	2 272	1.03
Dolores	48	97.9	2.1	0.0	49	1.02
Diriamba	4 621	96.5	2.8	0.7	4 830	1.05
El Rosario	581	97.1	2.4	0.5	601	1.03
La Paz de Carazo	455	98.5	1.5	0.0	462	1.02
Santa Teresa	2 451	97.0	2.8	0.2	2 531	1.03
La Conquista	588	94.6	4.3	1.2	627	1.07

Fuente: (INIDE , 2005)

### **Muestra poblacional:**

Para nuestra investigación nuestra muestra del universo en estudio se centrará en los diferentes estratos en la Ciudad de Jinotepe:

**Hogar:** Está formado por una persona o grupo de personas parientes o no, que viven bajo un mismo techo y que preparan en común sus alimentos (olla común). Dentro de una vivienda pueden existir uno o varios hogares. ( INIDE, Marzo 2008), Los hogares nicaragüenses, según el censo 2005, están compuestos en promedio de 4.9 personas y las viviendas por 5.2 personas (INIDE, 2005)

**Familia:** Para este estrato que está más centralizado en el consumo y adquisición de nuestros productos, principalmente buscaremos al Jefe o jefa del hogar es la persona reconocida como tal por los demás miembros residentes habituales del hogar. (INIDE CENSO, 2005), ya que constituyen a la objetividad de nuestras encuestas, orientadas a respuestas con margen de error mínimos por la información que se vuelve más objetiva.

#### ***Ecuación 1: Calculo la muestra poblacional.***

$$“n” = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

***Fuente:*** *Elaboración propia.*

Siendo:

- “Z” = 1.96 es el nivel de confianza del 95%;
- N es el universo;
- p y q son probabilidades complementarias de 0.5 c/u,
- “e” es el error de estimación aceptable para encuestas entre 1% y 10%
- “n” es el tamaño calculado de la muestra.

**Tabla Anexo 1: Tamaño de la Muestra**

POBLACION	Para un "e" = 5%	Para un "e" = 6%	Para un "e" = 7%	Para un "e" = 8%	Para un "e" = 9%	Para un "e" = 10%
	Tamaño de Muestra ("n")					
<b>33,103.00</b>	<b>379.59661958</b>	244.02115516	<b>166.50519829</b>	119.48900350	88.34384780	68.35854574
Nivel de Confianza	<b>0.95000000</b>	0.94000000	<b>0.93000000</b>	0.92000000	0.91000000	90.00000000
Valor de Z <sup>2</sup>	<b>3.84</b>	3.54	<b>3.28</b>	3.07	2.87	2.74

*Fuente: Elaboración propia.*

Aplicando la formula los resultados de n= es un total de 380 encuestas a un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, se van estratificar las encuestas por municipios, quedando de la siguiente manera:

Fórmula para aplicar el método de “números índices” para cada estrato, es decir, calcular el tamaño de muestra para cada estrato. ( $n_i = nN_i/N$ )

**Donde:**

$n_i$  = Numero índice o Tamaño de Muestra en el estrato “i”;

n = Tamaño de la Muestra;

$N_i$  = Número de elementos en el estrato “i”;

N = Tamaño de la población.

Cálculo del Tamaño de Muestra Estratificada para una población de 11208 habitantes y n= **380** hogares en el departamento de Carazo

**Imagen Anexo 3: Extractos de la Muestra**

Tamaño de muestra en el Estrato "i", (ni)	Para un	Para un	Para un	Total					
	"N1= 5637"	"N2=8336"	"N3=1280"	"N4=11503"	"N5=1112"	"N6=946"	"N6=3511"	"N6=778"	
	5637	8336	1280	11503	1112	946	3511	778	
	64.70893877	95.69162916	14.69353231	132.0466423	12.76500619	10.85943872	40.3038999	8.9309126	380
Municipio	San Marcos	Jinotepe	Dolores	Diriamba	El Rosario	La Paz de Carazo	Santa Tereza	La Conquista	CARAZO

*Fuente: Elaboración propia.*

**Imagen Anexo 4: Extractos por zona de residencia.**

Muestra Poblacional de Hogares en el Departamento de Carazo					n= 380 N= 33,103	
Estrato por Giro	Municipio	Cantidad de Hogares ( población)		Total	Para N de	Tamaño de muestra en el Estrato "i", (ni)
		Urbana	Rural			
1	San Marcos	3633	2004	5637	"N1= 5637"	65
2	Jinotepe	6131	2205	8336	"N2=8336"	96
3	Dolores	1232	48	1280	"N3=1280"	15
4	Diriamba	6882	4621	11503	"N4=11503"	132
5	El Rosario	531	581	1112	"N5=1112"	13
6	La Paz de Carazo	491	455	946	"N6=946"	11
7	Santa Teresa	1060	2451	3511	"N6=3511"	40
8	La Conquista	190	588	778	"N6=778"	9
Total		20150	12953	33103	N= 33,103	380

*Fuente: Elaboración propia.*

## 9.5 Operacionalización de las variables

**Tabla Anexo 2: Operacionalización de las Variables.**

Variable	Definición del concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems para una entrevista	Técnicas de investigación
Oferta	La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre.	Competencia	Productos existentes en el mercado (Huevo y pollo)	<p>¿Tipos de huevos que ofertan las competencias en el mercado?</p> <p>¿Calidad en los productos?</p> <p>¿Seguridad en el empaque de los huevos por cajilla?</p> <p>¿Qué parte del pollo se oferta más en el mercado?</p>	Encuestas Observación
Demanda	La cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.	Producto	Necesidad en el mercado	<p>¿Frecuencia con la que consumen huevos?</p> <p>¿Interés por el producto?</p> <p>¿Qué tipo de huevos prefiere?</p> <p>¿Qué beneficios brinda el pollo en la salud?</p> <p>¿Qué beneficios brinda el pollo en la economía familiar?</p>	Encuestas Entrevistas
Producto	Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas.	Diseño Empaque Funcionalidad	Innovación en el diseño. Calidad	<p>¿Qué beneficios a la salud trae consumir estos productos?</p> <p>¿Qué beneficios a la economía trae consumir huevos?</p> <p>¿Complementan tu dieta diaria?</p> <p>¿Qué elementos prioriza al comprar el pollo?</p> <p>¿Qué tipo de empaque prefiere?</p>	Encuestas Entrevistas Cuestionarios online

Precio	El valor monetario del producto	Beneficio	Competitividad	¿Aceptación del precio ponderado para ambos productos? ¿Sigue consumiendo pollo aunque el precio aumente?	Encuestas Observación
Plaza	Analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.	Canales Cobertura	Comercialización	¿A qué lugar suele acudir para la compra huevos y carne de pollo? ¿Qué distribuidora cree que le brinda huevos y carne de pollo de mejor calidad? ¿A qué distribuidora de huevos y pollo tiene más acceso? ¿Cuentan con delibery?	Encuestas Observación
Promoción	Se refiere a la manera en la que se da a conocer el producto.	Publicidad	Promoción de ventas	¿Prefiere publicidad digital o la publicidad clásica? ¿Por qué medio prefiere darse cuenta sobre las promociones del pollo según la comercializadora de su preferencia?	Cuestionarios online

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla Anexo 3: Cruce de variables**

		@2. Consume carne de pollo en su dieta habitual		@5. Cuántas libras de carne de pollo consume semanalmente	
		a) Si	b) No	6-8	a) 1-2 libras
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
@6. Dónde realizas compras de estos productos	a) Pulperías cercanas a tu hogar.	8	0	0	6
	b) Distribuidoras especializadas.	8	1	0	2
	d) Directamente en la granja.	1	0	0	1
	e) Supermercados	18	0	1	10
	f) Carnicerías.	8	0	0	4

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla Anexo 4: Cruce de variables**

		@4. Cuánto huevo consume semanalmente				
		a) Media docena Recuento	b) Una docena Recuento	c) Una docena y media Recuento	d) Una Cajilla Recuento	Ninguno Recuento
@1. Encierre en un círculo la cantidad de personas que habitan en	a) 1-3 personas	13	0	4	1	18
	b) 3-6 personas	18	9	2	0	29
	c) Más de 7 personas	7	2	1	0	10

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla Anexo 5: Cruce de Variables.**

		@5. Cuántas libras de carne de pollo consume semanalmente					@8. Qué parte del pollo le gusta más				
		06-ago	a) 1-2 libras	b) 3-4 libras	c) Pollo entero	Ninguna	a) Pechuga	b) Perna	d) Alas	e) Menedicia	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
	a) 1-3	0	8	11	0	1	14	3	2	1	

@1. Encierre en un círculo la cantidad de personas que habitan en	personas									
	b) 3-6 personas	1	10	14	5	0	25	3	2	0
	c) Más de 7 personas	0	7	1	2	0	6	4	0	0

**Tabla Anexo 6: Cruce de Variables.**

		1. ¿Consumes huevo en su dieta habitual?		4. ¿Cuántos huevos consumes semanalmente?							
		a) Si Recuento	b) No Recuento	1 Recuento	4 Recuento	a) Media docena Recuento	b) Una docena Recuento	c) Una docena y media Recuento	Dos veces a la semana Recuento	Nada Recuento	Ninguno Recuento
6. ¿Dónde realizas compras de estos productos?	a) Pulperías cercanas a tu hogar.	5	1	0	0	4	0	1	1	0	0
	a) Pulperías cercanas a tu hogar., b) Distribuidoras especializadas., e) Supermercados., f) Carnicerías.	3	1	0	0	2	0	1	0	1	0
	a) Pulperías cercanas a tu hogar., b) Distribuidoras especializadas., f) Carnicerías.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	a) Pulperías cercanas a tu hogar., e)	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0

Supermercados.										
a) Pulperías cercanas a tu hogar., e) Supermercados., f) Carnicerías.	5	0	0	0	4	0	1	0	0	0
a) Pulperías cercanas a tu hogar., f) Carnicerías.	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0
b) Distribuidoras especializadas.	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0
b) Distribuidoras especializadas., c) Misceláneas., e) Supermercados., f) Carnicerías.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
b) Distribuidoras especializadas., e) Supermercados.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
b) Distribuidoras especializadas., f) Carnicerías.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
d) Directamente en la granja.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
e) Supermercados.	13	2	0	1	9	2	2	0	0	1
f) Carnicerías.	5	3	1	0	4	3	0	0	0	0

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.6 Instrumentos de la investigación de mercados

### Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

#### FAREM-Carazo

#### “2021: Vamos por más Victorias Educativas”

#### Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas

##### Encuesta de Mercado

Saludos, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresa de V año, el propósito de esta encuesta es obtener tu opinión sobre el consumo de huevo y carne de pollo, para la comercialización de los mismos.

En esta forma podremos ofrecerle un mejor producto para que usted como consumidor esté más satisfecho. Así que, si está de acuerdo, conteste por favor las siguientes preguntas.

##### *Tabla Anexo 7: Perfil demográfico.*

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rango de edad</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sexo.</b></li></ul>        | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Localidad donde habita en el Departamento de Carazo.</b></li></ul> |
| a) Entre 16-20   | a) Femenino.  | a) Jinotepe.  |
| b) Entre 21-25   | b) Masculino.   | b) Diriamba.  |
| c) Entre 26-30   | <b>Situación actual.</b>  | c) Dolores.   |
| d) Entre 31-35   | a) Empleado.  | d) San Marcos.  |
| e) Entre 36-40   | b) Desempleado.   | e) El Rosario.  |
| f) Entre 34-45   | c) Estudiante.  | f) Santa Teresa.  |
| g) Mayor de 45   | d) Jubilado.  | g) La Paz de Carazo.  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nacionalidad.</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estado Civil</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Económicamente activo.</b></li></ul>                               |
| a) Nicaragüense.   | a) Soltero  | a) Si   |
| b) Extranjero  | b) Casado   | b) No   |
|  | c) Divorciado   |   |

*Fuente: Elaboración propia.*

## I. Información del Hogar

⇒ Un hogar Está formado por una persona o grupo de personas parientes o no, que viven bajo un mismo techo y que preparan en común sus alimentos (olla común). Dentro de una vivienda pueden existir uno o varios hogares. ( INIDE, Marzo 2008)

1. Encierre en un círculo la cantidad de personas que habitan en su hogar.

- a) 1-3 personas
- b) 3-6 personas
- c) Más de 7 personas

## II. Hábitos de consumo en el Núcleo Familiar

**Tache con una flecha la respuesta correcta, de ser necesario justifique su respuesta.**

1. ¿Consume huevo en su dieta habitual?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

2. ¿Consume carne de pollo en su dieta habitual?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de carnes consume en su núcleo familiar?

- a) Carne de res.
- b) Carne de pollo.
- c) Carne de cerdo.
- d) Carne de caprino.
- e) Peces.

**Encierre en un círculo la respuesta correcta o responda particularmente.**

4. ¿Cuántos huevos consume semanalmente?

- a) Media docena
- b) Una docena
- c) Una docena y media

d) Otra cantidad: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas libras de carne de pollo consume semanalmente?

a) 1-2 libras

b) 3-4 libras

c) Pollo entero

d) Otra cantidad: \_\_\_\_\_

6. ¿Dónde realizas compras de estos productos?

a) Pulperías cercanas a tu hogar.

b) Distribuidoras especializadas.

c) Misceláneas.

d) Directamente en la granja.

e) Supermercados.

f) Carnicerías.

g) Otro lugar: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tamaño de huevo consume?

a) Tipo Yumbo

b) Mediano

c) Pequeño

8. ¿Qué parte del pollo le gusta más?

a) Pechuga

b) Pierna

c) Costillas

d) Alas

e) Menudencia

f) Otro: \_\_\_\_\_

### III. Presentación del Producto

**Encierre en un círculo la respuesta de su preferencia.**

9. ¿Qué elementos considera al comprar un producto (Huevo Y pollo)

- a) Calidad.
- b) Presentación del empaque.
- c) Tamaño de la porción.
- d) Figuras.

10. ¿Qué tipo de empaque prefieres?

- a) Plástico resistente.
- b) Cartón.

### IV. Oferta de productos.

**Encierre en un círculo la respuesta correspondiente.**

11. ¿De los productores o marcas que conoces de comercialización de huevos y pollo cuáles de ellos consumes?

- a) El granjero.
- b) El huevo Nica.
- c) San francisco.
- d) Avícola la estrella S.A
- e) Deli pollo S.A
- f) Productores Artesanales
- g) Otros-

## V. Precios

Tache con una flecha la respuesta correspondiente.

12. ¿A qué precio en córdobas compras el huevo?

*Tabla Anexo 8: Encuesta.*

<b>Por Unidad</b>	<b>Por Cajilla</b>
<input type="radio"/> C\$ 4-6	<input type="radio"/> C\$ 120-140
<input type="radio"/> C\$ 6-8	<input type="radio"/> C\$ 140-160
<input type="radio"/> Más de 8	<input type="radio"/> Más de 160

*Fuente: Elaboración propia.*

13. ¿A qué precio en córdobas compras la carne de pollo?

*Tabla Anexo 9: Encuesta*

<b>a) Pollo Entero</b>	b) C\$150-160
<b>c) Pechuga</b>	d) C\$60-65
<b>e) Pierna</b>	f) C\$40-50
<b>g) Costillas</b>	h) C\$ 20-25
<b>i) Ala</b>	j) C\$30-35
<b>k) Menudencia</b>	l) C\$15-20

*Fuente: Elaboración propia.*

## VI. Puntos de venta.

**Encierre en un círculo la respuesta correcta o responda particularmente.**

14. ¿Estaría dispuesto a comprar huevos y carne de pollo comercializado por nuestra distribuidora?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Le gustaría que existiera un punto de venta de huevos y carne de pollo en tu municipio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

16. ¿En qué establecimiento le gustaría adquirir el producto de huevo y carne de pollo?

- a) Misceláneas
- b) La colonia.
- c) La unión.
- d) Pulperías.
- e) Pali.
- f) Maxi pali.
- g) Mercados municipales.

17. ¿Qué medios acostumbras para comprar huevos y carne de pollo?

- a) Redes Sociales.
- b) Carteles en los puntos de ventas.
- c) Anuncios en la TV o Radio.
- d) Otro medio: \_\_\_\_\_

## **VII. Promociones.**

Encierre en un círculo la respuesta de su preferencia.

18. ¿Qué promociones le gustaría obtener en nuestros productos?

- a) 2x1.

- b) Descuentos.
  - c) Promociones al por mayor
19. De las siguientes promociones de venta selecciona tu preferida.
- a) Regalías por compras habituales.
  - b) Entrega de productos por pedidos vía Delibery.
  - c) Otro: \_\_\_\_\_
20. Promociones a través de redes sociales, selecciona la de tu preferencia.
- a) Rifas y sorteos a través de redes sociales.
  - b) Premios por seguir nuestras plataformas.
21. Fidelización en los puntos de ventas, donde vendan nuestros productos te gustaría recibir las siguientes promociones:
- a) Promoción en el precio.
  - b) Días de compra donde los productos estén en rebajas.
  - c) Por clientes habituales.

**Encuesta digital:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP3LEhIQMsmUZh9zC8V5\\_NRLv-Q\\_6eX2ZIP3w0oe5flGK-YQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP3LEhIQMsmUZh9zC8V5_NRLv-Q_6eX2ZIP3w0oe5flGK-YQ/viewform?usp=sf_link)

## 9.7 Memorias de cálculo del plan financiero

**Tabla Anexo 10: cédulas de los costos de Producción.**

Comercializadora "El rey del pollo"													
Cédula N° 13 Proyecciones de Costos Indirectos de Producción													AÑO 2023
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Costos Fijos</b>													
Depreciación de maq	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	549.75	6,597.00
Renta de local	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Energía	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	807.81	9,693.67
Agua	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	577.27	6,927.23
Empaque	3,998.46	4,034.70	4,034.70	4,034.70	4,009.27	4,052.74	4,052.74	4,052.74	4,103.59	4,007.61	4,007.61	4,719.64	49,108.49
Amortizaciones	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	19.40	232.80
<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>C\$ 6,252.69</b>	<b>C\$ 6,288.92</b>	<b>C\$ 6,288.92</b>	<b>C\$ 6,288.92</b>	<b>C\$ 6,263.49</b>	<b>C\$ 6,306.96</b>	<b>C\$ 6,306.96</b>	<b>C\$ 6,306.96</b>	<b>C\$ 6,357.82</b>	<b>C\$ 6,261.84</b>	<b>C\$ 6,261.84</b>	<b>C\$ 6,973.86</b>	<b>C\$ 76,159.19</b>
<b>Costos Variables</b>													
Mantenimiento de las maquinas													
Otros (Desinfectantes)	C\$ 1,075.00	C\$ 12,900.00											
<b>Sub total Costos Variables</b>	<b>C\$ 1,075.00</b>	<b>C\$ 1,575.00</b>	<b>C\$ 1,075.00</b>	<b>C\$ 1,575.00</b>	<b>C\$ 13,900.00</b>								
<b>Total Costos</b>	<b>C\$ 7,327.69</b>	<b>C\$ 7,363.92</b>	<b>C\$ 7,363.92</b>	<b>C\$ 7,363.92</b>	<b>C\$ 7,338.49</b>	<b>C\$ 7,881.96</b>	<b>C\$ 7,381.96</b>	<b>C\$ 7,381.96</b>	<b>C\$ 7,432.82</b>	<b>C\$ 7,336.84</b>	<b>C\$ 7,336.84</b>	<b>C\$ 8,548.86</b>	<b>C\$ 90,059.19</b>

Comercializadora "El rey del pollo"													
Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													AÑO 2023
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$ 85,436.73	C\$ 86,157.17	C\$ 85,685.11	C\$ 85,626.10	C\$ 84,977.02	C\$ 85,226.11	C\$ 85,816.18	C\$ 85,757.18	C\$ 85,875.19	C\$ 85,400.24	C\$ 86,108.33	C\$ 86,285.36	C\$ 1,028,350.72
Mano de Obra Directa	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 82,368.00
CIF	C\$ 7,327.69	C\$ 7,363.92	C\$ 7,363.92	C\$ 7,363.92	C\$ 7,338.49	C\$ 7,881.96	C\$ 7,381.96	C\$ 7,381.96	C\$ 7,432.82	C\$ 7,336.84	C\$ 7,336.84	C\$ 8,548.86	C\$ 90,059.19
<b>Total</b>	<b>C\$ 99,628.42</b>	<b>C\$ 100,385.10</b>	<b>C\$ 99,913.03</b>	<b>C\$ 99,854.03</b>	<b>C\$ 99,179.51</b>	<b>C\$ 99,972.07</b>	<b>C\$ 100,062.14</b>	<b>C\$ 100,003.14</b>	<b>C\$ 100,172.01</b>	<b>C\$ 99,601.08</b>	<b>C\$ 100,309.17</b>	<b>C\$ 101,698.22</b>	<b>C\$ 1,200,777.91</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Tabla Anexo 11: Proyecciones de Costos de Producción Mensual**

Comercializadora "El rey del pollo"													AÑO 2023
Cédula N° 14 Proyecciones de Costos de Producción Mensual													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materia Prima Directa	C\$ 85,436.73	C\$ 86,157.17	C\$ 85,685.11	C\$ 85,626.10	C\$ 84,977.02	C\$ 85,226.11	C\$ 85,816.18	C\$ 85,757.18	C\$ 85,875.19	C\$ 85,400.24	C\$ 86,108.33	C\$ 86,285.36	C\$ 1,028,350.72
Mano de Obra Directa	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 6,864.00	C\$ 82,368.00
CIF	C\$ 7,327.69	C\$ 7,363.92	C\$ 7,363.92	C\$ 7,363.92	C\$ 7,338.49	C\$ 7,881.96	C\$ 7,381.96	C\$ 7,381.96	C\$ 7,432.82	C\$ 7,336.84	C\$ 7,336.84	C\$ 8,548.86	C\$ 90,059.19
<b>Total</b>	<b>C\$ 99,628.42</b>	<b>C\$ 100,385.10</b>	<b>C\$ 99,913.03</b>	<b>C\$ 99,854.03</b>	<b>C\$ 99,179.51</b>	<b>C\$ 99,972.07</b>	<b>C\$ 100,062.14</b>	<b>C\$ 100,003.14</b>	<b>C\$ 100,172.01</b>	<b>C\$ 99,601.08</b>	<b>C\$ 100,309.17</b>	<b>C\$ 101,698.22</b>	<b>C\$ 1,200,777.91</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla Anexo 12: Cédula del Estado de Resultados**

Estado de Resultado Proyectado Mensual  
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre \_\_\_\_\_ 2013

Expresado en Córdoba

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	AÑO 23
Ventas	C\$ 116,368.80	C\$ 127,433.25	C\$ 126,756.80	C\$ 126,672.24	C\$ 125,742.12	C\$ 126,406.13	C\$ 127,251.70	C\$ 127,167.14	C\$ 127,336.25	C\$ 125,730.36	C\$ 126,745.04	C\$ 126,998.71	C\$ 1,510,608.54
Costo de Ventas	C\$ 99,628.42	C\$ 100,385.10	C\$ 99,913.03	C\$ 99,854.03	C\$ 99,179.51	C\$ 99,972.07	C\$ 100,062.14	C\$ 100,003.14	C\$ 100,172.01	C\$ 99,601.08	C\$ 100,309.17	C\$ 101,698.22	C\$ 1,200,777.91
Utilidad Bruta	C\$ 16,740.38	C\$ 27,048.15	C\$ 26,843.77	C\$ 26,818.21	C\$ 26,562.61	C\$ 26,434.07	C\$ 27,189.55	C\$ 27,164.00	C\$ 27,164.24	C\$ 26,129.22	C\$ 26,435.87	C\$ 25,300.49	C\$ 309,830.63
<b>Gastos Operativos</b>													
Gastos de Venta	C\$ 8,540.73	C\$ 102,488.78											
Gastos de Admisitración	C\$ 9,267.91	C\$ 111,214.87											
Total gastos operativos	C\$ 17,808.64	C\$ 213,703.65											
Utilidad de Operación	-C\$ 1,068.26	C\$ 9,239.51	C\$ 9,035.13	C\$ 9,009.58	C\$ 8,753.97	C\$ 8,625.43	C\$ 9,380.91	C\$ 9,355.37	C\$ 9,355.60	C\$ 8,320.65	C\$ 8,627.23	C\$ 7,491.85	C\$ 96,126.98
Utilidad antes de impuesto	-C\$ 1,068.26	C\$ 9,239.51	C\$ 9,035.13	C\$ 9,009.58	C\$ 8,753.97	C\$ 8,625.43	C\$ 9,380.91	C\$ 9,355.37	C\$ 9,355.60	C\$ 8,320.65	C\$ 8,627.23	C\$ 7,491.85	C\$ 96,126.98

*Fuente: Elaboración Propia.*

## 9.6 Trabajo de Campo

