



**Tecnología Superior en Administración**

**Título de la propuesta: Modelo de negocio CANVAS para la creación de “comercializadora de pollos TF” en el sector Guamani**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnóloga Superior en Administración****

**Autora:**

**Tania Verónica Tapia Figueroa**

**Tutor:**

**Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco**

**Quito-febrero-2024**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto **Modelo de negocio CANVAS para la creación de “comercializadora de pollos TF” en el sector Guamani** presentado por la estudiante **Tania Verónica Tapia Figueroa** con CI: **175025700-6** , para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, febrero 2024

---

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

No. C.C. 171999004-4

### DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tania Verónica Tapia Figueroa con cédula de identidad N° 175025700-6 en calidad de actora del presente trabajo de grado, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Universitario Honorable Consejo Provincial de Pichincha pueda hacer uso de este trabajo de investigación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, febrero 2024

Atentamente,

Nombre: Tania Verónica Tapia Figueroa

Cedula I.: 175025700-6

Celular: 0939422771

Correo: [taniatapia633@gmail.com](mailto:taniatapia633@gmail.com)

## **DEDICATORIA**

Le dedico mi tesis a Dios por guiarme e iluminarme siempre, a mis padres Luis Tapia e Isabel Figueroa que han sido el pilar fundamental para cumplir esta meta gracias a su esfuerzo, amor y cariño pude llegar hasta el final a mi esposo Diego Ureta por su apoyo incondicional por haberme comprendido de una u otra forma haberme ayudado a concluir mi carrera y a mis hijos Aitana y Eithan que son mi motor, mi inspiración mis ganas de seguir adelante y jamás rendirme.

## Resumen

Aplicar el modelo de negocio CANVAS en la creación de una comercializadora de pollos TF, responde no solo a la iniciativa de generar esta necesidad como un emprendimiento, sino que garantiza la optimización de recursos generando así un emprendimiento sostenible garantizando al cliente la mejor experiencia al momento de realizar su compra.

En el capítulo I del siguiente proyecto de investigación se realizará una introducción del planteamiento del problema que se genera posterior al análisis basado en el tema propuesto. Seguidamente, se describen los objetivos del proyecto y se puntualiza el marco teórico con las respectivas definiciones importantes para el desarrollo del trabajo antes citado. Con respecto al marco legal, se citan las leyes y reglamentos en los cuales se fundamenta la presente investigación.

El capítulo II está orientado a exponer el diseño metodológico referido al trabajo de investigación. Además, la unidad de análisis utilizada para la obtención de resultados, los que sirvieron como medio para sustentar la necesidad en desarrollar la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani, en otro orden en este capítulo, se particularizan un análisis detallado de los resultados de cada una de las preguntas formuladas a los encuestados.

En el capítulo III, se encuentra enmarcado la propuesta del proyecto plasmado en el modelo de negocio CANVAS, en el que se desarrolla los nueve bloques de este; de modo que, el diseño para la comercializadora de pollos TF se ha considerado como un modelo de negocio. Además, se toman en cuenta los beneficios que se obtendrán de este proyecto, como una oferta de valor al plan inicial.

### **Abstrac**

Applying the CANVAS business model in the creation of a TF chicken marketer responds not only to the initiative of generating this need as a venture, but also guarantees the optimization of resources, thus generating a sustainable venture, guaranteeing the customer the best experience at the moment. to make your purchase.

In chapter I of the following research project, an introduction to the problem statement that is generated after the analysis based on the proposed topic will be made. Next, the objectives of the project are described and the theoretical framework is specified with the respective definitions important for the development of the aforementioned work. With respect to the legal framework, the laws and regulations on which this research is based are cited.

Chapter II is aimed at exposing the methodological design related to the research work. In addition, the unit of analysis used to obtain results, which served as a means to support the need to develop the TF chicken marketing company in the Guamani sector, in another order in this chapter, a detailed analysis of the results of each of the questions asked to the respondents.

Chapter III frames the project proposal embodied in the CANVAS business model, in which its nine blocks are developed; Therefore, the design for the TF chicken marketer has been considered as a business model. In addition, the benefits that will be obtained from this project are taken into account, as a value offer to the initial plan.

## Índice general

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
Análisis de la situación .....	16
Formulación .....	16
Árbol de problemas.....	17
Idea a defender .....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación .....	19
Líneas de investigación .....	19
Sub línea de investigación.....	20
CAPITULO I .....	20
Marco Teórico .....	20
Modelo Canvas.....	20
Creación .....	21
Importancia del modelo canva.....	21
Lienzo del modelo de negocio Canva.....	21
Elementos del modelo Canvas .....	22
Segmentos de mercado .....	22

propuesta de valor .....	23
Canal de distribución.....	23
Relación con el cliente .....	23
Fuentes de ingreso .....	23
Recursos claves .....	24
Actividades clave.....	24
Socios clave .....	24
Estructura de costes.....	24
Comercialización de Productos Avícolas.....	24
Cadenas de Suministro en la Industria Avícola .....	25
Emprendimiento en la Comercialización de Alimentos .....	26
Gestión de la Calidad.....	26
Marketing en la Industria de Alimentos.....	27
Comportamiento del Consumidor en la Compra de Alimentos.....	27
Tendencias en la Industria Avícola.....	28
Estrategias de Precios en la Comercialización de Pollos.....	28
Distribución y Logística en la Industria Avícola .....	28
Sostenibilidad en la producción avícola.....	29
Legislación y Normativas en la Comercialización de Alimentos .....	29

Tecnología en la Gestión de Comercializadoras de Alimentos .....	30
Colaboración con Proveedores y Agricultores .....	30
Evaluación de Riesgos en la Comercialización de Productos Avícolas.....	31
Marco conceptual .....	31
Marco Jurídico.....	32
Registro único de contribuyentes RUC .....	33
Los requisitos para inscribirse en el RUC son:.....	33
Requisitos Municipales .....	33
Permisos de Funcionamiento.....	34
Marco temporal espacial .....	34
CAPITULO II .....	36
Marco metodológico .....	36
Diseño de investigación .....	36
Investigación Documental.....	36
Investigación de Campo .....	36
Investigación Experimental.....	36
Enfoque cuantitativo.....	37
Método científico.....	37
Métodos a utilizarse.....	37

	10
Población.....	38
Segmentación de mercado y clientes .....	40
Segmentación geográfica .....	40
Segmentación Psicográfica .....	41
Muestra.....	42
Cálculo de muestra.....	43
Técnica de investigación .....	44
Instrumento .....	44
Formato de la encuesta.....	44
Análisis y Resultados .....	47
CAPITULO III .....	57
Misión.....	57
Visión.....	57
Objetivo General .....	57
Objetivos Específicos.....	57
Organigrama Estructural.....	58
Propuesta .....	58
Propuesta de valor .....	59
Canales de distribución .....	63

	11
Relación con el cliente .....	66
Fuentes de ingreso .....	67
Recursos Calve .....	69
Actividades clave .....	70
Socios claves.....	71
Estructura de costos.....	72
Inversiones .....	74
Gastos Operativos .....	76
Proyección de ventas .....	77
Estado de resultado .....	78
Estado de Flujo de Efectivo .....	79
Cálculo del VAN .....	79
Calculo TIR.....	80
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	82
Bibliografías.....	83

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	40
<i>Rangos de edad de la Parroquia Guamani</i> .....	40
<b>Tabla 2</b> .....	41
<i>Segmentación Geográfica</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> .....	41
<i>Segmentación demográfica</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> .....	42
<i>Segmentación Psicográfica</i> .....	42
<b>Tabla 5</b> .....	42
<i>Población geográfica</i> .....	42
<b>Tabla 6</b> .....	42
<i>Rango de edad de clientes potenciales</i> .....	42
<b>Tabla 7</b> .....	43

<i>Variables para el cálculo de muestra</i> .....	43
<b>Tabla 8</b> .....	47
<i>Resultados pregunta 1</i> .....	47
<b>Tabla 9</b> .....	48
<i>Resultados pregunta 2</i> .....	48
<b>Tabla 10</b> .....	49
<i>Resultados pregunta 3</i> .....	49
<b>Tabla 11</b> .....	50
<i>Resultados pregunta 4.</i> ....	50
<b>Tabla 12</b> .....	51
<i>Resultados pregunta 5</i> .....	51
<b>Tabla 13</b> <i>Resultados pregunta 6</i> .....	52
<b>Tabla 14</b> <i>Resultados de la pregunta 7</i> .....	53
<b>Tabla 15</b> <i>Resultados pregunta 8</i> .....	54

<b>Tabla 16</b> <i>Resultados pregunta 9</i> .....	55
<b>Tabla 17</b> <i>Resultados pregunta 10</i> .....	56
<b>Tabla 18</b> <i>Detalle propuesta de valor</i> .....	61
<b>Tabla 19</b> <i>Tipos de canales</i> .....	65
<b>Tabla 20</b> <i>Tipo de relación con los clientes</i> .....	67
<b>Tabla 21</b> <i>Detalle fuente de ingresos</i> .....	69
<b>Tabla 22</b> <i>Recursos clave para la comercializadora de pollos TF</i> .....	70
<b>Tabla 23</b> <i>Actividades clave para la comercializadora de pollos TF</i> .....	71
<b>Tabla 24</b> <i>Accionistas y proveedores claves</i> .....	72
<b>Tabla 25</b> .....	73
<i>Productos comercializadora pollos TF</i> .....	73
<b>Tabla 26</b> .....	73
<i>Costos de compras proyectada a 5 años</i> .....	73
<b>Tabla 27</b> <i>Costos de mano de obra</i> .....	74

<b>Tabla 28</b> <i>Presupuesto de Inversión</i> .....	74
<b>Tabla 29</b> .....	75
<i>Presupuesto de Inversión depreciación</i> .....	75
<b>Tabla 30</b> .....	76
<i>Tabla de Amortización Crédito Comercial Pyme</i> .....	76
<b>Tabla 31</b> <i>Distribución de gastos</i> .....	76
<b>Tabla 32</b> .....	77
<i>Proyección de ventas</i> .....	77
<b>Tabla 33</b> <i>Balance de Resultados</i> .....	78
<b>Tabla 34</b> <i>Estado flujo de efectivo</i> .....	79
<b>Tabla 35</b> <i>Flujos para cálculos del VAN</i> .....	80
<b>Tabla 36</b> <i>Flujos para calculo TIR</i> .....	80

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Análisis de la situación

Actualmente en el Ecuador la carne de pollo es altamente competitiva con un sinnúmero de distribuidoras que compiten por el mismo mercado por esta razón las comercializadoras de pollos se optan por ofrecer precios bajos, lo que afecta negativamente su rentabilidad. Por otra parte, los avícolas ecuatorianos por lo general tienen un bajo nivel de innovación algo que es muy importante para que nuestro país progrese.

En la provincia de Pichincha existe una fuerte competencia de comercializadoras de pollo que presiona a la bajar los precios de venta, existen grandes empresas que tienen los recursos necesarios a diferencia de comercializadoras de pollos pequeñas por lo que tienen mayor ventaja competitiva, también existen competencias desleales que venden productos de baja calidad y a precios bajos.

En el sector de Guamani mediante un estudio de mercado se pudo evidenciar que existe gran cantidad de negocios pequeños que venden carne de pollo lo que genera una fuerte competencia por otra parte hay mercados informales que ofrecen el pollo a precios muy bajos, también existe carencia de proveedores mayoristas que por lo general no abastecen a comercializadoras pequeñas solo se enfocan en las grandes empresas por último encontrar un local comercial en arriendo o venta es muy difícil y costoso en el sector por falta de infraestructuras.

### Formulación

¿Es necesario una comercializadora de pollos en el sector Guamani?

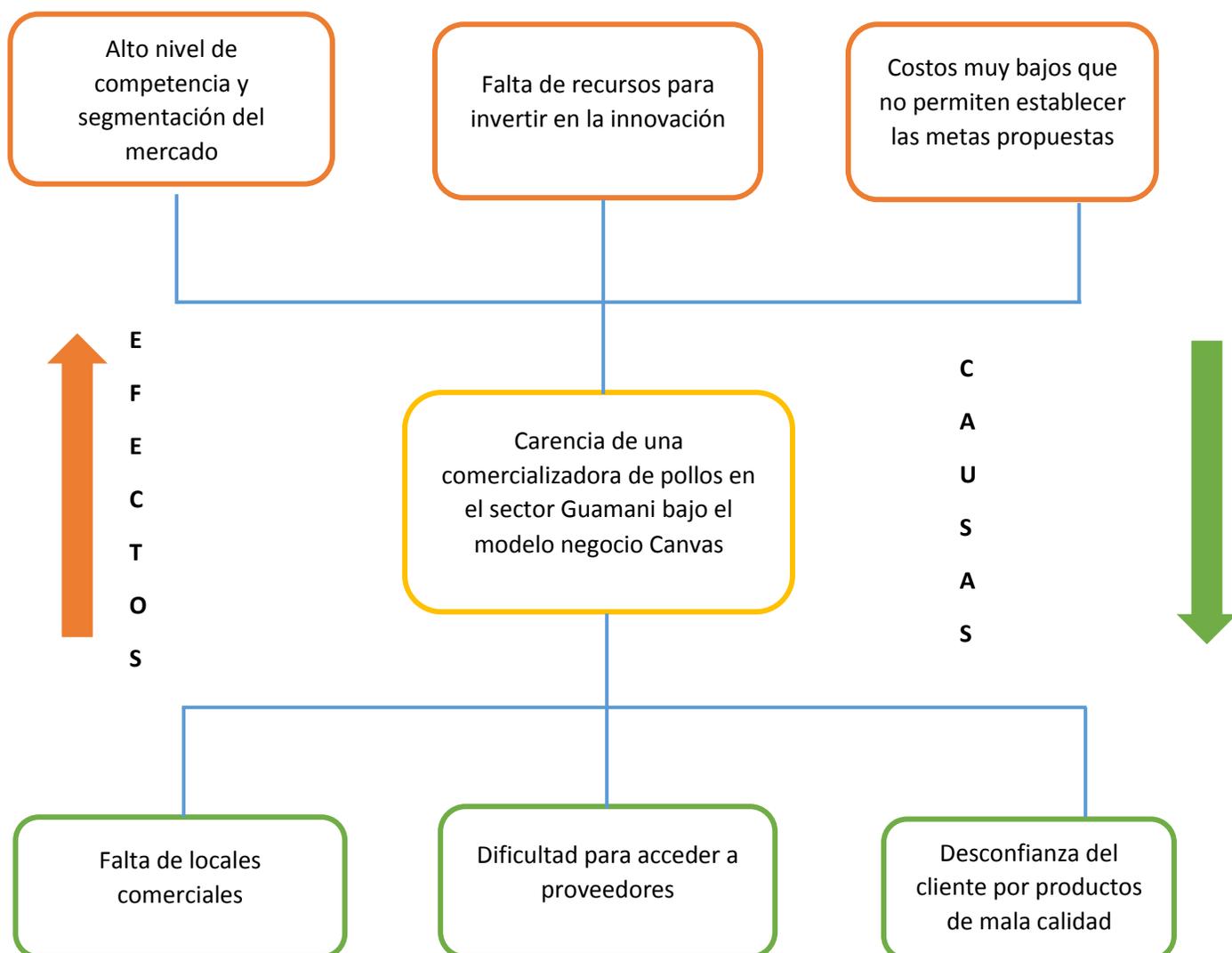
Según estudios que se realizó en el sector Guamani se pudo evidenciar que hay escases de supermercados, comercializadoras y en las tiendas cercanas la carne de pollo se encuentra a un precio muy elevado, razón fundamental para empezar con este proyecto de crear un modelo de negocio

canvas brindando producto de buena calidad, fresco, a buen precio contando con una excelente atención, generando confianza con nuestros clientes.

Árbol de problemas

**Figura 1**

*Árbol de problemas.*



*Fuente:* Elaboración propia

## Idea a defender

La creación de la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani, basado en el modelo de negocio canvas es una idea de gran potencial de éxito, el pollo es una de las carnes más consumidas a nivel mundial, y Ecuador no es la excepción se debe de aprovechar la demanda creciente, la comercializadora de pollo TF se va enfocar en la distribución de pollo fresco, sano y de alta calidad con precios competitivos para atraer a los clientes entregando el pollo a tiempo y a gusto del consumidor haciendo la diferencia de otras comercializadoras . La construcción del modelo de negocio canva me permitirá mantener un orden jerárquico, cumpliendo con los lineamientos planteados en el presente proyecto esto será necesario para fortalecer el objetivo general del mismo.

## Objetivo General

Implementar bajo el modelo de negocio canvas la creación de “Comercializadora de pollos TF” en el sector Guamani

## Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la implementación bajo el modelo de negocio canvas la creación de “comercializadora de pollos TF” en el sector Guamani

Copilar la información referida a la implementación bajo el modelo de negocio canvas la creación de “Comercializadora de pollos TF” en el sector Guamani

Desarrollar cada uno de los nueve elementos que conforman el modelo de negocio canvas la creación de “Comercializadora de pollos TF “en el sector Guamani

## Justificación

El objetivo principal de este proyecto es generar un modelo de negocio canvas efectivo para la creación de una comercializadora de pollos, puesto que queremos establecer acciones y prioridades para el crecimiento de la comercializadora nos encargaremos de brindar la asistencia técnica y los materiales necesarios para la industrialización y comercialización de pollos cumpliendo con las necesidades que tengan los clientes.

La creación de la comercializadora de pollos TF hará uso de canales de distribución adecuados para ofrecer a nuestros clientes una variedad de productos derribados del pollo, contará con un espacio seguro, acogedor donde los clientes se sientan cómodos, satisfechos por la atención brindada y por vender producto de alta calidad, fresco y de buen sabor.

De igual manera, este proyecto tendrá un impacto económico debido a la posibilidad de competir en este mercado ya que tendré variedad de productos derribados del pollo y que otras comercializadoras no tienen. La implementación del modelo de negocio canvas, se lo hará en la localidad del Distrito Metropolitano de Quito, sector Guamani.

## **Líneas y sub líneas de investigación de la Carrera de Tecnología Superior en Administración**

### **Tema de investigación**

Modelo de negocio Canvas para la creación de “Comercializadora de pollo TF” en el sector Guamani

### **Líneas de investigación**

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario
- Promover una sociedad participativa

### Sub línea de investigación

- Emprendimiento e innovación
- Administración y diseño de procesos de generación de empleo
- Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresa

## CAPITULO I

### Marco Teórico

En el presente proyecto se va a desarrollar de acuerdo al estudio, la investigación y aplicación del modelo canvas de los autores Alexander Osterwader e Yves Pigneur a continuación se pondrá los conceptos importantes referentes a este tema.

### Modelo Canvas

El modelo de negocio canvas es un método visual para desarrollar modelos de negocio innovadores competitivos. Esta herramienta nos permite describir y analizar en una sola tabla, que está dividida en nueve bloques que ofrecen visión global de la empresa. (Ylse Roa 2023)

### **Análisis:**

Canva es un lienzo que nos permite crear y analizar específicamente cada parte de manera fácil canva está dividido en 9 aspectos principales y esto le da valor agregado a nuestra idea de negocio, este modelo es un marco que puede ser utilizado y comprendido por cualquier persona, independientemente si ha recibido formación de gestión, permite describir, analizar y evaluar no solo los fundamentos de sus competidores y su marca personal.

## Creación

Este modelo fue creado por Alexander Osterwalder, quien junto con Yves Pigneur, también creó el libro Generación de modelos de negocio basado en esta herramienta, que se ha convertido en un éxito de ventas mundial.

## Análisis

Estos actores crearon uno de los modelos más fáciles y prácticos de utilizar, el cual nos ayuda en el análisis de una idea de negocio, visualizando y organizando los componentes antes de ponerlos en práctica esto es utilizado principalmente en emprendimientos por su fácil aplicación y entendimiento, tiene la cualidad de observar puntos de innovación y de la mejora continua.

## Importancia del modelo canva

El modelo Canvas tiene ventajas como visualización, bajo costo y colaboración. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y personalizar modelos de negocio en un solo cuadro. (Paula Broitman 2019)

## Análisis

El modelo Canvas es una herramienta importante que nos permite visualizar de manera clara y concisa, esto ayuda a los emprendedores a identificar los puntos fuertes y débiles, así como la oportunidad de mejorar el negocio y lograr sus objetivos.

## Lienzo del modelo de negocio Canva

Para Osterwalder & Pigneur, esta herramienta es parecida al lienzo de un pintor donde esbozan modelos de negocio nuevos o existentes.

## Análisis

Esto trata de un instrumento práctico, que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. Basado en este lema, el lienzo del modelo Canva es una visión integral de todo y es una guía para que todo emprendedor analice y revise periódicamente sus proyectos.

## Figura 2

*Lienzo del modelo de negocio CANVAS.*



*Fuente:* Imagen de Google

## Elementos del modelo Canvas

El modelo canvas es un recuadro con nueve departamentos agrupados de diferentes maneras que simplifican las cuatro grandes áreas de cada negocio: clientes, productos, infraestructura y viabilidad económica.

### Segmentos de mercado

Son las personas y organizaciones que conforman nuestro público objetivo y cuyas necesidades queremos satisfacer con productos o servicios que reflejan nuestra propuesta de valor.

### propuesta de valor

Trata de como creamos valor para los clientes a través de los productos o servicio que deseen, los elementos con valor para los clientes es la utilidad mejoramiento de productos o servicios ofreciendo mayor comodidad.

### Canal de distribución

Los medios que utilizaremos para proporcionar nuestra propuesta de valor, como distribuiremos y venderemos nuestros productos y servicios.

Los senderos son importantes para construir conexiones entre clientes y empresas. Esto nos ayuda a difundir información sobre los servicios y productos que ofrecen y a resolver problemas que surgen entre los clientes.

### Relación con el cliente

Cada modelo de negocio requiere un tipo de relación y debe definirse porque la experiencia general del cliente es una función directa de lo que recibe del negocio, las relaciones pueden ser personales o automatizadas.

### Fuentes de ingreso

Necesitamos tener múltiples fuentes de ingresos para asegurar la viabilidad financiera del proyecto, también es importante describir como obtenemos los recursos financieros para vender nuestros productos o servicios.

Para ayudarnos debemos dar respuesta a:

¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?

¿Cómo pagarán nuestros clientes?

¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

**Recursos claves**

Crear, desarrollar y vender propuestas de valor, personalizando los canales de distribución, construir y mantener las relaciones con los clientes en los segmentos de mercado donde se encuentra nuestro público objetivo.

**Actividades clave**

Estas son actividades que son necesarias para que nuestro modelo de negocio funcione correctamente, además de los recursos clave, estas actividades influyen en la venta exitosa de una propuesta de valor que cubre segmentos de mercado específicos a través de canales de comunicación.

**Socios clave**

Las alianzas con personas y organizaciones ajenas a nuestro negocio socios, proveedores, inversores, etc, son importantes para nuestro crecimiento.

**Estructura de costes**

Para garantizar el funcionamiento de la empresa se deben tener en cuenta una serie de costes. Todos los elementos que componen un modelo de negocio tienen costos, y estos costos deben identificarse y presupuestarse para estimar ingresos suficientes para cubrir esos costos.

**Comercialización de Productos Avícolas**

Existen redes de comercialización en la mayoría de las áreas y, a veces, estas redes se caracterizan por grupos étnicos. La estrategia de marketing guía las operaciones y acciones de una empresa.

**Análisis**

El uso de estrategias de comercialización en la comercializadora de pollo TF es una forma en que la comercializadora puede vender productos o servicios basados en la misión y estrategia de la comercializadora así determinar qué estrategia de marketing nos permitirá satisfacer las necesidades del consumidor con productos o servicios.

### Cadenas de Suministro en la Industria Avícola

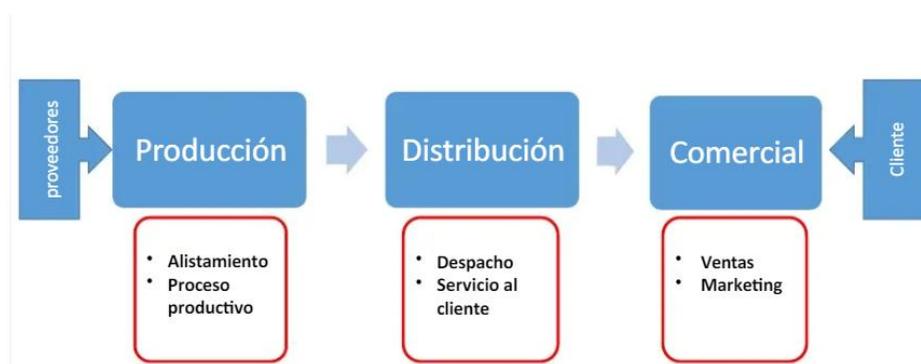
La cadena de suministro de la industria avícola, es un sistema complejo que incluye una gran cantidad de actores desde los proveedores de insumo hasta los consumidores finales y se puede dividir en tres fases principales producción, distribución y comercialización (Angel.D Gonzalez P. 2018).

#### Análisis

En la cadena de suministro de la industria avícola está diseñada para aumentar la integración y acelerar el flujo de productos hasta el consumidor final, en la cadena de suministro, las relaciones con los proveedores se gestionan a través de alianzas comerciales, técnicas y de fabricación, en la parte de producción incluye el proceso de cría, engorde y sacrificio de las aves, en la distribución es el transporte y comercialización de los productos, finalmente la comercialización está diseñada para comunicar, intercambiar ofertas ventas y marketing.

#### Figura 3

*Cadena de suministro de la industria avícola.*



Fuente: Dayli Chicken

## Emprendimiento en la Comercialización de Alimentos

La creciente demanda de bienes de primera necesidad, entre ellos, los cárnicos, y la demanda insatisfecha de la calidad y precio de la carne de pollo en este mercado han incentivado el establecimiento de empresas que producen y comercializan este producto.

### **Análisis**

El emprendimiento es una oportunidad de negocio que permitirá posicionar la marca como de alta calidad y a precio conveniente, en esta oportunidad, se plantea la creación de la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani, para este emprendimiento, tanto en la producción y comercialización, se deberá desarrollar su infraestructura cimentada en el análisis de mercado para determinar su capacidad instalada.

### **Gestión de la Calidad**

Es importante la gestión de calidad en las empresas avícolas porque necesitan dar un paso adelante y volverse más estratégicas en términos de gestión de calidad evaluando los procesos, seguimiento de actividades para evaluar que tan bien se realiza cada actividad.

### **Análisis**

En la comercializadora de pollos TF adaptaremos un enfoque más estratégico y evaluaremos el proceso, a través de un análisis integral en el entorno donde va estar ubicada la comercializadora, con el fin de establecer un sistema de gestión de calidad como elemento indispensable, la implementación efectiva puede proporcionar una serie de beneficio para la comercializadora incluyendo la satisfacción de los clientes, ofreciéndoles un excelente producto de buena calidad, con una buena higiene, pollos frescos sin conservantes garantizando la salud y cuidado del consumidor.

## Marketing en la Industria de Alimentos

El marketing en la industria de alimentos es un proceso donde se puede crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan para los clientes y la sociedad en general, es un proceso integral que toda empresa tiene que tener.

### **Análisis**

El modelo de negocio canvas es una herramienta que ayudara a la comercializadora de pollos TF con la investigación de mercado y analizar la información sobre los clientes y competidores, el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, los productos y servicios de la comercializadora de pollos deben ser rentables y competitivos, el marketing se encarga de informar y recordar a los clientes de promociones que tenga la comercializadora a través de un variedad de canales, como la publicidad y el marketing directo.

## Comportamiento del Consumidor en la Compra de Alimentos

El comportamiento del consumidor es el proceso que siguen las personas para tomar decisiones sobre que alimentos comprar, este proceso tiene una serie de factores, como las necesidades y preferencias del consumidor.

### **Análisis**

En el modelo de negocio canvas en el punto de segmento de clientes, necesitamos comprender completamente a nuestros clientes, saber quiénes son y segmentarlos. También debemos plantearnos algunas preguntas necesarias para adquirir este conocimiento: ¿En qué se centra nuestro negocio? ¿Quiénes son nuestros consumidores y clientes más importantes?, el consumidor busca información sobre los alimentos que satisfagan sus necesidades y evalúa las alternativas disponibles como la disponibilidad del producto y el precio.

## Tendencias en la Industria Avícola

Estados Unidos es el mayor productor de carne de pollo, con el 18% de la producción mundial, seguido de China, Brasil y Rusia. La producción mundial de carne de pollo aumentó de 9 millones de toneladas a 122 millones de toneladas por año, la carne de pollo representó aproximadamente el 37% de toda la producción mundial de carne (AMEVEA 2017).

### **Análisis**

La industria avícola es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo está impulsado por una serie de factores, como el aumento de la población y los cambios en los hábitos de consumo basado en productos saludables y sostenibles

## Estrategias de Precios en la Comercialización de Pollos

Las estrategias son un factor clave para el éxito de las empresas avícolas, el precio del pollo debe ser competitivo para atraer a los consumidores, pero también debe de ser rentable para la comercializadora.

### **Análisis**

La comercializadora de pollos TF al iniciar su proyecto establecerá precios efectivos que puedan aumentar ganancias, también aumentar la participación en el mercado y alcanzar los objetivos comerciales, garantizando que los clientes puedan acceder y probar el producto, la calidad y frescura.

## Distribución y Logística en la Industria Avícola

La distribución y logística juegan un papel importante en la industria avícola asegurando que los pollos y sus productos derribados lleguen frescos y seguros a los consumidores.

**Análisis**

La distribución se basará en una estructura diseñada y controlada por la comercializadora de pollos TF, que sea adecuada para llegar a un número óptimo de clientes, queremos contar con una distribución exclusiva para llegar a distribuir el producto directamente a locales de venta de comidas, y a locales que abastecen de víveres y alimentos ya que a ellos se dirige el consumidor final, brindando con la refrigeración o congelación adecuada garantizado la conservación de la calidad y frescura de los productos sin utilizar conservantes que afecten a la salud del consumidor.

**Sostenibilidad en la producción avícola**

La sostenibilidad en la producción avícola es un tema importante que está ganando cada vez más atención, la industria avícola tiene un impacto significativo en el medio ambiente.

**Análisis**

Algunas prácticas que las empresas de comercialización de pollo pueden adaptar es la reducción de consumo de energía eléctrica utilizando energía renovable, reducir el consumo de agua adaptando como la reutilización y el reciclaje del agua, reducción de la contaminación y mejorando el bienestar animal con el uso de espacios más amplios y reduciendo el uso de antibióticos.

**Legislación y Normativas en la Comercialización de Alimentos**

Es un conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan la producción, procesamiento, distribución y venta de alimentos. Estas leyes tienen como objetivo proteger la salud y garantizar la calidad del producto.

**Análisis**

La comercializadora de pollos TF se adaptará a la responsabilidad Limitada, inscribiéndose legalmente en el registro único de contribuyentes (RUC) se tiene como finalidad la comercialización de

carne de pollo con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, asegurando que los pollos y sus derivados cumplan con los requisitos nutricionales e higiénicos establecidos.

### Tecnología en la Gestión de Comercializadoras de Alimentos

La tecnología está desempeñando un papel cada vez más importante en la gestión de comercializadoras de alimentos, las empresas utilizan la tecnología para mejorar la eficiencia, productividad y la rentabilidad de sus operaciones.

#### **Análisis**

La industria alimentaria es un campo que está en constante evolución, y el desarrollo de la tecnología juega un papel crucial en su desarrollo, ayudando a las comercializadoras a proporcionar un mejor servicio al cliente, como la entrega más rápida y la resolución de problemas, en los últimos años hemos sido testigos de cómo la tecnología ha cambiado la forma en que producimos, procesamos y distribuimos alimentos, la comercializadora de pollos TF utilizará la tecnología de manera eficaz para posicionarse y competir en el mercado actual.

### Colaboración con Proveedores y Agricultores

La colaboración con proveedores y agricultores es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que son los socios de una empresa y su colaboración es clave para garantizar la calidad, la seguridad y la sostenibilidad de los productos avícolas.

#### **Análisis**

Los proveedores y agricultores son muy fundamentales para la comercializadora de pollo TF ya que van a tener relación a largo plazo para construir confianza y colaboración, también para innovar e identificar nuevas formas para mejorar la calidad, seguridad y la sostenibilidad de los productos avícolas con esto tendremos una serie de ventajas llevándonos al éxito.

## Evaluación de Riesgos en la Comercialización de Productos Avícolas

La evolución de riesgos en la comercialización de productos avícolas es un proceso sistemático que se utiliza para identificar, evaluar y controlar los riesgos asociados a la producción, procesamiento, distribución y venta de estos productos.

### **Análisis**

Existen diferentes riesgos que se pueden presentar en una comercializadora de productos avícolas, como los riesgos biológicos que pueden ser virus, parásitos o hongos, riesgos químicos como antibióticos o conservantes, que pueden ser tóxicos para los consumidores y por último los riesgos físicos que se presentan en los pollos como fragmentos de hueso, plástico o vidrio que puede causar lesiones en los consumidores.

### **Marco conceptual**

A continuación, vemos la necesidad de añadir alguna aclaración de términos.

Es importante comprender el modelo de negocio Canva.

### **Comercializadora.**

Se encarga de vender productos al por mayor a grandes, medianas y pequeñas empresas o también directamente al público.

### **Mercado.**

Está conformado por compradores y vendedores representando la oferta y la demanda, logrando con éxito las transacciones de productos.

### **Coste.**

Es el gasto realizado para la obtención o adquisición de un producto o de un servicio.

### **Marketing.**

Es un conjunto de técnicas para planificar, ejecutar y controlar, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Logística.**

Se encarga de planificar, organizar y ejecutar las materias primas, productos semielaborados y productos terminados desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

**Socio.**

Es una persona que participa en una empresa ya sea como accionista o asociado compartiendo propiedad de la empresa y responsabilidad de su gestión.

**Planificar.**

Cumple con la elaboración de un objetivo y metas, es un proceso que requiere de tiempo y esfuerzo.

**Proveedor.**

Es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades.

**Proyecto.**

Es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado.

**Competencia.**

Es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

**Marco Jurídico**

Los requisitos para poder implementar la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani, son los siguientes mismos que van apegados al margen de la ley para que este pueda entrar en funcionamiento.

## **Registro único de contribuyentes RUC**

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Nacional 2024)

### **Los requisitos para inscribirse en el RUC son:**

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de Cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- Planilla de servicio básico.
- Contrato de arrendamiento.
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario del inmueble.

### **Requisitos Municipales**

El primer deber del emprendedor es obtener el registro de la patente: La inscripción en el Registro de Actividades Económicas Fiscales (RAET), que no es más que el número de patente emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para contribuyentes naturales o jurídicas completar la declaración del sistema impuesto municipal.

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

## **Permisos de Funcionamiento**

### **LUAE**

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito.

Los requisitos para obtención de la LUAE son los siguientes

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.

- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.

### **Marco temporal espacial**

Nuestro enfoque está ubicado en sector Guamani al sur de la ciudad de Quito, debido a su crecimiento urbano, el cual se ha ido incrementando relativamente y no se cuenta con una comercializadora de pollos cerca al barrio por esta razón se realiza este proyecto.

**Figura 4**

*Mapa de Ubicación barrio Matilde Álvarez.*



*Fuente:* Google Maps

*Nota:* La investigación se realizará en la presente ubicación en el tiempo del periodo académico

Octubre 2023- Marzo 2024

## CAPITULO II

### Marco metodológico

#### **Diseño de investigación**

“Trata de un plan de acción estructurado específico para diseñar y realizar un proyecto, consiste en un conjunto de reglas o pasos específicos para lograr los objetivos del investigador” (Mitjana 2019)

#### **Investigación Documental**

Recolecta datos en un orden lógico mediante la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones de audios, películas, periódicos etc. Con esta información podemos construir nuevos conocimientos.

#### **Investigación de Campo**

Recopila directamente de la fuente original, permite un mayor control sobre el tipo y el volumen de material recopilado sus instrumentos son los datos estadísticos utilizando la técnica de la encuesta, vamos a realizar datos estadísticos luego de la encuesta realizada para ver los factores de viabilidad y las opciones que pueden llevar a nuestro negocio a evitar una quiebra.

#### **Investigación Experimental**

Es un tipo de investigación cuantitativa. Se obtienen datos mediante experimentos y se comparan con variables constantes para determinar las causas y efectos, también se le suele llamar método científico experimental.

#### **Acorde al Rango de Tratamiento de Datos**

### **Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diversas fuentes, implica el uso de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para lograr resultados. Es muy importante su propósito porque intenta cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (Neill 2018). Estos datos van a registrar los clientes de la comercializadora de pollos TF.

### **Método científico**

El método científico implica el desarrollo de los métodos eficaces de prueba y verificación que sean reconocidos por la comunidad científica, aunque en la investigación científica o tecnológica se entiende como el desarrollo de ciertas etapas seguidas de una secuencia de ideas, el método no es único ni rígido (García 2020). Es decir, el método científico es el camino que nos permite conseguir un objetivo a través de técnicas y procedimientos ordenados.

### **Métodos a utilizarse**

El proyecto de investigación está basado en el método cuantitativo, dado que la extracción de la información se enfoca en la recolección de datos, fundamentada en técnicas estadísticas, y basadas en números que arrojan respuestas exactas. Mediante el método científico se efectuó una serie de procedimientos y actividades referidos al proyecto. Para la elaboración del presente proyecto se realiza una investigación de campo, en el sector Guamani al sur de la ciudad de Quito. se procede a realizar una investigación descriptiva que nos permitirá recabar información del qué, cómo, cuándo y dónde, está el problema que no permite enfocar nuevas estrategias de comercialización, al realizar una encuesta nos servirá como herramienta y fuente de información para la toma de decisiones. También conocida como

empírico se fundamenta en datos numéricos que nos permiten analizar, investigar y comprender la información se registra en una base de datos aproximados a la realidad.

### Población

En efecto de nuestra investigación, se trabajará en la provincia de Pichincha, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Guamani, el cual consta de 107.687 personas, según lo dicho por el instituto de estadística y censo INEC, en este lugar encontramos al barrio Matilde Álvarez, su principal actividad económica es el comercio su altura sobre el nivel del mar es de 3.150m y su superficie es de 13.2 km<sup>2</sup>.

### Figura 5

*Mapa político de la Provincia de Pichincha.*



*Fuente:* Imagen de Google

**Figura 6**

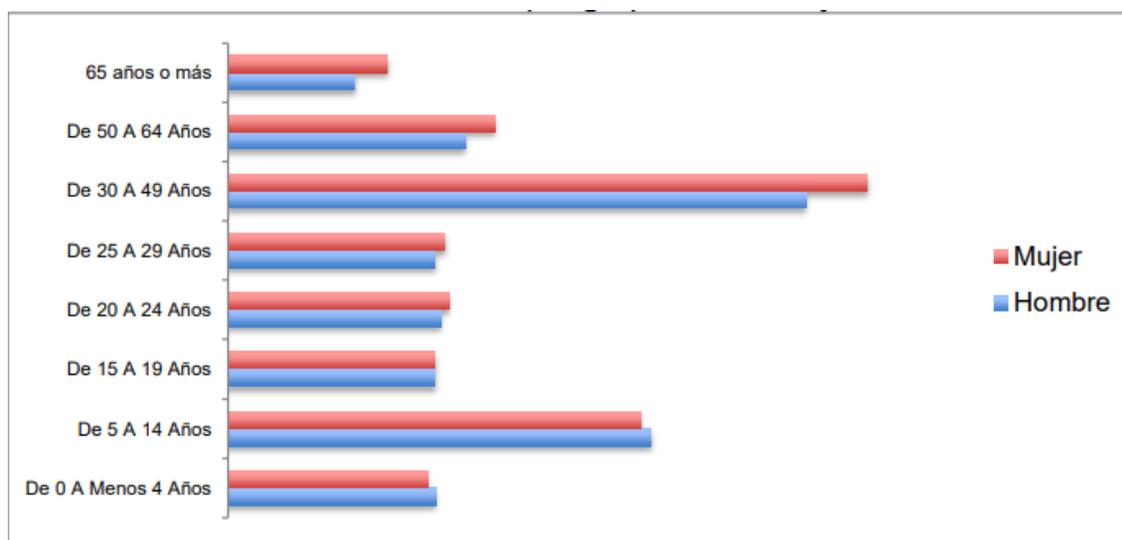
*Resultado Censo de Población Provincia de Pichincha.*



*Fuente: INEC 2010*

**Figura 7**

*Población del Distrito Metropolitano de Quito.*



*Fuente: Imagen de Google*

**Tabla 1***Rangos de edad de la Parroquia Guamani.*

<b>Edad</b>	<b>Personas</b>
De 0-10 años	11300
De 11-17 años	12059
De 18-29 años	24672
De 30-44 años	26336
De 45-64 años	22062
De 65 y más años	11258
Total, población	<b>107687</b>

*Fuente:* Elaboración propia.**Segmentación de mercado y clientes**

Como estrategia comercial, es fundamental conocer la dimensión del lugar donde se va a implementar la comercializadora de pollos TF, la segmentación de mercado es una herramienta muy importante que cumple el proceso de dividir un mercado objetivo en grupos más pequeños nos permite a las empresas adaptar los productos, servicios y estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento, la segmentación de clientes nos ayuda a las empresas a comprender mejor a nuestros clientes y a crear estrategias efectivas.

**Segmentación geográfica**

A continuación, se detalla la segmentación geográfica que presenta el sector Guamani barrio Matilde Álvarez del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 2***Segmentación Geográfica.*

<b>Ciudad</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Barrio</b>	<b>Clima</b>	<b>Cantidad de población</b>	<b>Acceso a transporte</b>
Quito	Guamani	Matilde Álvarez	Templado y húmedo	Guamani según la INEC 107687	Existe gran variedad de transporte público y particular para movilizarse hacia y desde la parroquia de Guamani.

*Fuente:* Elaboración propia.**Segmentación demográfica**

El sector Guamani se encuentra dividido de la siguiente manera

**Tabla 3***Segmentación demográfica.*

<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Educación</b>
18-65	Femenino- Masculino	Económicamente activa	Bachillerato, Superior
<b>Profesión</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Ingresos</b>
Variable, no requerida	Ecuatoriano y extranjero	Cualquier estado civil, variado	Salario básico unificado y económico emprendimiento

*Fuente:* Elaboración propia**Segmentación Psicográfica**

Es una herramienta flexible que puede utilizarse para satisfacer una variedad de necesidades empresariales al utilizar esta segmentación la comercializadora de pollos TF puede mejorar sus posibilidades de éxito, esta herramienta separa a los consumidores en subgrupos en función de sus características psicológicas, esto incluyen creencias, prioridades, intereses, permitiendo explicar y predecir el comportamiento de los clientes.

**Tabla 4***Segmentación Psicográfica*

<b>Estilo de vida</b>	<b>Personalidad</b>	<b>Beneficios del producto</b>	<b>Uso del producto</b>
Es variable ya que el cliente potencial se diferencia se diferencia del nivel de necesidades y requerimientos	Alegre, extrovertido, sociable	La carne de pollo es una buena fuente de proteína, vitaminas y minerales	Acorde del gusto de cada persona existen gran variedad para preparar el pollo

*Fuente:* Elaboración propia.

**Muestra**

Guamani es una parroquia rural ubicada en el sur de la ciudad de Quito, Ecuador. Es una zona de gran belleza natural, con montañas, valles y ríos, la parroquia también es conocida por su rica cultura y tradiciones, Guamani está dividida en tres zonas principales: la zona urbana, la zona rural y la zona periurbana.

**Tabla 5***Población geográfica*

<b>Parroquia de Quito</b>	<b>Genero</b>		
Guamaní	Masculino	Femenino	Total
	<b>53090</b>	<b>54597</b>	<b>107687</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 6***Rango de edad de clientes potenciales*

<b>Edad</b>	<b>Personas</b>
De 18-29 años	24672

De 30-44 años	26336
De 45-64 años	22062
De 65 y más años	11258
<b>Total</b>	<b>84328</b>

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, el estudio de la población se lo hará de manera aleatoria cuantitativa para la investigación, tomando como referencia el sector productivo, para conocer el cálculo de la muestra tenemos como referencia de 84.328 habitantes.

### Cálculo de muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se ocupará la fórmula correspondiente:

#### Fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población

z = Nivel de confianza deseado, que será del 1.96 para un nivel de confianza del 95%.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

#### Tabla 7

*VARIABLES PARA EL CÁLCULO DE MUESTRA*

Datos:	
Z=	Nivel de confianza (1,96)
N=	Población total (84328)
e=	margen de error ( 5%)

<b>p=</b>	<b>probabilidad de éxito (0,5)</b>
<b>q=</b>	<b>probabilidad de fracaso (0,5)</b>
<b>Muestra</b>	<b>?</b>

---

*Fuente:* Elaboración propia

Planteando la siguiente formula, buscamos el dato de la muestra necesaria, para proceder con la investigación:

$$n = \frac{84328 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (84328 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{80988.6}{211.77}$$

$$n = 382$$

La muestra a la que aplicaremos la encuesta es de 382 personas residentes de la parroquia de Guamani barrio Matilde Álvarez

### **Técnica de investigación**

La técnica principal dentro de esta investigación para la recolección de datos es la encuesta, con la cual se recopilará datos de una parte de la población estudiada, sobre la comercializadora de pollos TF en el barrio Matilde Álvarez mediante una serie de preguntas enfocadas en un tema específico que nos ayude con la continuación del proyecto mediante la implementación Canva

### **Instrumento**

El instrumento a utilizar en el proyecto es un cuestionario estructurado, compuesto por 10 preguntas cerradas, a distintas personas en el sector de Guamaní.

### **Formato de la encuesta**

- 1. ¿Le gustaría tener una comercializadora de pollos cerca a su domicilio?**

- Si

- No

**2. ¿Cuál es el tipo de carne que usted más consume?**

- Cerdo

- Res

- Pollo

**3. ¿Con que frecuencia compra la carne de pollo?**

- Cada 15 días

- Semanal

- Diario

**4. ¿Qué cantidad de carne de pollo compra por lo general?**

- Pollo entero

- ½ pollo

- Una o dos libras

**5. ¿Cuál de las siguientes presas seleccionadas del pollo es su favorita?**

- Alitas

- Piernas

- Pospierna

- Pechuga

**6. ¿Dónde realiza la compra de la carne de pollo?**

- Plazas y mercado

- Comercializadora de pollo
- Supermercados
- Tiendas

**7. ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al comprar?**

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito

**8. ¿Le gustaría que la comercializadora de pollos TF tenga servicio a domicilio?**

- Si
- No

**9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones que tenga la comercializadora de pollo?**

- Tik tok
- Facefook
- Instagram

**10. ¿Qué tipo de promociones prefiere?**

- Combos
- Descuentos
- Rifas y sorteos
- **Técnica de análisis de resultado**

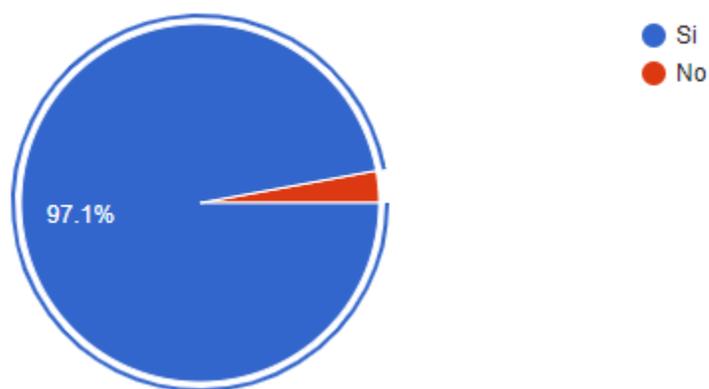
La información de la encuesta realizada para el procesamiento se va a utilizar Excel, como herramienta de análisis eficaz.

## Análisis y Resultados

### 1. ¿Le gustaría tener una comercializadora de pollos cerca a su domicilio?

**Figura 8**

*Gráfica resultado pregunta 1*



*Fuente:* Tomado de (Google Forms, 2024)

**Tabla 8**

*Resultados pregunta 1*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97,1%
No	11	2,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

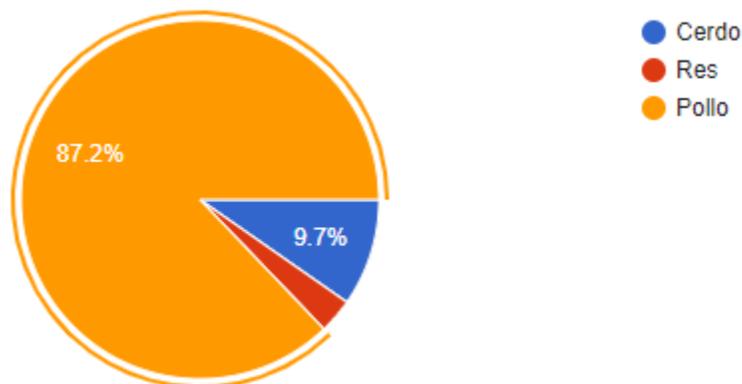
### Análisis

En relación a la pregunta, se puede evidenciar que el 97,1% de los encuestados si le gustaría tener una comercializadora de pollos cerca a su domicilio y el 2,9% no lo considera una buena idea, por lo que se puede indicar que existe una cantidad aceptable para ponerse una comercializadora de pollos en el sector Guamani barrio Matilde Álvarez.

## 2. ¿Cuál es el tipo de carne que usted más consume?

**Figura 9**

*Gráfica resultado pregunta 2*



*Fuente: Tomado de (Google Forms, 2024)*

**Tabla 9**

*Resultados pregunta 2*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cerdo	37	9,7%
Res	12	3,1%
Pollo	333	87,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

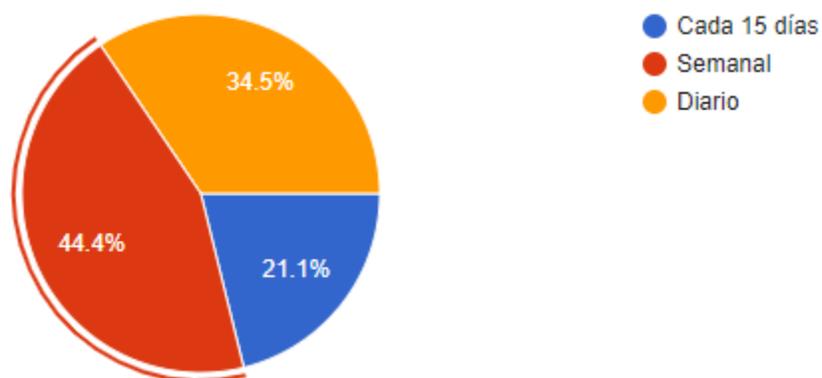
### **Análisis**

En relación a la pregunta 2, se puede observar que el 9,7% de las personas consume carne de cerdo, frente al 3,1% que consume carne de res, mientras que el 87,2% de personas consume carne de pollo. Datos que reflejan la preferencia que tienen los consumidores por la carne de pollo, oportunidad que debe ser aprovechada por la comercializadora de pollos TF.

### 3. ¿Con que frecuencia compra la carne de pollo?

**Figura 10**

*Gráfica resultado pregunta 3*



*Fuente: Tomado de (Google Forms, 2024)*

**Tabla 10**

*Resultados pregunta 3*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 15 días	80	21,1%
Semanal	170	44,4%
Diario	132	34,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

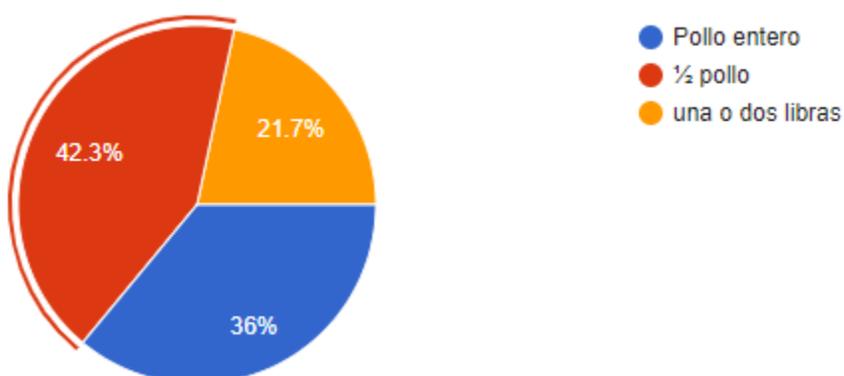
#### **Análisis**

En relación a la pregunta 3, se puede evidenciar que el 21,1% de las personas compra el pollo cada 15 días, el 34,5% lo hace diariamente y el 44,4% semanalmente, situación que debe ser aprovechada por la comercializadora de pollos TF con el fin de garantizar su cobertura en el mercado.

#### 4. ¿Qué cantidad de carne de pollo compra por lo general?

**Figura 11**

*Gráfica resultado*



*Fuente:* Tomado de (Google Forms, 2024)

**Tabla 11**

*Resultados pregunta 4.*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pollo entero	138	36%
1/2 pollo	162	42,3%
una o dos libras	82	21,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

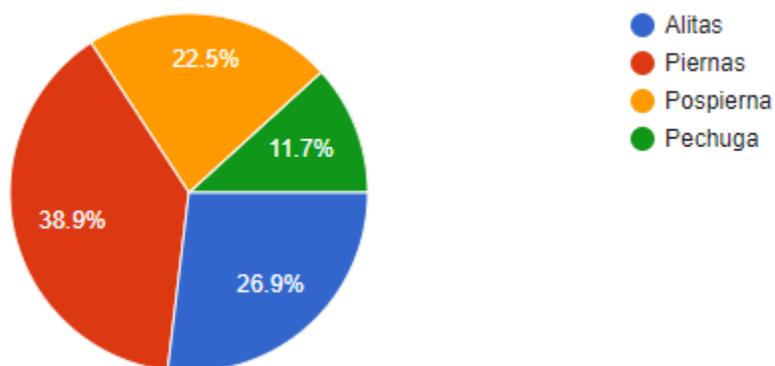
#### **Análisis**

En relación a la pregunta 4, se puede observar que el 36% de las personas compra pollo entero, el 42,3% compra 1/2 pollo y el 21,7% de las personas compra por libras, datos que deben ser tomados en cuenta por la comercializadora de pollos TF para poder abastecer el mercado local.

## 5. ¿Cuál de las siguientes presas seleccionadas del pollo es su favorita?

**Figura 12**

*Gráfica resultado pregunta 5*



*Fuente: Tomado de (Google Forms, 2024)*

**Tabla 12**

*Resultados pregunta 5*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alitas	103	26,9%
Piernas	149	38,9%
Pospierna	86	22,5%
Pechuga	44	11,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

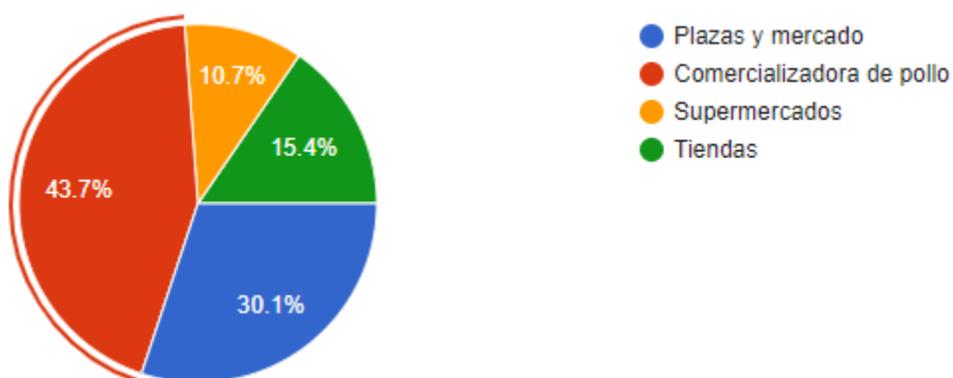
### **Análisis**

En relación a la pregunta 5, podemos observar que el 38,9% de personas prefieren las piernitas del pollo a continuación le siguen las alas con un 26,9%, el 22,5% de pospierna y finalmente con un 11,7% la pechuga, lo que significa que se debe desarrollar estrategias, promociones con el fin de seducir al cliente en la compra de sus presas favoritas

## 6. ¿Dónde realiza la compra de la carne de pollo?

**Figura 13**

*Gráfica pregunta 6*



*Fuente:* Tomado de (Google Forms, 2024)

**Tabla 13**

*Resultados pregunta 6*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Plazas y mercado	115	30,1%
Comercializadora de pollo	167	43,7%
Supermercados	41	10,7%
Tiendas	59	15,4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

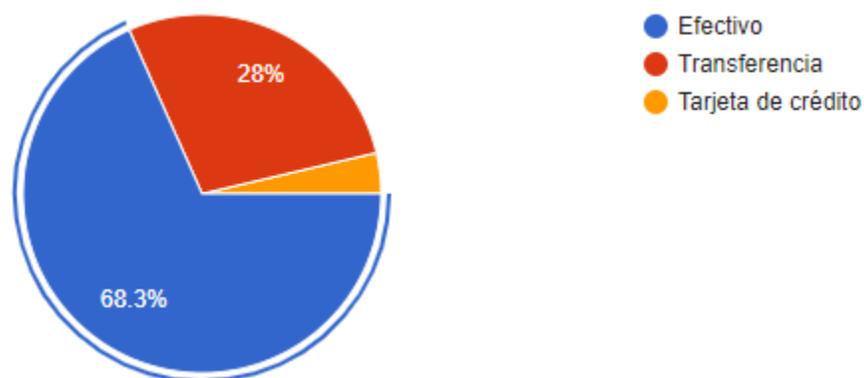
### **Análisis**

En relación a la pregunta 6, se puede apreciar que el 43,7% de personas compran en una comercializadora de pollos, el 30,1% de personas compran en plazas y mercados, el 15,4% en tiendas y apenas el 10,7% compran en supermercados, razón por la cual la comercializadora de pollos TF puede ponerse su comercializadora en el barrio Matilde Álvarez.

## 7. ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al comprar?

**Figura 14**

*Gráfica resultado pregunta 7*



*Fuente: Tomado de (Google Forms, 2024)*

**Tabla 14**

*Resultados de la pregunta 7*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	261	68,3%
Transferencia	107	28%
Tarjeta de crédito	14	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

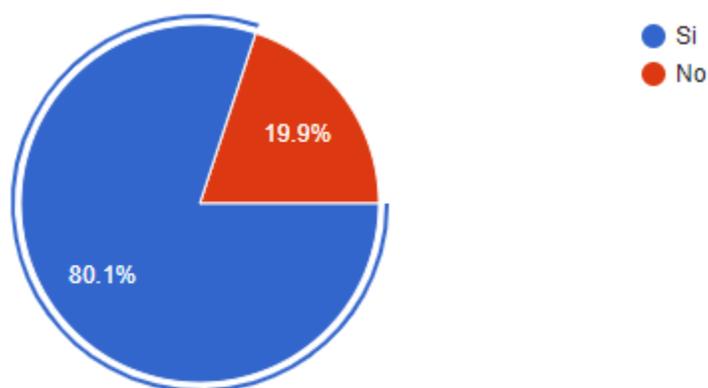
### **Análisis**

En relación a la pregunta 7, se puede evidenciar que el 68,3% de las personas prefiere comprar en efectivo, a continuación, el 28% de las personas prefiere cancelar por medio de transferencia y el 4% por tarjeta de crédito. Datos importantes para la comercializadora de pollos TF que tiene que tener una cuenta para que los clientes puedan transferir su dinero.

## 8. ¿Le gustaría que la comercializadora de pollos TF tenga servicio a domicilio?

**Figura 15**

*Gráfica resultado pregunta 8*



*Fuente:* Tomado de (Google Forms, 2024)

**Tabla 15**

*Resultados pregunta 8*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	305	80,1%
No	77	19,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

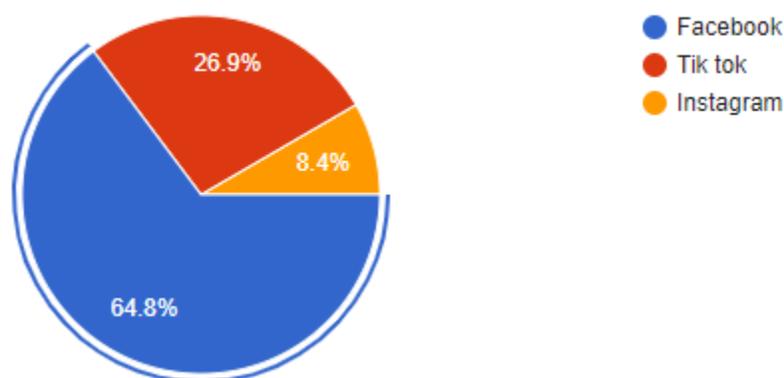
### **Análisis**

En relación a la pregunta 8, se puede observar que el 80,1% de personas si quiere que tenga servicio a domicilio y el 19,9% no le gustaría que cuente con servicio a domicilio. Dato importante para la comercializadora de pollos TF pueda contar con servicio a domicilio.

### 9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones que tenga la comercializadora de pollo?

**Figura 16**

*Gráfica resultado pregunta 9*



*Fuente:* Tomado de (Google Forms, 2024)

**Tabla 16**

*Resultados pregunta 9*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	248	64,8%
Tik tok	103	26,9%
Instagram	31	8,4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

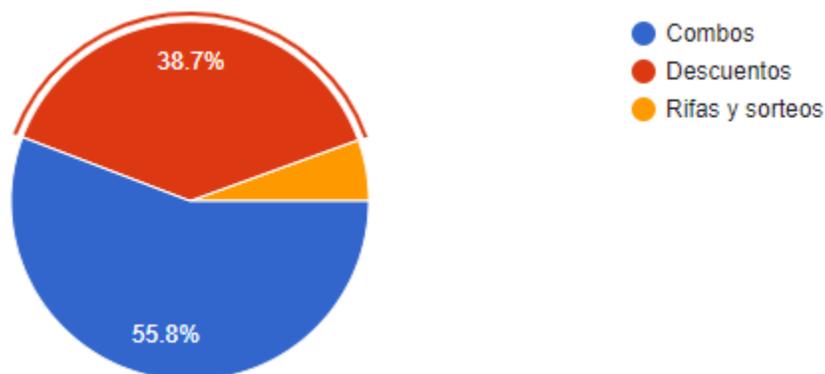
#### **Análisis**

En relación a la pregunta 9, el 64,8% de las personas le gustaría saber de promociones por medio de Facebook, el 26,9% por Tik tok y apenas el 8,4% por Instagram, datos relevantes que debe tomar en cuenta la comercializadora de pollos TF al momento de realizar promociones para lograr ventas efectivas.

## 10. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Figura 17

Gráfica resultado pregunta 10



Fuente: Tomado de (Google Forms, 2024)

Tabla 17

Resultados pregunta 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Combos	212	55,8%
Descuentos	148	38,7%
Rifas y sorteos	22	5,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Análisis

En relación a la pregunta 10, el 55,8% de las personas prefiere promociones con combos, el 38,7% prefiere descuentos y el 5,5% rifas y sorteos, datos importantes que tiene que ser tomados en cuenta por la comercializadora de pollo TF cuando tenga promociones especiales.

## CAPITULO III

### Misión

Brindar a nuestros clientes de manera responsable productos de buena calidad, pollos frescos de un buen sabor a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores innovando constantemente haciendo uso de las redes sociales para motivar la salud y bienestar nutricional ya que la carne de pollo tiene muchos nutrientes, como proteínas, vitaminas, calcio, hierro entre otros.

### Visión

Ser la mejor comercializadora de pollos en el ámbito del mercado regional, siendo reconocida gracias a la calidad y frescura de nuestros productos, la excelencia brindada en nuestro servicio y la confianza que generamos a nuestros clientes.

### Objetivo General

Fidelizar a los clientes brindando producto de alta calidad, fresco de buen sabor, maximizando la rentabilidad de la comercializadora.

### Objetivos Específicos

- Garantizar pollo fresco teniendo proveedores confiables.
- Realizar controles de calidad
- Almacenar el pollo en refrigeradoras a temperatura y humedad para mantener su frescura.

## Organigrama Estructural

**Figura 18**

*Organigrama Estructural Comercializadora Pollos TF*



*Fuente:* Elaboración Propia

### Propuesta

A continuación, se desarrollará los 9 aspectos básicos para poder plasmar el modelo Canvas y los principales aspectos que necesita un negocio, a continuación, algunas interrogantes:

¿A quién debo dirigirme como clientes?

¿Cuál debería ser mi propuesta de valor diferenciada?

¿Cómo debo de hacer esto de manera eficiente?

### Segmentación de mercado

Los productos y servicios que va ofrecer la comercializadora de pollo TF está dirigido a todas las personas, la segmentación de mercado ayudará a la comercializadora a comprender mejor a sus clientes y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

**Figura 19**

*Segmentación de mercado*



*Fuente: Integra digital*

### **¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?**

Mi objetivo de clientes es para las personas que viven en la parroquia de Guamani barrio Matilde Álvarez, la población es mayoritariamente joven según los datos de la INEC, con una edad promedio de 18 años en capacidad de trabajar (PAE), con ingresos desde el salario básico unificado, según la investigación que he realizado la población de Guamani consume una dieta variada, que incluye carne de pollo ya que el pollo es una buena proteína y es totalmente saludable.

Propuesta de valor

**Figura 20**

*Propuesta de valor*



*Fuente:* depositphotos

**¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?**

La comercializadora de pollos TF va hacer la diferencia con el resto de negocios o emprendimientos ya que se va a enfocar en los problemas que vayan a presentar los clientes y con el servicio que presentará la comercializadora dará una solución rápida y eficaz para que el cliente se sienta satisfecho.

Por esta razón la comercializadora de pollos TF ofrecerá un excelente servicio de la siguiente manera.

- Producto de alta calidad los pollos serán totalmente frescos, saludables y de buen sabor.
- Los clientes recibirán una atención amable y eficiente.
- Existirá variedades de productos como pollos enteros, alitas, piernas, pospierna, pechuga, etc.
- Se contará con servicio a domicilio para facilitar al cliente la compra del pollo.
- Contaremos con variedad de aliños y recetas para preparar el pollo.

Figura 21

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Detalle propuesta de valor

Crterios	Respuestas
Facilidad para la adquisición de los productos	Dentro del perímetro del sector se hará la entrega sin recargo
Se realizará entrega a domicilio	Equilibrar los costos para evitar precios altos y mantener la regulación de los mismos
Precios que vayan acorde de la competencia	Hacer un sondeo en el sector de los productos similares de los que se pretende comercializar

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

### ¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

Es importante para mi negocio mantener una buena relación con mi segmento de clientes, esto significa que trabajaré con ellos para comprender sus necesidades y deseos, y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades, para poder mantener una buena relación de colaboración con mis clientes, voy a utilizar la siguiente estrategia.

- Realizar encuestas a mis clientes personalmente o en línea.
- Crear canales de comunicación como WhatsApp, Facebook, Tik tok, Instagram.
- Que califiquen y me den una opinión sobre la atención o qué más puedo agregar a mi negocio.

Estoy segura que estas estrategias me ayudarán a construir relaciones sólidas con mis clientes y a tener éxito en la comercializadora de pollo TF.

### Canales de distribución

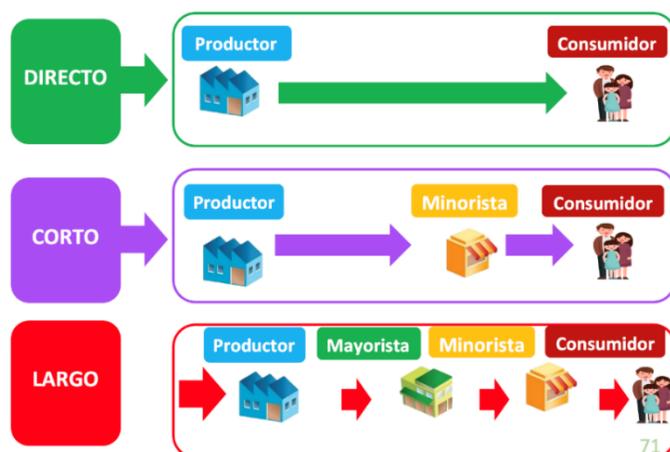
Los canales de distribución de la comercializadora de pollos TF serán de tipo directos e indirectos con intermediación, ya que la carne de pollo que voy a comercializar necesita de importantes mayoristas y socios minoristas.

Por medio del canal directo es donde la comercializadora se va a dirigir al consumidor final desde la propia comercializadora o por medio de las redes sociales Facebook, Tik tok, Instragram o con más facilidad por WhatsApp para que me pueda realizar el pedido y también contare con servicio a domicilio.

En el canal indirecto la comercializadora de pollos venderá a un intermediario que luego venderá al consumidor final, los intermediarios son los supermercados, carnicerías y tiendas de abarrotes.

**Figura 23**

### Canales de distribución



Fuente: Imagen de Google

## ¿Cómo conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post venta tu segmento de clientes?

En la actualidad la tecnología ha sido un recurso clave para llegar al éxito en las ventas, por esta razón voy a implementar el uso de redes sociales como medios de difusión, propagandas, publicidad y la comercialización de productos de la comercializadora de pollos TF.

El local físico es uno de los lugares más importantes ya que va ser donde va estar plasmado nuestra idea de negocio canva contando con las condiciones necesarias para que los clientes se sientan a gusto con un ambiente bonito donde los clientes puedan observar los productos y elegir lo que desee llevar. También por medio de las redes sociales puedo realizar diversas actividades de socialización promocionando la carne de pollo en diferentes formas al gusto del cliente, puede ser, pollo entero, pollo despresado, si desea solo pechuga, alitas, piernitas etc., ofreciendo buenas promociones. Como las redes sociales también me permite realizar ventas en línea puedo dar un buen servicio post venta que me permita la mejora continua del negocio para esto debo de crearme un Tik tok, Instagram y Facebook que sean exclusivamente de la comercializadora de pollos TF para ser más reconocida nacional e internacionalmente.

### Figura 24

#### *Canales físicos y digitales*



Fuente: barter

A continuación, se presenta un resumen de los tipos de canales con sus fases de satisfacción al cliente.

**Tabla 19**

*Tipos de canales*

		<b>FASES DE CANALES</b>				
		<b>INFORMACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>COMPRA</b>	<b>ENTREGA</b>	<b>POSVENTA</b>
		<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
<b>DIR ECT O PRO PIO</b>	<b>INTERNET</b>	Publicaciones en redes sociales con promociones y productos que ofrece la comercializadora de pollos TF.	Habilitar los comentarios en redes sociales para que pueda socializar y evaluar sus comentarios	A través de WhatsApp, Tik Tok, Facefook e Instagram.	Por medio de videos del producto que tendremos en la comercializadora	Encuesta de satisfacción online
	<b>EQUIPO COMERCIAL</b>	Entrega de tarjetas de presentación	Servicio de buzón de sugerencias en el local comercial	visitando el local y los pagos pueden ser en efectivo o transferencia	Indicando el local y sus productos adicionales	Incentivos por contestar una encuesta presencial

*Fuente:* Elaboración propia

## Relación con el cliente

**Figura 25**

*Relación con el cliente*



*Fuente: Cepymenews*

### **¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?**

La relación con los clientes es un factor muy importante en cualquier establecimiento exitoso, ya que esta ayuda a garantizar una experiencia agradable contando con una atención adecuada, eficaz y cordial.

La comercializadora de pollos TF tendrá un contacto directo con los clientes ofreciéndole productos de buena calidad que serán adquiridos con proveedores confiables, la atención será de forma amable y eficiente para que el cliente sienta a gusto y así poder ganar su fidelidad por otra parte para ganar al cliente le vamos a ofrecer buenas promociones de pollo, descuentos o por una buena compra se le dará algún producto gratis también para conocer las opiniones o sugerencias del cliente se le realizará una pequeña encuesta sea presencial o virtual o nos puede dejar un comentario por medio de las redes sociales la comercializadora siempre estará pendiente de las opiniones y sugerencias de los clientes para poder llegar al éxito.

La relación indirecta con el cliente se lo realizará por medio de las redes sociales se manejará WhatsApp, Facebook, Tik tok e Instagram por estos medios manejaré la publicidad, promociones y ofertas que tenga la comercializadora de pollos TF.

**Tabla 20**

*Tipo de relación con los clientes*

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
<b>Relación Directa</b>	Comunicación directa con los clientes	Interacción con el cliente al momento de llegar al local. Asesoramiento al cliente de promociones. Atención de dudas de precios y descuentos.
<b>Relación Indirecta</b>	Soporte virtual con clientes a través de redes sociales	Nos pueden escribir por las WhatsApp para hacer su pedido. Socialización de productos y promociones en redes sociales

*Fuente:* Elaboración Propia

Fuentes de ingreso

**Figura 26**

*Fuentes de ingresos*



*Fuente:* Eduardo Rosas

### ¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

La forma que pretendo obtener ingresos es a través de la comercialización de la carne de pollo, puede ser pollo entero, pollo en presas, alitas, piernitas, pechuga, etc., con esto pretendo cubrir los gastos que generará la comercializadora de pollos TF para generar ventas realizaré combos, promociones y descuentos todo a gusto y preferencia del cliente también contaré con servicio a domicilio por seguridad y cuidado de los clientes.

#### Figura 27

*Precios comercializadora de pollos TF*

**Comercializadora de pollos TF**

PRODUCTO.	Pvp/ Lbs.
Pollo entero .....	1.15
Pollo vacio .....	1.10
Piernas .....	1.20
Alitas .....	1.45
Pospierna.....	1.10
Piernapospierna.....	1.20
Espaldillas.....	0.85
Pechuga .....	1.30
Menudencia mixta.....	0.75
Patitas.....	0.55
Mollejas.....	1.50
Hígado de pollo.....	0.30

*Fuente: Elaboración propia*

#### Figura 28

*Promociones comercializadora de pollos TF*

**Comercializadora de pollos TF**

**PROMOCIONES**

POR LA COMPRA DE 2 POLLOS LLEVA 1/2 GRATIS

3 LBS DE MENUDENCIA X \$1

2 LBS DE ESPALDILLAS X 1.40

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 21***Detalle fuente de ingresos*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Venta	Venta de carne de pollo, Pollo entero, pollo despuesado, patitas, mollejas, hígados
Préstamo	Préstamo comercial Banco del pacifico
Inversión	Adquisición de insumos
Socios	Los socios invertirán sus bienes y capitales para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Recursos Calve

**Figura 29***Recursos clave*

Fuente: Modelo canvas

**¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?**

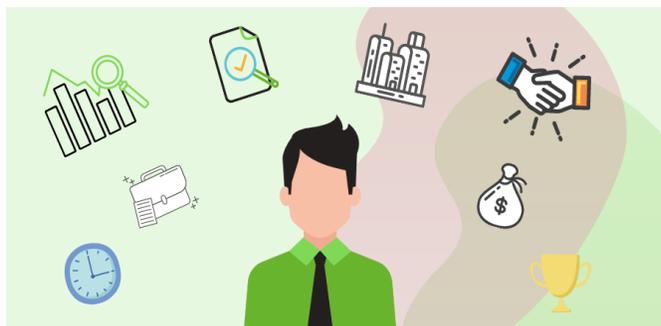
Es importante contar una amplia base de clientes, también tener proveedores producto de buena calidad a continuación voy a detallar los recursos claves para mi negocio.

**Tabla 22***Recursos clave para la comercializadora de pollos TF*

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>
Local comercial	Contaré con un local amplio, limpio, y en una buena ubicación
Equipo de refrigeración	Se cuenta con insumos de refrigeración para mantener fresco el producto
Equipo de transporte	Necesitaré transporte para transportar el producto
Equipo de procesamiento	Tengo que cortar, empacar, deshuesar el pollo

*Fuente: Elaboración propia*

Actividades clave

**Figura 30***Actividades clave**Fuente: Jacobosweb***¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?**

En este caso es muy importante contar con proveedores que sean confiables para que me entreguen producto fresco y de buena calidad, tengo que buscar varios proveedores para ver quien me deja a mejor precio siempre viendo la buena calidad, y contar con gestión de inventario para ver que me hace falta y que producto sale más y nunca dejar a mis clientes sin producto.

**Tabla 23**

Actividades clave para la comercializadora de pollos TF

<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>
Búsqueda de proveedores	Es importante tener proveedores confiables que me entreguen producto fresco.
Negociación de precios	debo negociar con los proveedores para obtener precios competitivos.
Gestión de inventario	Tengo que tener un inventario adecuado para satisfacer la demanda de los clientes.

*Fuente:* Elaboración propia

Socios claves

**Figura 31**

*Socios clave*



Fuente: Mobby

### **¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?**

Contaré con colaboradores y proveedores que sean totalmente de confianza estos son muy fundamentales ya que se encargarán de entregarme el producto de alta calidad, la carne de pollo y sus derivados totalmente frescos y de buen sabor.

Tabla 24

*Accionistas y proveedores claves*

Accionistas clave				
Nombre	Cédula	Dirección	Teléfono	Correo
Tania Tapia	1750257006	Guamani	0939422771	taniatapia633@gmail.com
Diego Ureta	1724321219	Guamani	0939688337	diego.alexcent0518@gmail.com
Proveedores Claves				
Nombre de la empresa	Nombre Gerente	Dirección	Teléfono	Correo
Pronaca	Fabio Alberto Pérez	Av. Pedro Vicente Maldonado	098 908 9936	pronaca@gmail.com
Distmana	Ana Lucia Mancheno	Av. Guayanay Ñan OE1-49	(02) 269-7267	distmana@hotmail.com

*Fuente:* Elaboración propia

Estructura de costos

Figura 32

*Estructura de costos*



*Fuente:* Blog de Hubspot

**¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de tu negocio?**

Determinaremos los valores a invertir que tenemos que tener en cuenta en nuestra comercializadora de pollos TF para poder ponerlo en marcha. Para esta proyección se ha tomado en cuenta la última cifra de inflación prevista para en el año 2023 de 3,74 según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 25***Productos comercializadora pollos TF*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>
Pollo mediano	250
Pollo grande	50
Patitas	50
Hígados	50
Mollejas	50
cuellitos	50
pierna-pospierna	30
alas con espaldilla	30
pechugas	30

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 26***Costos de compras proyectada a 5 años*

<b>COMPRAS</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>Ven. Diarias</b>	<b>Ven. Mensuales</b>	<b>AÑO (1)</b>	<b>AÑO (2)</b>	<b>AÑO (3)</b>	<b>AÑO (4)</b>	<b>AÑO (5)</b>
Inflación anual proyectada promedio				<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
Pollo grande	\$ 40,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00	\$ 11.865,60	\$ 12.221,57	\$ 12.710,43	\$ 13.218,85
Pollo mediano	\$ 41,00	\$ 984,00	\$ 11.808,00	\$ 12.162,24	\$ 12.527,11	\$ 13.028,19	\$ 13.549,32
Pierna-pospierna	\$ 22,50	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 6.674,40	\$ 6.874,63	\$ 7.149,62	\$ 7.435,60
Alas con espaldilla	\$ 22,50	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 6.674,40	\$ 6.874,63	\$ 7.149,62	\$ 7.435,60
Pechuga	\$ 30,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 8.899,20	\$ 9.166,18	\$ 9.532,82	\$ 9.914,14
Patitas	\$ 18,75	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.562,00	\$ 5.728,86	\$ 5.958,01	\$ 6.196,33
Mollejas	\$ 52,50	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00	\$ 15.573,60	\$ 16.040,81	\$ 16.682,44	\$ 17.349,74
Hígados	\$ 12,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.972,01	\$ 4.130,89
Cuellitos	\$ 12,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.972,01	\$ 4.130,89
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Ventas Totales</b>	<b>252,25</b>	<b>6.054,00</b>	<b>72.648,00</b>	<b>74.827,44</b>	<b>77.072,26</b>	<b>80.155,15</b>	<b>83.361,36</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 27***Costos de mano de obra*

<b>ANEXO DE REMUNERACIONES</b>						
<b>CARGO</b>	<b>n° de personas</b>	<b>Sueldo mes</b>	<b>Categorización</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Sueldo anual con beneficios</b>	
Gerente	1	\$ 800,00	Administración	\$ 9.600,00	\$	12.480,00
Vendedor	5	\$ 460,00	Ventas	\$ 27.600,00	\$	35.880,00
Operarios	5	\$ 460,00	Almacenamiento	\$ 27.600,00	\$	35.880,00
Chofer	1	\$ 500,00	Distribución	\$ 6.000,00	\$	7.800,00
Bodeguero	1	\$ 460,00	Almacenamiento	\$ 5.520,00	\$	7.176,00
				<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>99.216,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Inversiones****Tabla 28***Presupuesto de Inversión*

<b>VALORACION DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>VALOR ORIGINAL</b>
Activo fijo	Refrigerador	2.700
Activo fijo	Congelador	1.690
Activo fijo	Mostradores refrigerados	1.200
Activo fijo	Mesa inoxidable	330
Activo fijo	Cuchillos	250
Activo fijo	Tablas de cortar	200
Activo fijo	Caja registradora	170
Activo fijo	Computadora	450
Activo fijo	Camión	20.000
Activo fijo	celular	750
Activo fijo	Perchas	240
Activo diferido	Constitución y permisos	1.000
<b>TOTALES</b>		<b>28.980,00</b>
<b>CT</b>	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	<b>5.796,00</b>
<b>TOTAL, INVERSION</b>		<b>34.776,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

*Presupuesto de Inversión depreciación*

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	saldo en libros igual valor del activo menos depreciación total
depreciación Refrigerador	2.700	10%	270,00	1.350,00	1.350,00	
depreciación Congelador	1.690	10%	169,00	845,00	845,00	
depreciación Mostradores refrigerados	1.200	10%	120,00	600,00	600,00	
depreciación Mesa inoxidable	330	10%	33,00	165,00	165,00	
depreciación Cuchillos	250	5%	12,50	62,50	187,50	
depreciación Tablas de cortar	200	10%	20,00	100,00	100,00	
depreciación Caja registradora	170	10%	17,00	85,00	85,00	
depreciación Computadora	450	33%	149,99	749,93	-299,93	
depreciación Camión	20.000	15%	3.000,00	15.000,00	5.000,00	
depreciación celular	750	20%	150,00	750,00	0,00	
depreciación Perchas	240	10%	24,00	120,00	120,00	
amortización Constitución y permisos	1.000	20%	200,00	1.000,00	0,00	
<b>TOTALES</b>	<b>28.980,00</b>		<b>4.165,49</b>	<b>20.827,43</b>	<b>8.152,58</b>	<b>Valor de rescate de los activos pasa al flujo</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

## Tabla de Amortización Crédito Comercial Pyme

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2024-03-04	\$ 10,000.00	\$ 125.50	\$ 92.10	\$ 217.60	\$ 9,874.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
2	2024-04-03	\$ 9,874.50	\$ 126.70	\$ 90.90	\$ 217.60	\$ 9,747.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
3	2024-05-03	\$ 9,747.80	\$ 127.90	\$ 89.70	\$ 217.60	\$ 9,619.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
4	2024-06-02	\$ 9,619.90	\$ 129.10	\$ 88.50	\$ 217.60	\$ 9,490.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
5	2024-07-02	\$ 9,490.80	\$ 130.30	\$ 87.30	\$ 217.60	\$ 9,360.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
6	2024-08-01	\$ 9,360.50	\$ 131.50	\$ 86.10	\$ 217.60	\$ 9,229.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
7	2024-08-31	\$ 9,229.00	\$ 132.70	\$ 84.90	\$ 217.60	\$ 9,096.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
8	2024-09-30	\$ 9,096.30	\$ 133.90	\$ 83.70	\$ 217.60	\$ 8,962.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
9	2024-10-30	\$ 8,962.40	\$ 135.10	\$ 82.50	\$ 217.60	\$ 8,827.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
10	2024-11-29	\$ 8,827.30	\$ 136.30	\$ 81.30	\$ 217.60	\$ 8,691.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
11	2024-12-29	\$ 8,691.00	\$ 137.80	\$ 79.80	\$ 217.60	\$ 8,553.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
12	2025-01-28	\$ 8,553.20	\$ 139.00	\$ 78.60	\$ 217.60	\$ 8,414.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
13	2025-02-27	\$ 8,414.20	\$ 140.20	\$ 77.40	\$ 217.60	\$ 8,274.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
14	2025-03-29	\$ 8,274.00	\$ 141.40	\$ 76.20	\$ 217.60	\$ 8,132.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
15	2025-04-28	\$ 8,132.60	\$ 142.90	\$ 74.70	\$ 217.60	\$ 7,989.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
16	2025-05-28	\$ 7,989.70	\$ 144.10	\$ 73.50	\$ 217.60	\$ 7,845.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
17	2025-06-27	\$ 7,845.60	\$ 145.60	\$ 72.00	\$ 217.60	\$ 7,700.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
18	2025-07-27	\$ 7,700.00	\$ 146.80	\$ 70.80	\$ 217.60	\$ 7,553.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
19	2025-08-26	\$ 7,553.20	\$ 148.00	\$ 69.60	\$ 217.60	\$ 7,405.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
20	2025-09-25	\$ 7,405.20	\$ 149.50	\$ 68.10	\$ 217.60	\$ 7,255.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
21	2025-10-25	\$ 7,255.70	\$ 151.00	\$ 66.60	\$ 217.60	\$ 7,104.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
22	2025-11-24	\$ 7,104.70	\$ 152.20	\$ 65.40	\$ 217.60	\$ 6,952.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
23	2025-12-24	\$ 6,952.50	\$ 153.70	\$ 63.90	\$ 217.60	\$ 6,798.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
24	2026-01-23	\$ 6,798.80	\$ 155.20	\$ 62.40	\$ 217.60	\$ 6,643.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
25	2026-02-22	\$ 6,643.60	\$ 156.40	\$ 61.20	\$ 217.60	\$ 6,487.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 217.60
			\$ 10,000.00	\$ 3,055.80	\$ 13,055.80		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 13,055.80

Fuente: Simulador Banco del Pacífico

## Gastos Operativos

Tabla 31

## Distribución de gastos

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Arriendos año	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
<b>TOTAL GASTOS DE ALMACENAMIENTO</b>	<b>\$2.400,00</b>	<b>\$2.400,00</b>	<b>\$2.400,00</b>	<b>\$2.400,00</b>	<b>\$2.400,00</b>
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00
<b>TOTAL, ADMINISTRACION</b>	<b>\$1.020,00</b>	<b>\$1.020,00</b>	<b>\$1.020,00</b>	<b>\$1.020,00</b>	<b>\$1.020,00</b>

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Combustible	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00
<b>TOTAL DISTRIBUCIÓN</b>	<b>\$1.440,00</b>	<b>\$1.440,00</b>	<b>\$1.440,00</b>	<b>\$1.440,00</b>	<b>\$1.440,00</b>
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.060,00</b>	<b>\$6.060,00</b>	<b>\$6.060,00</b>	<b>\$6.060,00</b>	<b>\$6.060,00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### Proyección de ventas

**Tabla 32**

#### *Proyección de ventas*

VENTAS							
DETALLE	Ven. Diarias	Ven. Mensuales	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Inflación anual proyectada promedio				7%	7%	10%	10%
Pollo grande	\$ 312,50	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00	\$ 96.300,00	\$ 103.041,00	\$ 113.345,10	\$ 124.679,61
Pollo mediano	\$ 65,00	\$ 1.560,00	\$ 18.720,00	\$ 20.030,40	\$ 21.432,53	\$ 23.575,78	\$ 25.933,36
Pierna-pospierna	\$ 39,00	\$ 936,00	\$ 11.232,00	\$ 12.018,24	\$ 12.859,52	\$ 14.145,47	\$ 15.560,02
Alas con espaldilla	\$ 39,00	\$ 936,00	\$ 11.232,00	\$ 12.018,24	\$ 12.859,52	\$ 14.145,47	\$ 15.560,02
Pechuga	\$ 45,00	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00	\$ 13.867,20	\$ 14.837,90	\$ 16.321,69	\$ 17.953,86
Patitas	\$ 27,50	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 8.474,40	\$ 9.067,61	\$ 9.974,37	\$ 10.971,81
Mollejas	\$ 75,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 23.112,00	\$ 24.729,84	\$ 27.202,82	\$ 29.923,11
Hígados	\$ 25,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.704,00	\$ 8.243,28	\$ 9.067,61	\$ 9.974,37
Cuellitos	\$ 25,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.704,00	\$ 8.243,28	\$ 9.067,61	\$ 9.974,37
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 653,00</b>	<b>\$ 15.672,00</b>	<b>\$ 188.064,00</b>	<b>\$ 201.228,48</b>	<b>\$ 215.314</b>	<b>\$ 236.846</b>	<b>\$ 260.531</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Estado de resultado

Tabla 33

## Balance de Resultados

<b>BALANCE DE RESULTADOS</b>					
CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 188.064,00	\$ 201.228,48	\$ 215.314,47	\$ 236.845,92	\$ 260.530,51
(-) COMPRAS	\$ 72.648,00	\$ 74.827,44	\$ 77.072,26	\$ 80.155,15	\$ 83.361,36
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 115.416,00</b>	<b>\$ 126.401,04</b>	<b>\$ 138.242,21</b>	<b>\$ 156.690,77</b>	<b>\$ 177.169,15</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 105.276,00</b>				
(-) REMUNERACIONES	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
(-) GASTOS DE ALMACENAMIENTO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 4.165,49</b>				
(-) INTERES	-	-	-	-	-
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 3.965,49	\$ 3.965,49	\$ 3.965,49	\$ 3.965,49	\$ 3.965,49
(-) AMORTIZACION	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>(=) U.A.I.P</b>	<b>\$ 5.974,52</b>	<b>\$ 16.959,56</b>	<b>\$ 28.800,73</b>	<b>\$ 47.249,28</b>	<b>\$ 67.727,67</b>
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 2.064,19	\$ 5.859,53	\$ 9.950,65	\$ 16.324,63	\$ 23.399,91
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.910,32</b>	<b>\$ 11.100,03</b>	<b>\$ 18.850,07</b>	<b>\$ 30.924,66</b>	<b>\$ 44.327,76</b>
% de utilidad neta	2,08%	5,52%	8,75%	13,06%	17,01%

Fuente: Elaboración propia

## Estado de Flujo de Efectivo

**Tabla 34**

*Estado flujo de efectivo*

FLUJO DE CAJA EN USD						
DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
<b>INGRESOS</b>						
		\$	\$	\$	\$	\$
RECUPERACION DE VENTAS		188.064,00	201.228,48	215.314,47	236.845,92	260.530,51
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 8.152,58
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 5.796,00
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 188.064,00</b>	<b>\$ 201.228,48</b>	<b>\$ 215.314,47</b>	<b>\$ 236.845,92</b>	<b>\$ 274.479,09</b>
<b>EGRESOS</b>						
	\$					
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	28.980,00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.796,00					
PAGO COMPRAS		\$ 72.648,00	\$ 74.827,44	\$ 77.072,26	\$ 80.155,15	\$ 83.361,36
REMUNERACIONES		\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00	\$ 99.216,00
GASTOS DE ALMACENAMIENTO		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
GASTOS DISTRIBUCIÓN		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 2.064,19	\$ 5.859,53	\$ 9.950,65	\$ 16.324,63	\$ 23.399,91
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 34.776,00</b>	<b>\$ 179.988,19</b>	<b>\$ 185.962,97</b>	<b>\$ 192.298,91</b>	<b>\$ 201.755,78</b>	<b>\$ 212.037,27</b>
<b>FLUJO NETO DEL EFECTIVO</b>	<b>\$ -34.776,00</b>	<b>\$ 8.075,81</b>	<b>\$ 15.265,51</b>	<b>\$ 23.015,56</b>	<b>\$ 35.090,14</b>	<b>\$ 62.441,82</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Cálculo del VAN

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

**Tabla 35***Flujos para cálculos del VAN*

<b>CALCULO DEL VAN</b>			
		<b>FACTOR DE DESCUENTO=</b>	$\frac{1}{(1 + 0,25)^n}$
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FACTOR DESCUENTO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>
0	\$ -34.776,00	1	\$ 34.776,00
1	\$ 8.075,81	0,8	\$ 6.460,64
2	\$ 15.265,51	0,64	\$ 9.769,93
3	\$ 23.015,56	0,512	\$ 11.783,97
4	\$ 35.090,14	0,4096	\$ 14.372,92
5	\$ 62.441,82	0,32768	\$ 20.460,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 109.112,84</b>		<b>\$ 28.072,40</b>

Valor actual neto al 25 % \$ 28.072,40

VAN CON EXCEL \$ 28.072,40

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación del VAN:**

Al calcular el VAN con una tasa de rendimiento del 25% se obtiene \$28.072,40 es decir que al comparar la proyección de los flujos vs la inversión inicial el proyecto es viable.

**Calculo TIR****Tabla 36***Flujos para calculo TIR*

<b>CALCULO DE LA TIR</b>							
	<b>AÑO ( 0 )</b>	<b>AÑO ( 1 )</b>	<b>AÑO ( 2 )</b>	<b>AÑO ( 3 )</b>	<b>AÑO ( 4 )</b>	<b>AÑO ( 5 )</b>	<b>Total</b>
FLUJO	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$	\$
NETO	34.776,00	8.075,81	15.265,51	23.015,56	35.090,14	62.441,82	109.112,84

TIR con Excel 49,13%

*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación del TIR:

La tasa Interna de Retorno, permite saber cuál sería el rendimiento de nuestra inversión una vez descontado la tasa de descuento, en este caso, es de 25% ya que se suma el CPPC más la tasa de financiación, con la cual se logra obtener la TIR de 49,13% que convierte al VAN a cero y al obtener este indicador una tasa superior a la del VAN nos indica que el proyecto es viable financieramente, sin embargo, es importante aún seguir analizando otros indicadores.

**Figura 33**

*Lienzo Canvas Comercializadora de pollos TF*



*Fuente:* Elaboración propia

## Conclusiones

- Se concluye que, la fundamentación teórica del proyecto de investigación en su análisis y diseño, basado en el modelo de negocios CANVAS, sustentará la creación de la comercializadora de pollos TF
- A través del diagnóstico de investigación de mercado determina que la comercializadora de pollos TF tiene aceptación en el mercado en el sector Guamani, gracias a su propuesta de valor atractiva a los clientes.
- El modelo de negocio CANVAS a través de su lienzo permite plasmar de forma fácil las estrategias y los recursos utilizados. De esta manera cubrir las necesidades de los clientes.

## Recomendaciones

- Se recomienda, aplicar los conocimientos teóricos adquiridos sobre el modelo de negocio CANVAS para la creación de la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani.
- Implementar las estrategias y recursos desarrollados en el modelo de negocio CANVAS con la finalidad de materializar la creación de la comercializadora de pollos TF en el sector Guamani.
- Mantener el equilibrio de costos durante un tiempo establecido, para un mejor manejo del inventario y la rentabilidad de la comercializadora.

## Bibliografías

AMEVEA. 2017. *unigas*. <https://www.unigas.com.co/blog/tendencias-que-potencian-la-produccion-en-la-industria-avicola/>.

Angel.D Gonzalez P. 2018. *reladyc*. 12 de marzo.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29056115014/29056115014.pdf>.

Garcia, Beatriz. 2020. *argentina*. 04 de noviembre. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-metodo-cientifico>.

h. s.f.

Mitjana, Laura Ruiz. 2019. *psicologia*. 15 de septiembre.  
<https://psicologiyamente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>.

Nacional, Honorable Congreso. 2024. *Lexis*. 18 de enero. Último acceso: 19 de Enero de 2024.  
<https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-ruc>.

Neill, DA. 2018. *repositorio*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>.

Paula Broitman. 2019. *programa innovación y emprendimiento*. 8 de febrero.  
<https://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20tiene%20los,negocio%20en%20un%20solo%20cuadro>.

Ylse Roa. 2023. *semrush*. 27 de enero. <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>.

# TANIA\_VERONICA\_TAPIA\_FIGUEROA\_2\_4\_TSADQ\_1\_ADM1\_PR

**6%**  
Textos sospechosos

**6% Similitudes**  
<  
1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos

<b>Nombre del documento:</b> TANIA_VERONICA_TAPIA_FIGUEROA_2_4_TSADQ_1_ADM1_PR.pdf <b>ID del documento:</b> a4ad17a6b34024cf2784453ca82538cfae9513e6 <b>Tamaño del documento original:</b> 1,77 MB	<b>Depositante:</b> Evelyn Cadena <b>Fecha de depósito:</b> 6/2/2024 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 6/2/2024	<b>Número de palabras:</b> 11.084 <b>Número de caracteres:</b> 75.824
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/421/1/VIZUETE%20CALDERON%20C...">https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/421/1/VIZUETE CALDERON C...</a>	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (161 palabras)
2	<b>Moposita Moreta Erika Lizbeth 2 4 TSADQ1 (2).pdf</b>   Moposita Moreta Erik... #f402ed El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (135 palabras)
3	<b>Caiza Cuyo Liliana Ximena Administracion antiplagio (1).pdf</b>   Caiza Cuyo ... #1e3f93 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (96 palabras)
4	<b>repositorio.ute.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4201/1/51895_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4201/1/51895_1.pdf</a> 10 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)
5	<b>NAVARRO_FLORES_KEVIN_SANTIAGO_3_4_TSADQ_1_ADM1_PR.pdf</b>   NAVA... #562a52 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>es.semrush.com</b>   Modelo de negocio Canvas: ¿Qué es y cómo se utiliza? <a href="https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/">https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #b45e4d El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	<b>www.questionpro.com</b>   Segmentación psicográfica: Qué es, ventajas y ejemplos <a href="https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/">https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	<b>repositorio.sangregorio.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2694/1/GE-2020-012.pdf">http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2694/1/GE-2020-012.pdf</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	<b>dspace.udla.edu.ec</b> <a href="https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13936/1/UDLA-EC-TMAE-2022-13.pdf">https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13936/1/UDLA-EC-TMAE-2022-13.pdf</a>	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)