



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO"

AUTORA: Cynthia Catalina Jarrín Peñafiel

DIRECTOR: Ec. Luis Cervantes

Ibarra, febrero 2014

RESUMEN EJECUTIVO

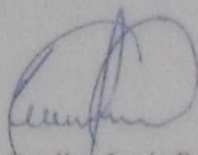
El presente proyecto denominado : "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO", está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero, Organización Estructural, y análisis de Impactos. El diagnóstico situacional y estudio de mercado, luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información muestra los principales Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos del sector objeto del estudio, por ende permitió identificar los principales problemas existentes en la comercialización del producto, para una mayor rentabilidad, para hacer realidad este proyecto se realiza un estudio de mercado en donde se mostró su factibilidad o adecuación de demanda potencial. Por lo tanto el Estudio Técnico está diseñado para cumplir este propósito con la asistencia de técnicos o expertos en el tema de la producción de huevos y carne de codornices. El Estudio financiero muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente. En lo que se refiere en los impactos los de mayor significación corresponde al socio económico, cultural, educativo, empresarial y ambiental. Sin embargo a pesar de los evaluados financieros son en teoría favorables al proyecto se debe tomar en cuenta la situación política que vive el país que está afectando al indicador más sensible que es Riesgo país.

SUMMARY

This project called " FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO THE AGING QUAIL AND MARKETING OF PRODUCTS IN THE PARISH OF HOPE , CITY TABACUNDO , Pedro Moncayo ," is composed of the following chapters : Situational diagnosis , Theoretical Framework , Market Research, Technical Study , Financial Economic Survey , Structural Organization and Impact analysis . The situational analysis and market survey conducted after the respective tabulation and evaluation of the data shows the major Allies , Opportunities , and Risks Opponents Object sector study therefore possible to identify the main problems in marketing the product , for greater profitability , to realize this project a market survey where its feasibility or suitability of potential demand was performed . Thus Technical Study is designed to fulfill this purpose with the assistance of technical experts in the field or on the production of quail eggs and meat . The Financial study shows that if the project is financially profitable as long as the scenarios in which the design was not changed significantly .In regards to the impact corresponds to the most significant economic , cultural, educational partner . Business and environmental . But despite the financial assessed are favorable to the project theory they should take into account the political situation in the country is affecting the most sensitive indicator is country risk .

AUTORÍA

Yo, Cynthia Catalina Jarrín Peñafiel, portadora de la cédula Nro. 172105874-9 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO" es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado, ni calificación profesional; y que he realizado la investigación pertinente de lo descrito además de las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



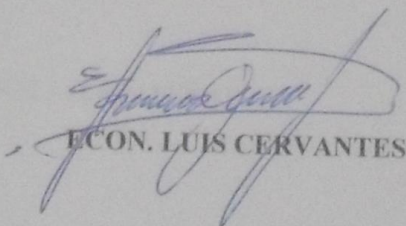
Cynthia Catalina Jarrín Peñafiel

172105874-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la Egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría: Cynthia Catalina Jarrín Peñafiel para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO".

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. En la ciudad de Ibarra a los dieciocho días del mes de febrero del 2014.


ECON. LUIS CERVANTES

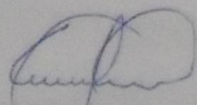
DIRECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CYNTHIA CATALINA JARRÍN PEÑAFIEL, con cédula de identidad Nro. 172105874-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO" que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



CYNTHIA CATALINA JARRÍN PEÑAFIEL

172105874-9

Ibarra, a los, 21 días de mayo del 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO

CEDULA DE IDENTIDAD	172105874-9		
APELLIDOS Y NOMBRES	JARRÍN PEÑAFIEL CYNTHIA CATALINA		
DIRECCIÓN	TABACUNDO CALLE BÓLÍVAR N° 638 Y GONZÁLEZ SUÁREZ		
EMAIL	cynthiajp@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO	022366165	TELÉFONO MÓVIL	0997443534

DATOS DE LA OBRA

TITULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO"		
AUTOR (ES)	JARRÍN PEÑAFIEL CYNTHIA CATALINA		
FECHA:	18 de febrero del 2014.		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO

PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.	
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CYNTHIA CATALINA JARRÍN PEÑAFIEL, con cédula de identidad Nro. 172105874-9, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

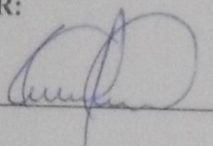
3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de mayo del 2014.

EL AUTOR:

(Firma)



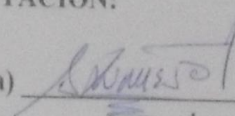
Nombre: Cynthia Catalina Jarrín Peñafiel

C.C: 172105874-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

ACEPTACIÓN:

(Firma)



Nombre _____

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

El presente estudio es el resultado del esfuerzo y dedicación constante, dedico este trabajo de investigación a mi padre, Godofredo Jarrín, a mi madre, Catalina Peñafiel a mi hermana María José Jarrín; a mi querido esposo Mauricio y a mis dos amores mis hijos Alexis Paúl y Anadalay, quienes con su apoyo, cariño y esfuerzo constante contribuyeron en mi vida estudiantil y fueron el pilar fundamental para lograr que mis estudios culminaran con éxito.

Cynthia

AGRADECIMIENTO

Un eterno sentimiento de gratitud a Dios por permitirme que día a día me haya esforzado en el trayecto de mi carrera profesional hasta llegar a este punto.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas donde en sus aulas y conjuntamente con aquellos docentes pude adquirir todos los conocimientos que me han brindado la oportunidad de crecer personal y profesionalmente.

Al Economista Luis Cervantes por su colaboración y dedicación en la dirección del presente Trabajo de grado.

Gracias a mis padres, a mi esposo, quienes día a día me supieron brindar las fuerzas necesarias para culminar con éxito este trabajo.

Por último a todos aquellos que directa o indirectamente han estado ahí, brindándome todo su apoyo.

Cynthia

PRESENTACIÓN

El presente trabajo está estructurado de acuerdo a los requerimientos dispuestos por la Universidad Técnica del Norte, a través de su facultad Ciencias Administrativas y Económicas. De acuerdo al cual se sigue un esquema de capítulos que se detalla a continuación.

El primer capítulo define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutara el proyecto.

El segundo capítulo contiene los fundamentos teóricos basados en libros, páginas web que aportaron a la investigación acerca de la producción y comercialización de los productos derivados de codornices en la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

El tercer capítulo es un estudio de mercado que abarca el análisis de resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas y datos de fuentes gubernamentales, acerca de la demanda, oferta y precios de los derivados de codornices, para establecer la proyección de mercado.

El cuarto capítulo describe la localización óptima de la planta, distribución y diseño, como también el proceso cronológico y ordenado que utilizará la microempresa para ser eficientes en la producción y comercialización de derivados de codornices.

El quinto capítulo, estudio financiero se estableció las inversiones, ingresos, costos, diversos flujos e indicadores básicos, períodos de recuperación de la inversión con la finalidad de obtener una estimación en rentabilidad del proyecto.

El sexto capítulo es la organización de empresa, donde se determina la misión, visión, se formula los objetivos y se establece el orgánico estructural y funcional.

El séptimo capítulo contiene los diferentes impactos que puede provocar la implementación de la producción y comercialización de derivados de codornices, en este sector como son: ambiental, cultural, educativo, empresarial, y socioeconómico que influirá en el desarrollo del presente proyecto. Se formula las conclusiones y sus respectivas recomendaciones. Finalmente se presenta la bibliografía y anexos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO	25
Antecedentes	25
Objetivos	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos	29
Variables e indicadores del diagnóstico	29
Antecedentes históricos.....	29
Aspectos geográficos y poblacionales	29
Características climáticas	29
Aspectos socio – económicos.....	30
Actividades económicas.....	30
Condiciones ambientales para la crianza de codorniz.....	30
Matriz de relación diagnóstica	31
Fuentes de información	32
Análisis de las variables diagnósticas	33
Antecedentes históricos.....	33
Aspectos socio-económicos	38
Disponibilidad de servicios	39

Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.....	39
Identificación de la oportunidad.....	41
CAPÍTULO II	43
MARCO TEÓRICO.....	43
Empresa.....	43
Definición De Empresa	43
Clasificación de empresas	43
Tipo de organización de empresas	44
Obligaciones tributarias de las empresas	44
Análisis de mercado	47
Definición de mercado	47
Mercado meta.....	48
Mercado potencial.....	48
Segmentos de mercado.....	49
Demanda	50
Oferta	50
Demanda insatisfecha.....	51
Precios	51
Competencia.....	52
Métodos de recolección de información	53
Análisis técnico	54
Tamaño del proyecto.....	54
Localización del proyecto	54
Ingeniería del proyecto.....	56
Análisis financiero	56
Definición de inversión.....	58
Tipos de financiamiento.....	58
Ingresos	59
Costos	59
Gasto	60
Estados financieros.....	60
Evaluadores Financieros	61

Fundamentos administrativos	64
Importancia de la administración	64
El proceso administrativo.....	65
Misión	65
Visión	65
Estructura organizacional.....	66
Estructura funcional	66
CAPÍTULO III.....	67
ESTUDIO DE MERCADO	67
Objetivos del estudio de mercado	68
Objetivo general.....	68
Objetivos específicos.	68
Variable diagnóstica.....	68
Indicadores	69
Identificación del producto	71
Características del producto	74
Composición nutricional	75
Productos sustitutos.....	76
Segmentación del mercado	78
Mercado meta.....	79
Mercado potencial.....	79
Tamaño de la muestra de consumidores de huevos y carne de codorniz por familia	79
Análisis del estudio de mercado.....	82
Encuesta de productores.....	82
Análisis encuesta a las familias.....	88
Tabulación de Datos Encuesta a los Comerciantes de Productos de Codorniz	97
Identificación de la demanda	106
Factores que afectan a la demanda.....	106
Tamaño y crecimiento de la población	106
Hábitos de consumo	107
Nivel de ingreso y gasto.....	108

Demanda actual del producto.....	109
Proyección de la demanda.....	110
Porcentaje que abarcaría el proyecto.....	111
Identificación de la oferta.....	111
Factores que afectan a la oferta.....	112
Oferta actual.....	112
Proyección de la oferta.....	113
Proyección de la demanda potencial a satisfacer.....	114
Porcentaje que abarcaría el proyecto.....	115
Análisis de precios.....	115
Precios al consumidor.....	115
Precio de venta a compradores potenciales.....	115
Proyección de precios.....	115
Comportamiento del precio.....	115
Plan de comercialización.....	116
Estrategia del producto.....	116
Estrategia de precios.....	116
Estrategia de plaza distribución.....	116
Cadena de distribución.....	116
Estrategias de promoción y publicidad.....	116
Estrategias de servicio.....	117
Componentes para llamar la atención al consumo del huevo y carne de codorniz	117
Etiqueta.....	117
Conclusiones del estudio.....	118
CAPÍTULO IV.....	120
ESTUDIO TÉCNICO.....	120
Macro localización del proyecto.....	120
Micro localización.....	122
Factores del terreno propuesto.....	124
Matriz de localización.....	125
Ubicación del proyecto.....	125
Tamaño del proyecto.....	125

Capacidad del Proyecto.....	125
Diseño de instalaciones	126
Distribución de la planta	127
Jaulas	128
Proceso de producción	131
Ambientación de las codornices.....	131
Adquisición de materia prima	131
Alimentación de Codornices	131
Verificación de las codornices en postura y Recolección de huevos.....	132
Empaque y Bodegaje.....	132
Los productos seleccionados serán empacados y embodegados para su distribución.....	132
Comercialización.....	132
Presupuesto del proyecto.....	133
Inversión Fija	133
Resumen de la Inversión Inicial	135
Inversión Diferida	135
Costos de Producción.....	136
Costos Indirectos de Fabricación	137
Gastos Administrativos	139
Gasto de Ventas.....	139
Talento humano.....	139
Capital de trabajo	140
Inversión total del proyecto.....	141
Financiamiento.....	141
Flujograma de Procesos de Producción	142
CAPÍTULO V.....	143
ESTUDIO FINANCIERO	143
Programa de ingresos	143
Ingreso por venta huevos de codorniz proyectados	143
Ingreso por venta de carne codorniz proyectados	144
Determinación de egresos	144

Costos de producción	144
Costos indirectos de fabricación	145
Insumos	145
Costos Administrativos Indirectos	146
Costo de Ventas	146
Tabla de amortización del préstamo	147
Resumen de egresos proyectados.....	149
Balance de situación inicial.....	150
Estado de resultados	151
Flujo de caja	152
Evaluación financiera.....	152
Tasa de rendimiento medio	152
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	153
Cálculo del Valor Actual Neto Tasa Superior (VAN con Tasa Superior)	154
Período de recuperación de la inversión	154
Relación beneficio-costos	155
Punto de equilibrio	155
CAPÍTULO VI	156
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	156
Misión	156
Visión	156
Objetivos estratégicos	156
Principios y valores	157
Principios	157
Valores	158
Políticas	158
Estrategia empresarial	159
Estructura orgánica.....	160
Niveles administrativos.....	161
Análisis legal.....	165
Denominación de la empresa	165
Nombre de la empresa.....	166

Domicilio	166
Objeto	166
Representante legal	166
Capital	166
Slogan	166
Logotipo de la Empresa	166
Permisos de funcionamiento	167
Etiquetas.....	169
Etiqueta Nutricional Huevos de Codorniz	169
Etiqueta Nutricional Carne de Codorniz	170
CAPÍTULO VII.....	171
IMPACTOS	171
Análisis de impactos	171
Impacto económico	171
Impacto económico	172
Impacto Social.....	173
Impacto Ambiental.....	174
Impacto Educativo	175
Impacto Empresarial	176
Impacto General	177
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	182
LINKOGRAFÍA	184
ANEXOS	185
Anexo 2: Encuesta a Productores.....	186
Anexo 3: Encuesta Familias.....	187
Anexo 4: Encuesta Comerciantes.....	188

ÍNDICE DE CUADROS

1 Matriz de Relación diagnóstico.....	31
2 Estructura Política Administrativa	36
3 Población por Género Cantón Pedro Moncayo.....	37
4 Población por Género y Edad del Cantón Pedro Moncayo	38
5 Aspectos Sociales de la Población del Cantón Pedro Moncayo	39
6 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	41
7 Variables de Segmentación	49
8 Métodos de Fijación de Precios	52
9 Factores de Valoración para el Método Cualitativo por Puntos	55
10 Relación de Variables	70
11 Tabla de Información nutricional de los huevos de codorniz cada 100 g de nutrientes	75
12 Tabla de Información nutricional de la carne de codorniz cada 100 g de nutrientes	76
13. Proporción de contenido proteico comparando los huevos de codorniz con los huevos de gallina como producto sustituto	76
14 Segmentación del mercado	78
15 Cantidad de terreno destinado a la producción	82
16 Cantidad de terreno dispuesto a incrementar	82
17 Cantidad de huevos	83
18 Tipo de jaulas	83
19 La carne y huevos de codorniz tiene rentabilidad.....	84
20 Frecuencia de venta de carne	84
21 Empaque utilizado.....	85
22 Selección de producto para la venta.....	85
23 Tipo de selección de huevos de codorniz.....	86
24 Motivo de compra de huevos	86
25 Facilidades en el abastecimiento de productos de codorniz.....	87
26 Medio de comunicación para promocionar los productos	87
27 Consumo de huevos	88

28 Consumo de carne	88
29 Frecuencia de compra de huevos	89
30 Frecuencia de compra de carne	89
31 Lugar de compra de huevos	90
32 Lugar de compra de carne	91
33 Consumo de huevos semanalmente	91
34 Consumo de carne de codorniz semanalmente	92
35 Precio del huevo de codorniz	93
36 valor nutritivo del huevo de codorniz	93
37 Valor nutritivo de la carne de codorniz.....	94
38 Medios de información del valor nutricional del huevo y carne de codorniz..	95
39 Formas de consumo de los huevos de codorniz	95
40 Factores que influyen el consumo de huevos de codorniz.....	96
41 Comercializan productos de codorniz.....	97
42 Principales proveedores	97
43 Frecuencia de compra de huevos	98
44 Frecuencia de compra de carne	99
45 Rentabilidad en la venta de huevos	99
46 Rentabilidad en la venta de carne.....	100
47 Promedio de huevos que venden.....	100
48 Cantidad de libras de carne	101
49 Empaque del producto.....	101
50 Presentación del producto	102
51 Clasifica los huevos.....	103
52 Selección del huevo de codorniz.....	103
53 Factores que impulsan la compra.....	104
54 Dificultad de abastecimiento.....	105
55 Medios de promoción del producto	105
Cuadro 56 Tamaño y crecimiento de la población de Cayambe.....	106
57 Demanda Actual del Producto de Codorniz.....	109
58 Demanda Proyectada de Consumo de Huevos de Codorniz.....	110
59 Demanda Proyectada de Consumo de Carne de Codorniz.....	110

60 Oferta Actual	112
61 Proyección de la Oferta	113
62 Proyección de la Demanda Insatisfecha consumo de huevos de codorniz	114
63 Proyección de la Demanda Insatisfecha consumo de carne de codorniz	114
64 Factores del Terreno propuesto	124
65 Matriz de localización	125
66 Costo del Terreno	133
67 Construcción de la Infraestructura	133
68 Equipo de Producción	133
69 Equipo de Computación y Oficina	134
70 Muebles y Enseres	134
71 Vehículo	134
72 Inversión Inicial	135
73 Inversión diferida	135
74 Materia Prima (Aves)	136
75 Sueldos y salarios	136
76 Otros Gastos Operacionales	137
77 Insumos	138
78 Gastos Administrativos	139
79 Gasto de Ventas	139
80 Personal	140
81 Capital de Trabajo	140
82 Inversión Total del Proyecto	141
83 Capital de Inversión	141
84 Flujograma de Procesos de Producción	142
85 Programa de ingresos	143
86 Ingresos proyectados huevos de codorniz	143
87 Ingresos proyectados carne de codorniz	144
88 Reinversión de materia prima	144
89 Costos Mano de Obra	145
90 Costos de insumos	145
91 Costos Administrativos	146

92 Costo de ventas	146
93 Tabla de Amortización.....	147
94 Depreciación de Activos Fijos	148
95 Proyección de la Depreciación.....	148
96 Amortizaciones de Activos Diferidos	149
97 Resumen de Egresos Proyectados	149
98 Balance de Situación Inicial.....	150
99 Estado de resultados	151
100 Estado de resultados	152
101 Tasa de rendimiento medio	152
102 VAN	153
103 VAN con Tasa Superior	154
104 Período de Recuperación de la Inversión.....	154
105 Punto de Equilibrio	155
106 Niveles de Impacto.....	171
107 Impacto Económico	172
108 Impacto Social.....	173
109 Impacto Ambiental.....	174
110 Impacto Educativo	175
111 Impacto Empresarial	176
112 Impacto general.....	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Condiciones de Instrucción Académica	27
2 Vista Cantón Pedro Moncayo	33
4 Mapa Geográfico Cantón Pedro Moncayo.....	35
5 Mapa Político Cantón Pedro Moncayo	35
6 Punto de equilibrio	63
7 La codorniz.....	71
8 Huevos de codorniz.....	71
9 Carne de Codorniz.....	73
10 Mapa Político Pichincha	120
11 Mapa Político Cantón Pedro Moncayo	121
12 Mapa Geográfico Cantón Pedro Moncayo.....	121
13 Mapa de la Parroquia de Tabacundo	123
14 Diseño de las Instalaciones	126
15 Diseño de los galpones.....	127
16 Jaula Piramidal	128
17 Jaula Piramidal	129
18 Bebederos	130
19 Alimentación de codornices	132
20 Organigrama Estructural de la Empresa	161
21 Alimentación de codornices	166

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

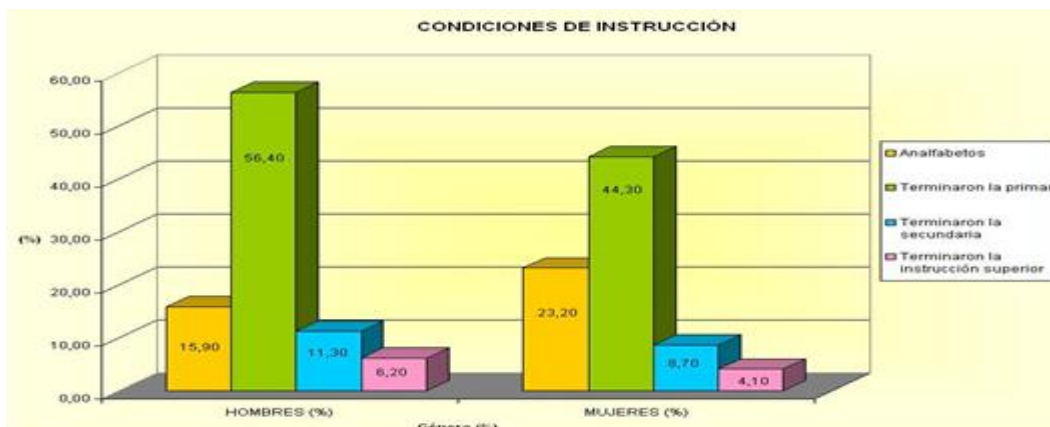
1.1. Antecedentes

Pedro Moncayo es un cantón de la Provincia de Pichincha, según el último censo de población y vivienda efectuado por el INEC durante el año 2010, posee 33.172 habitantes de los cuales 16.861 son mujeres y 16.311 hombres, el cantón posee 5 parroquias: Tabacundo, Malchinguí, Tocachi, La Esperanza y Tupigachi, su capital es Tabacundo conocido principalmente por su industria florícola la que ha desplazado a la agricultura, ganadería y la tradicional confección de sombreros de paja toquilla convirtiéndose en el motor económico del cantón lo que provoca que la zona tenga unos de los menores índices de desempleo del país y demande constantemente mano de obra la que es provista por inmigración de la Costa ecuatoriana y Colombia. Sin embargo también existe una significativa actividad ganadera que posiciona la zona como una de las principales productoras de lácteos de la región norte del país. El crecimiento poblacional del cantón incrementa las necesidades de vivienda y comercio, tiene una imagen de zona emprendedora con excelentes condiciones para el surgimiento de nuevos negocios que pueden beneficiarse del posicionamiento de calidad de sus productos creado básicamente por la industria florícola, reconocida a nivel internacional, dado que, por la consolidación de su imagen genera un efecto multiplicador positivo en otras iniciativas de emprendimiento. Esta realidad local y regional que constituye no solamente una característica geográfica por la productividad del suelo y el potencial de sus recursos naturales, sino ante todo una cultura de vida ciudadana con clara tendencia hacia el emprendimiento, a la generación de actividades económicas que aportan significativamente al bienestar de las familias y de la comunidad en mayor o menor escala, apoya la posibilidad de crear una actividad comercial orientada a la producción y comercialización de huevos y carne de

codorniz, producto que a pesar de tener suficiente demanda en el país y específicamente en la región que justifica la inversión, no cuenta con oferta suficiente por el escaso número de productores dedicados a esta actividad relativamente sencilla, de bajo nivel de riesgo y sobre todo, con un factor favorable muy importante pues, requiere una inversión bastante económica.

La Esperanza es una parroquia del cantón Pedro Moncayo, su principal actividad económica es la floricultura y ganadería, el nivel de instrucción de sus habitantes es bajo, solo el 11,30% de los hombres y el 8,7% terminan la educación secundaria de acuerdo al Gobierno Provincial de Pedro Moncayo (www.pedromoncayo.gob.ec) lo que limita considerablemente su acceso a fuentes de trabajo bien remunerados:

Gráfico 1 Condiciones de Instrucción Académica



Fuente: www.pedromoncayo.gob.ec
Elaborado por: La Autora

La parroquia por lo tanto requiere de iniciativas que aumenten la demanda de mano de obra poco calificada asegurándole remuneraciones justas y trabajo estable con todos los beneficios de ley, de ahí la importancia de este proyecto que aspira contribuir con el desarrollo local mediante la instalación de una empresa que genere recursos económicos y empleo local de mano de obra no calificada; por otra parte, es sabido que en la actualidad las empresas han tomado gran importancia en todo el mundo, ya que son generadoras del mayor número de empleos, representan la mayoría de los establecimientos en un país y se consideran una fuente principal para producir riqueza. Por el tamaño y las características particulares de este proyecto, resulta de interés social porque facilita la iniciativa, la creatividad y la movilización del pequeño ahorro, lo cual contribuye a la resolución de problemas socioeconómicos, por lo que se considera un proyecto interesante para la población.

Con estas consideraciones, es importante que los estudiantes universitarios vinculen su formación teórica con la práctica profesional en la generación de iniciativas de proyectos productivos locales que aporten a la solución de problemas económico-sociales, de ocupación laboral, de producción y emprendimiento micro empresarial, que contribuyan al bienestar de las familias de la comunidad, mejorando su calidad de vida a través de esta idea que aspira instalar una empresa que aprovechando una oportunidad de mercado, sirva para

crear plazas de trabajo estables que beneficien tanto a la comunidad de la parroquia de La Esperanza como a la autora misma y demuestre a la comunidad universitaria y a la sociedad toda la factibilidad de crear iniciativas exitosas con un bajo nivel de inversión.

Los argumentos planteados, permiten establecer como beneficiarios directos a los habitantes y comunidad de la parroquia La Esperanza que tendrá la oportunidad de intervenir en una actividad económica rentable que contribuirá a mejorar su calidad de vida; además debe considerarse que una empresa aportará al aparato productivo local los recursos económicos que contribuyan a la circulación y activación de capitales.

Se ubica también como beneficiarios directos tanto a los estudiantes de la carrera en proceso de formación puesto que contarán con un informe de investigación que podrá ser utilizado como fuente de consulta y punto de partida para proyectos de mayor tamaño para la producción y comercialización de huevos y carne de codorniz.

El proyecto es factible desde el punto de vista social porque es fuente generadora de producción y consecuentemente contribuye al bienestar social y la convivencia armoniosa de la sociedad; desde el punto de vista legal, porque se ajustará a la normativa vigente para la instalación, funcionamiento y desarrollo de las empresas, así como también en las responsabilidades tributarias y sociales. Se dispone de los recursos materiales, económicos y documentales necesarios para llevar a cabo el proyecto hasta su terminación.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Conocer la situación actual de la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha, en lo referente a su ubicación geográfica, características climáticas de la zona, condición

socioeconómica de la población, principales actividades económicas, para identificar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos involucrados en un proyecto de este tipo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Detallar los aspectos geográficos del área a investigar
- Analizar las características climáticas de la región
- Indagar los datos socioeconómicos de la población de la parroquia y zonas de influencia del proyecto.
- Detallar las principales actividades económicas desarrolladas en el sector.
- Investigar las condiciones ambientales óptimas para la crianza de la codorniz.

1.3. Variables e indicadores del diagnóstico

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables.

1.3.1. Antecedentes históricos

- Datos históricos

1.3.2. Aspectos geográficos y poblacionales

- Información geográfica
- Estado de las rutas de acceso
- Distancia a centros urbanos
- Calidad de los suelos
- Calidad del recurso hídrico

1.3.3. Características climáticas

- Pluviosidad

- Temperatura media

1.3.4. Aspectos socio – económicos

- Población económicamente activa
- Estado civil
- Nivel de empleo
- Nivel de pobreza
- Analfabetismo
- Tenencia y tipo de vivienda

1.3.5. Actividades económicas

- Industrial
- Florícola
- Agrícola
- Ganadera
- Comercio

1.3.6. Condiciones ambientales para la crianza de codorniz

- Condiciones ambientales
- Alimentación
- Calidad hídrica
- Enfermedades
- Cuidados
- Producción de huevos
- Producción de carne.

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de Relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Detallar los aspectos geográficos del área a investigar	Aspectos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Estado de las rutas de acceso • Distancia a centros urbanos • Calidad de los suelos • Calidad del recurso hídrico 	Secundaria	Investigación Bibliográfica Investigación Documental Internet Referencias estadísticas
Analizar las características climáticas de la región	Características climáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Pluviosidad • Temperatura media 	Secundaria	Investigación Bibliográfica Investigación Documental Internet Referencias Estadísticas
Indagar los datos socio económicos de la población de la parroquia y zonas de influencia del proyecto.	Aspectos socio – económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicament e activa • Estado civil • Nivel de empleo • Nivel de pobreza • Analfabetismo • Tenencia y tipo de vivienda 	Secundaria Secundaria	Investigación Bibliográfica Investigación Documental Internet Referencias estadísticas
Detallar las	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Industrial 	Secundaria	Investigación

principales actividades económicas desarrolladas en el sector	económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Florícola • Agrícola • Ganadera • Comercio • Turismo 		Bibliográfica Investigación Documental Internet Referencias estadísticas
Investigar las condiciones ambientales óptimas para la crianza de la codorniz	Condiciones ambientales para la crianza de codorniz	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales • Alimentación • Calidad hídrica • Enfermedades • Cuidados • Producción de huevos • Producción de carne. 	Secundaria	Investigación Bibliográfica Investigación Documental Internet Referencias estadísticas

Elaborado por: La Autora

1.5. Fuentes de información

Para el presente estudio se realizó la determinación de información secundaria en base a estudios bibliográficos sobre el conocimiento de la codorniz y su proceso de crianza como fuente de generación de productos alimenticios para la venta, una investigación documental que nos guie a las tendencias sociales de la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha, información en internet, dirigida a establecer tendencias económicas y datos generales poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que identifique referencias estadísticas.

La información primaria será recolectada en la ciudad de Cayambe en base a encuestas que identifiquen el comportamiento del consumidor, permitiendo

determinar, gustos, deseos, y necesidades de los clientes reales y potenciales para el consumo de alimentos provenientes de la codorniz.

1.6. Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1. Antecedentes históricos

Gráfico 2 Vista Cantón Pedro Moncayo



Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
Elaborado por: La Autora

El Cantón Pedro Moncayo, es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha y uno de los 218 del país, se encuentra a 50 km de la ciudad de Quito, en la hoya de Guayllabamba, al nororiente de la provincia de Pichincha, formando parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, a las laderas del volcán Mojanda. Fue creada el 26 de Septiembre de 1911, conformado por las Parroquias de: Tabacundo, Tocachi, Malchiguí, La Esperanza y Tupigachi. La parroquia de La Esperanza, se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, conformando parte de la Parroquia del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha.

Para el año 1534 en épocas de la conquista española, fue un asentamiento indígena Otavalo, destacándose asentamientos de la confederación Cayambi-Caranquí, quienes resistieron las invasiones incásicas y presencia Cochasqui

evidenciada con la presencia del complejo de las tolas, lo que permitió el desarrollo de una diversidad de etnias culturales.

El 26 de Septiembre de 1911 bautizado mediante Decreto Legislativo el Cantón Pedro Moncayo, constituido por su cabecera cantonal Tabacundo y punto central de comercio, siendo un pueblo de agricultores en el cultivo de trigo, cebada, lenteja, papas y maíz, la producción agropecuaria crece con la creación de plantaciones de flores, con 434 hectáreas de plantaciones dedicadas a la producción de rosas en un 90% y generando el 25% de la producción nacional, que en su mayoría se utiliza para la exportación con su principal mercado Estados Unidos, Rusia y Europa.

Aspectos geográficos y poblacionales

1.6.1.1. Información Geográfica

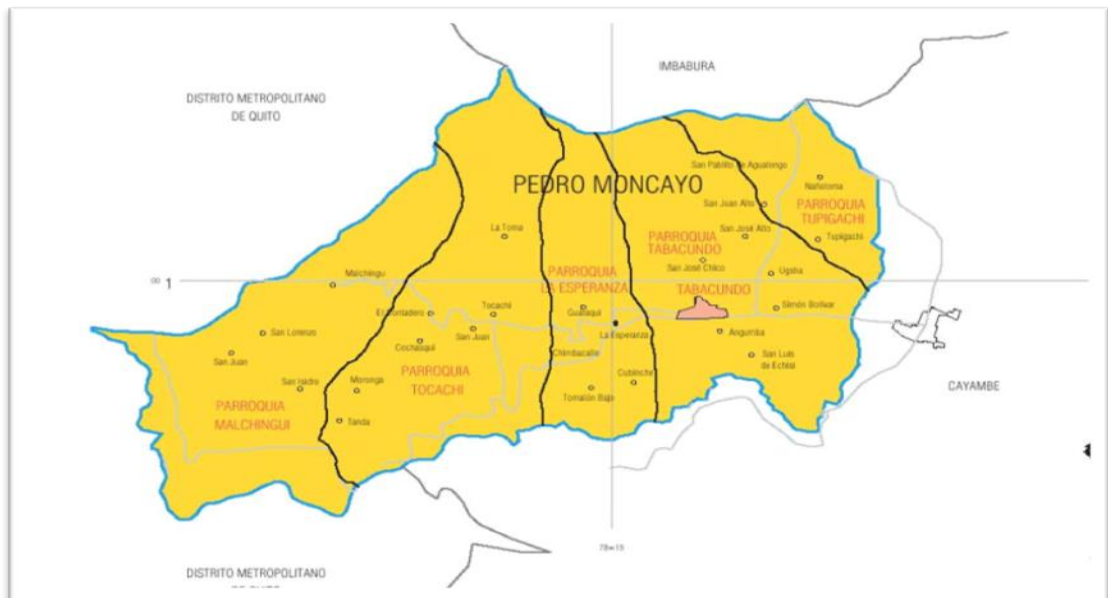
Se encuentra ubicada al noroccidente de la Provincia de Pichincha a unos 50 km de la ciudad de Quito en la hoya de Guayllabamba, en la vertiente sur del nudo de Mojanda, formando parte de la cuenca del río Esmeraldas, a una altitud de 1730 m.s.n.m, entre las costas de los 2848 m.s.n.m. y 2952 m.s.n.m. a las orillas del volcán Mojanda, con temperaturas que están entre los 3° y 18° centígrados, con una superficie de 339 km² que representa el 2.04% de la superficie de la provincia de Pichincha.

Gráfico 3 Mapa Geográfico Cantón Pedro Moncayo



Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Mapa Político Cantón Pedro Moncayo



Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
Elaborado por: La Autora

Cuadro 2 Estructura Política Administrativa

CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS
PEDRO MONCAYO	LA ESPERANZA	Guaraquí
		La Esperanza
		Chimbacalle
		Cubinche
		Tomalón Bajo
	MALCHINGUÍ	San Juan
		San Lorenzo
		San Isidro
		Malchinguí
	TABACUNDO	San José Chico
		Angumba
		San Luis de Ichisí
		Simón Bolívar
		Ugsha
San José Alto		
San Juan Alto		
San Pablito de Agualongo		
TOCACHI	Tanda	
	Morongá	
	Cochasquí	
	El Sontadero	
	San Juan	
	Tocachi	
	La Toma	
TUPIGACHI	Tupigachi	
	Nañoloma	

Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>

Elaborado por: La Autora

1.6.1.2. Información Poblacional

Según el censo poblacional efectuado en el 2010, se identificó los siguientes datos:

Cuadro 3 Población por Género Cantón Pedro Moncayo

Género	Número	Porcentaje
Masculino	16.311	49.17%
Femenino	16.861	50.83%
Total	33.172	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado por: La Autora

Según el censo realizado en el año 2010 el Cantón Pedro Moncayo cuenta con 33.172 habitantes, de los cuales el 50.83% (16.861) son de género femenino y el 49.17% (16.331) son de género masculino, con una tasa anual de crecimiento constante del 2.64% según datos del INEC que registran un total de 25.594 habitantes para el censo del año 2001.

Cuadro 4 Población por Género y Edad del Cantón Pedro Moncayo

Grupos de Edad	Género			Porcentaje
	Masculino	Femenino	Total	
Menor de 1 año	314	324	638	1,92%
De 1 a 4 años	1.573	1.626	3.199	9,64%
De 5 a 9 años	2.027	2.096	4.123	12,43%
De 10 a 14 años	1.828	1.890	3.718	11,21%
De 15 a 19 años	1.630	1.686	3.316	10,00%
De 20 a 24 años	1.543	1.596	3.139	9,46%
De 25 a 29 años	1.430	1.479	2.909	8,77%
De 30 a 34 años	1.259	1.301	2.560	7,72%
De 35 a 39 años	1.043	1.078	2.121	6,39%
De 40 a 44 años	802	829	1.631	4,92%
De 45 a 49 años	614	635	1.249	3,77%
De 50 a 54 años	471	486	957	2,88%
De 55 a 59 años	393	406	799	2,41%
De 60 a 64 años	370	382	752	2,27%
De 65 a 69 años	355	366	721	2,17%
De 70 a 74 años	244	252	496	1,50%
De 75 a 79 años	200	207	407	1,23%
De 80 a 84 años	117	120	237	0,71%
De 85 a 89 años	59	62	121	0,36%
De 90 a 94 años	30	30	60	0,18%
De 95 a 99 años	8	8	16	0,05%
De 100 años y más	1	2	3	0,01%
Total	16.311	16.861	33.172	100,00%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado por: La Autora

1.6.2. Aspectos socio-económicos

1.6.2.1. Información del desarrollo económico local

El Cantón de Pedro Moncayo tiene una población total de 33.172 habitantes, con un 16.311 (49%) de hombres y 16.861 (51%) mujeres, con una edad promedio de 26 años y una analfabetismo del 10.2%.

Cuadro 5 Aspectos Sociales de la Población del Cantón Pedro Moncayo

PEDRO MONCAYO			
Hombres	16.311	Viviendas particulares y Colativas	11.207
Mujeres	16.861	Viviendas Particulares	11.203
Total	33.172	viviendas Particulares ocupadas con personas	8.633
Edad Promedio	26	Analfabetismo	10,20%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado por: La Autora

La actividad económica del cantón está basada en la agricultura, floricultura y artesanías, en la cosecha de legumbres de cilantro, perejil, lechuga, zanahoria, cebolla y acelga. La producción de la parroquia está dirigida al maíz, papa, cebada, trigo, alverja, lenteja, limón, aguacate, lima, zapallo, fréjol, cebolla, frutilla, quinua, tomate de árbol, hierbas medicinales, chocho, guaba, carrizo y otros. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2002)

1.6.2.2. Comercio en la Parroquia

Según datos del INEC, la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura especialmente de trigo, papas, cebada, maíz y lenteja. La segunda rama de importancia en el Cantón Pedro Moncayo es la floricultura la cual se destina en su mayoría a la exportación, mientras que la agricultura es un 100% para el consumo nacional (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2013).

1.6.3. Disponibilidad de servicios

La zona cuenta con agua potable, alcantarillado, agua de riego, energía eléctrica, teléfono, es decir todos los servicios básicos, además cuenta con vías de acceso.

1.7. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos

Aliados

- Avicultores desempleados que cuentan con experiencia en la crianza de codornices.
- Tierra altamente productiva y facilidades tecnológicas.
- Infraestructura adecuada
- Predisposición de la población del cantón Pedro Moncayo para trabajar con el proyecto.

Oponentes

- Negocio nuevo con experiencia limitada en proyectos avícolas
- Dependencia del conocimiento de los trabajadores locales acerca de la crianza de codornices.
- Existencia de competidores en la región.
- El producto no es de consumo masivo.

Riesgos

- Inestabilidad socioeconómica
- Créditos con altas tasas.
- Incremento de productos sustitutos.
- Importación del producto.
- Riesgo de enfermedades y pestes.

Oportunidades

- La oferta actual no cubre la demanda
- Mercado en crecimiento para el producto
- Apoyo gubernamental a las pequeñas empresas.

Cuadro 6 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

<u>Aliados</u>	<u>Oponentes</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Avicultores desempleados que cuentan con experiencia en la crianza de codornices. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio nuevo con experiencia limitada en proyectos avícolas
<ul style="list-style-type: none"> • Tierra altamente productiva y facilidades tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del conocimiento de los trabajadores locales acerca de la crianza de codornices.
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de competidores en la región.
<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición de la población del cantón Pedro Moncayo para trabajar con el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no es de consumo masivo sino para target selecto.
<u>Oportunidades</u>	<u>Riesgos</u>
<ul style="list-style-type: none"> • La oferta actual no cubre la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad socioeconómica
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento para el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos con altas tasas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo gubernamental a las pequeñas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de productos sustitutos
	<ul style="list-style-type: none"> • Importación del producto.
	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de enfermedades y pestes.

Elaborado por: La Autora

1.8. Identificación de la oportunidad

El análisis del entorno encuentra que el Cantón Pedro Moncayo, es una zona productiva que cuenta con las características geográficas y climáticas para permitir la crianza de codornices, por otra parte se puede considerar como aliados a los avicultores desempleados que cuentan con la experiencia en la crianza de aves; entre los oponentes esta la competencia representada por productores locales que llevan años realizando la actividad, una debilidad del proyecto es el limitado know how del negocio y el hecho de ser una empresa nueva cuyo nombre se va introducir en el mercado. Entre los riesgos esta la inestabilidad socioeconómica del país, así como las enfermedades y pestes, para lo cual se debe tomar especial cuidado en los procesos de crianza; sin embargo la gran oportunidad del proyecto es el hecho de que la oferta actual no cubre la demanda y que el mismo es un mercado en crecimiento apoyado por el gobierno, por tanto surge la inquietud de

realizar el presente **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA DE CODORNIZ Y SU COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, DE LA CIUDAD DE TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO** para analizar la viabilidad del mismo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

La empresa es un mecanismo económico-social, que se halla compuesta por elementos humanos, materiales y técnicos, cuya misión es poder adquirir beneficios en su intervención en el mercado de bienes y servicios, haciendo uso de elementos productivos tales como: trabajo, tierra y capital.

“...la explicación de cómo debemos entender el concepto de empresa en términos generales descansa en dos pilares: en el aspecto humano y el económico; esto es así porque la empresa tiene una misión económica, pero también otra de índole social que estarán asociados durante toda su evolución” (Gomez, 2010).

2.1.1. Definición De Empresa

La Codificación de La Ley De Compañías (1999), define la compañía la relación de dos o más personas que unen sus capitales o industrias con el fin de realizar operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, mismo que se encuentra regido por el Código de Comercio.

2.1.2. Clasificación de empresas

Las empresas se clasifican de acuerdo a la actividad económica que desarrollan y pueden pertenecer al sector primario, que consiguen los recursos a partir del ambiente; y las del sector secundario que transforman los recursos.

También las empresas se pueden definir según la titularidad del capital y en ese sentido se clasifican en:

- Empresas privadas: donde el capital está en mano de particulares
- Empresas públicas: donde el capital controlado por el Estado.
- Mixtas: una mezcla de las anteriores.
- Empresas de autogestión: el capital es propiedad de los trabajadores.

2.1.3. Tipo de organización de empresas

El Honorable Congreso del Ecuador en la Codificación De La Ley De Compañías (1999), identifica cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Además reconoce la compañía accidental o cuentas en participación.

2.1.4. Obligaciones tributarias de las empresas

Según (S.R.I, 2010), en su página web aduce que se deberá seguir los siguientes pasos:

a) “Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

b) Presentar Declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales: Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

c) Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC. Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC). Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

Anexo Transaccional Simplificado (ATS). Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado al mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP). Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.

Anexo de ICE. Corresponde al informe de cantidad de ventas por cada uno de los productos o servicios por marcas y presentaciones. Deberá ser presentado al mes subsiguiente, excepto cuando no haya tenido movimientos durante uno o varios períodos mensuales. Estos contribuyentes deberán presentar adicionalmente un reporte de precios de venta al público de cada producto que se va a comercializar, así como cada vez que exista un cambio de PVP.

d) Resumen de declaraciones y anexos por tipo de sociedad

Usted podrá visualizar el Resumen de declaraciones y anexos por tipo de sociedad.

EXCEPCIONES

Los Condominios, Centros Comunitarios de Desarrollo Infantil y Misiones y Organismos Internacionales no tienen obligaciones tributarias.”

2.2. Análisis de mercado

2.2.1. Definición de mercado

Según (Guevara, 2012), un análisis de mercado debe observar los siguientes puntos:

Aspectos generales del sector: Se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se analizarán las suposiciones y el potencial de crecimiento del sector, y es preciso ahondar en preguntas tales como: ¿Qué tipo de mercado es, un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿se puede influir la actual estructura de mercado?, ¿Qué nuevas tendencias de la industria, los factores socioeconómicos, las predisposiciones demográficas, etc.?

Así también, hay que analizar el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de adquisición de los clientes en potencia.

Clasificación de los clientes

- **Cientes potenciales:** El estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán. Siendo agrupados en grupos homogéneos con tipologías comunes. Se demostrará el nivel de afinidad de los clientes potenciales a los productos, e igualmente se necesitará que detallar en que los clientes basan sus decisiones de compra sea este el precio, calidad, distribución, servicio, etc. En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.

2.2.2. Mercado meta

Mercado Meta, se refiere a una selección de un segmento de mercado, población o conjunto de consumidores a los cuales se ambiciona llegar.

Según (Jimenez, 2010), al mercado meta, se le conoce como mercado objetivo o target. El mercado meta tiene como objetivo lograr un posicionamiento reuniendo consumidores con el mismo perfil, gustos, actitudes y necesidades.

2.2.3. Mercado potencial

Según (Orozco, 2010), el mercado potencial corresponde al conjunto de compradores que no son parte del mercado real y manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio; estos clientes son parte del mercado disponible.

El mercado potencial está conformado por toda la sociedad, la cual cuenta con el poder adquisitivo.

2.2.4. Segmentos de mercado

Según Kotler (2010), la Segmentación es la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores, según su grado de intensidad de necesidades, con características o comportamientos comunes que podrían requerir un mismo producto. Las variables deben ser:

- **Mensurabilidad**, que tiene la capacidad de ser medible o cuantificable.
- **Accesibilidad**, pueden ser entendidos en forma eficaz.
- **Sustancialidad**, asociado al tamaño.
- **Accionamiento**, relacionados con la posibilidad de establecer planes adecuados y efectivos.

El proceso de segmentación consiste en identificar grupos homogéneos de potenciales compradores ayudando a limitar el grupo objetivo. Los criterios de selección de variables dependen de los objetivos perseguidos, mediante el uso de una o la combinación de variables.

Cuadro 7 Variables de Segmentación

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none">• Países• Estados• Regiones• Provincias	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Sexo• Tamaño de la familia• Ciclo de vida de la familia• Ingresos• Ocupación• Grado de estudio• Religión• Raza	<ul style="list-style-type: none">• Clase social• Estilo de vida• Personalidad.• Valores• Actitudes	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en un producto• Actitud ante el producto• Uso que le dan o la forma en que responden a un producto.• Beneficios esperados• Ocasión de compra• Tasa de uso• Grado de lealtad• Grado de conocimiento

Fuente: (Kotler, 2010)
Elaborado por: La Autora

2.2.5. Demanda

Según Kotler (2010), la demanda es el volumen total, físico o monetario, que podría ser adquirido por un segmento de mercado en un espacio y tiempo determinado, bajo las condiciones del entorno y un esfuerzo comercial. Los elementos de la demanda son:

- Consumidores potenciales y reales
- Segmentación de Mercado
- Comportamiento del consumidor

La demanda define a la cantidad y calidad de bienes que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o consumidores.

- Demanda Potencial: Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. La fórmula para calcular la demanda potencial es: $Q = npq$, donde Q: demanda potencial, n: número de posibles compradores para el mismo tipo de producto en un determinado mercado, p: precio promedio del producto en el mercado y q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.
- Demanda real: Es la cantidad de clientes que consumen un producto. La fórmula para calcular la demanda real es: $Q_r = Q_t - Q_p$ donde Q_r : es la cantidad de demandantes real, Q_t : cantidad de demandantes totales y Q_p : cantidad de demandantes potenciales.
- Demanda insatisfecha: Es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta. La fórmula para calcular esta demanda es: $D. Insatisfecha = Oferta Potencial - Demanda Potencial$

2.2.6. Oferta

Como define Kotler (2010), la oferta es la cantidad de productos que los ofertantes están dispuestos a vender a distintos precios en un mercado con el propósito de buscar la definición y medida de cantidades en diferentes

condiciones que permitan poner a disposición del mercado. Estos factores están en función de los siguientes factores:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad y promoción

2.2.7. Demanda insatisfecha

Se denomina “Demanda insatisfecha o potencial”, en el instante que la oferta es limitada, produciendo que la existencia de un mercado insatisfecho sea evidente. No resulta completo el potencial para aumentar dicho mercado. Al clasificar la demanda bajo este rubro, y sin contar con información suficiente, puede conducir a inversiones empobrecidas, por lo que su estudio debe ser minucioso y metódico.

Teniendo otra definición nos diría es aquella que parte de la demanda planeada (en procesos reales) excede a la oferta planeada, por lo tanto, no puede haber una relación compra efectiva de bienes y servicios.

Según (Bernardonieto, 2003), “La curva de demanda nos dice el máximo precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar si sólo existiese una determinada cantidad de ese bien en el mercado. Y nuestro producto no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.” Lo que significa una demanda insatisfecha en nuestro mercado

2.2.8. Precios

Según Kotler (2010), el precio es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye: Forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.) y descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Cuadro 8 Métodos de Fijación de Precios

METODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS		
BASADOS EN EL COSTE	BASADOS EN LA DEMANDA	BASADOS EN LA COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none">• Incremento sobre el coste total.• Incremento sobre el coste marginal.• Incrementos no referidos al coste	<ul style="list-style-type: none">• Discriminación de precios.• Experimentación.• Intuición	<ul style="list-style-type: none">• Precios de penetración• Precios máximos.• Precios de lanzamiento

Fuente: (Kotler, 2010)
Elaborado por: La Autora

2.2.9. Competencia

Definiendo la competencia según (Rombiola, 2013), como un escenario en que los agentes económicos (productores y consumidores) tienen la libertad de brindar bienes y servicios en el mercado, y a su vez dónde y a quién comprarlos. Como consecuencia, la competencia existe, siempre y cuando haya una diversidad de oferentes y demandantes. De tal manera, se restringen ambas partes, la oferta hacia los consumidores limitados, y la demanda hacia la producción limitada. Pero también puede llegar a formarse el oligopolio, ósea dominado por un pequeño número de vendedores, debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado.

Sin embargo en la actualidad en el mundo, la competencia se encuentra regulada en todo lo que a las relaciones económicas y sociales se refiere, para no caer en lo que se denomina competencia desleal o mercados imperfectos, donde no se cumple la diversidad de oferta y demanda. Y así mantener una competitividad sana, Las reglas jurídicas serían de: protección de la propiedad privada, reglamento contra monopolios y competencia, etc.

2.2.10. Métodos de recolección de información

En el apogeo de la “Planificación Estratégica” que hubo en los años setenta, el pronosticar el futuro parecía algo factible; Manejando modelos matemáticos que diseñaban procedimientos para determinar resultados nacidos de suposiciones, así un grupo comenzó a manejar estrategias que facilitarían a los clientes de las grandes empresas; manejando mapas estratégicos lograron alcanzar la dinámica del sector industrial. Hacia finales de los años setenta el economista Michael Porter estudio de las Ventajas Competitivas. Tratando sobre el ciclo de vida de un producto, que está dividido en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. En los 80 se pulió esta hipótesis, con los “Nichos del Mercado”: plazas no manejadas que aceptan colocar bienes sin excesiva competencia a la vista, con bajo costo, y mayores márgenes de renta.

El método representa una estrategia concreta para el análisis de un problema con definición teórica y objetivos de la investigación. La técnica es conjunto de reglas y procedimientos que permiten establecer la relación con el sujeto a investigar. El instrumento es el mecanismo para recolectar y registrar la información sea formulario, pruebas, etc. Para elegir un método, las técnicas los instrumentos, debemos tener: claramente definido lo que buscamos y las fuentes de información primarias y secundarias.

Según (Gerald, 2012), Para la recolección de datos primarios se procede a una observación por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio por prueba, la encuesta constituye el lazo entre la observación y la experimentación, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

Entre las características primordiales de una encuesta se destacan:

- Es una observación indirecta de los hechos que manifiestan los interesados.
- Es un método apto para la indagación.
- Permite una aplicación general mediante un sistema de muestreo.

- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los segmentos de la sociedad.

2.3. Análisis técnico

2.3.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, muestra cuantitativamente el producto o servicio, por unidad de tiempo, por lo tanto podemos ver en función de su capacidad de la producción de bienes o prestación de servicios, por un período de tiempo explícito.

Debemos buscar siempre un tamaño óptimo, es decir lo que asegure la más alta rentabilidad, o el mayor contraste entre beneficios y costos sociales.

Según (Bacalla, 2010). Los Factores que determinan o condicionan, es una tarea localizada por las relaciones entre la dimensión y la petición, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Los factores indicados ayudan a facilitar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las opciones de tamaño entre las cuáles se puede elegir, se van perdiendo a medida que se inspeccionan los elementos condicionantes mencionados.

2.3.2. Localización del proyecto

Según Amstrong (2010), la localización de un proyecto, contribuye a la búsqueda de la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. A la hora de la localización se deben considerar los siguientes factores:

- Factores geográficos,
- Factores institucionales
- Factores sociales
- Factores económicos

Un Sistema de Información Geográfico, es un medio que permite capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar información geográfica, con el fin de planificación y gestión geográfica. Los principales elementos que puede resolver son:

- Localización
- Política tributaria y Disposiciones municipales
- Vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- Infraestructura urbana (agua, luz y teléfono)
- Mercados insatisfechos y potenciales
- Mano de obra disponible
- Transporte

Método Cualitativo Por Puntos

El método cualitativo por puntos, asigna valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, definiendo calificaciones a cada factor de acuerdo a una escala predeterminada de cero a diez, la suma permite seleccionar el mayor puntaje, mismo que será el más adecuado para la implementación del proyecto

Cuadro 9 Factores de Valoración para el Método Cualitativo por Puntos

FACTORES	VALOR PONDERADO FACTORES	CALIFICACIÓN			
		A		B	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
<ul style="list-style-type: none"> • Medios y costos de transporte. • Disponibilidad y costo de mano de obra. • Cercanía de Fuentes de abastecimiento. • Factores Ambientales. • Cercanía del Mercado. • Costo y disponibilidad de terrenos. • Topografía de suelos. • Estructura impositiva y legal. • Disponibilidad servicios básicos. • Comunicaciones. • Posibilidad de desprenderse de desechos. 					
TOTAL					

Fuente: (Amstrong, 2010)
Elaborado por: La Autora

2.3.3. Ingeniería del proyecto

Un proyecto es un grupo de varios cálculos, detalles y dibujos que sirven para construir un aparato o sistema. En la ingeniería de proyectos podemos decir que un proyecto es:

“Una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en mecanismos y sistemas que satisfagan las necesidades humanas” (Corzo, 2009),

Diríamos que es cíclica porque se repiten hasta alcanzar la meta prefijada. Siendo difícil alcanzar con una primera muestra de criterios, también diríamos que es única por los criterios, los cálculos y las especificaciones que interesan de base para lograr un sistema o elemento original. Un sistema es un conjunto metódico de elementos que se mueven en forma coordinada para lograr un fin, es solo una etapa del conjunto de acciones que constituyen el proyecto.

2.4. Análisis financiero

El conocer el pasado financiero de una entidad y su capacidad de financiamiento e inversión propia por medio de métodos de estudio se convierte en una técnica o herramienta de análisis financiero, se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

Los métodos horizontales consienten el análisis comparativo entre los estados financieros, y los métodos verticales son seguros para conocer las proporciones que conforman los estados financieros con relación al todo.

También tenemos el análisis cualitativo y cuantitativo en la que las empresas deben facilitar la información contable siendo esta útil para la toma de decisiones por parte de los inversionistas, por parte de los directores, acreedores y de cualquier otra persona interesada en la misma.

- La objetividad de la información contable suministrada por las empresas debe cumplir las normas y principios contables.
- La información contable debe ser parecida en el tiempo, tanto en su estructura como en su valoración, para permitir su comparación periódica.
- La información contable suministrada por las empresas debe tener un lenguaje y un perfil comprensible para los inversionistas, los acreedores y cualquier otra persona.

El Objetivo del análisis de estados financieros y la contabilidad, aclara los hechos económicos generados por la actividad normal de la empresa. Por lo tanto del análisis de estados financieros se entrega respuestas a todas aquellas preguntas entorno a la situación patrimonial, financiera y económica de la empresa en el instante presente, también como a su progreso a corto plazo y medio plazo.

Según (Andragogy, 2008), las Técnicas e instrumentos en los estados financieros podemos clasificar como sigue:

- Estudio cuantitativo y cualitativo de la distribución económica y financiera de la empresa.
- Estudio cuantitativo y cualitativo de la relación existente entre los elementos integrados en la estructura económica y financiera.
- Estudio cuantitativo y cualitativo en situaciones de equilibrio y desequilibrio existentes entre la ordenación económica y la distribución financiera de la empresa.
- Elaboración de suposiciones a corto plazo, balance con la realidad y estudio de las desviaciones.
- Comparación temporal en cuanto a las estructuras económica y financiera de la empresa.
- Comparación espacial entre varias empresas respecto a estructuras económica y financiera de las empresas.
- Definición y cálculo del perfil patrimonial, económico y financiero.

- Definición y cálculo del Umbral de Rentabilidad.
- Definición y cálculo de la Cifra Óptima de Negocio.

2.4.1. Definición de inversión

Según (Tarrago, 2003), “la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.”

Según (Peumans, 2001), la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.”

En resumen se dice que las inversiones son un proceso por el cual un sujeto decide relacionar recursos financieros líquidos con una esperanza de obtener un beneficio líquido, a un plazo de tiempo, nombrado vida útil. Para lo cual se toma en cuenta:

- Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- Certeza de la inversión inicial.
- Inseguridad de los bienes futuros.

2.4.2. Tipos de financiamiento

Según (Gonzales, 2013), la manera de conseguir el capital para iniciar un negocio se conoce como financiamiento, existiendo diversas fuentes que permiten adquirir dicho capital como por ejemplo:

- Ahorros personales
- Parientes y amigos
- Empresas de capital de inversión
- Uniones de crédito o bancos

Elementos del financiamiento a corto plazo

- Pagaré
- Crédito comercial
- Crédito bancario

Elementos del financiamiento a largo plazo

- Acciones
- Bonos
- Hipoteca

2.4.3. Ingresos

Según (Arango, 2000), en términos económicos, los ingresos son todas las entradas económicas que percibe una persona, un núcleo familiar, gobierno, empresa, organizaciones, etc. La clase de ingreso que absorbe toda persona, organización o empresa obedece al tipo de actividad que realice, sea este un negocio, un trabajo, una venta, etc.

Precio de Venta = Costo Total + Margen de Utilidad.

Ventas = Precio de Venta * Unidades Vendidas

Ingreso = Ventas + Ingresos Financieros + Otros Ingresos

2.4.4. Costos

El costo es el valor económico que representa brindar un servicio o fabricar un producto y que puede ser recuperado en el tiempo. Los costos de producción están conformados por:

- Precio de la materia prima.

- Precio de la mano de obra directa.
- Precio de la mano de obra indirecta.
- Valor de amortización, entre otros.

El costo es un elemento fundamental para establecer los precios (Gonzales, 2013).

2.4.5. Gasto

El gasto está representado por el valor contable que una persona o empresa debe pagar por un artículo o servicio y que disminuye el beneficio o la rentabilidad de la empresa y no puede ser recuperado en el tiempo (Gonzales, 2013). Están conformados por:

- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos financieros

2.4.6. Estados financieros

Según (Gomez G. , 2010), los estados financieros, son los documentos que deben preparar la empresa al finalizar el ejercicio contable con el propósito de ver la situación financiera y los resultados económicos logrados en las actividades de la empresa a lo largo de un período determinado.

La información contenida en los estados financieros es de utilidad para la administración en la toma de decisiones y para los accionistas para mesurar la gestión empresarial.

Los estados financieros son:

- Balance General
- Estado de Resultados

- Estado de Evolución de Patrimonio
- Estado de Flujo de Efectivo

2.4.7. Evaluadores Financieros

2.4.7.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se define como el costo en que se incurre para tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o beneficio que se paga por elegir una opción A y despreciar una opción B.

Según (Benítez, 2013), en tomar una decisión implica una renuncia a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado otra medida. Para cada realidad siempre hay más de un forma de emprender, y cada perfil ofrece una utilidad mayor o menor que otras, por lo tanto, siempre que se tome una u otra decisión, se habrá declinado a las oportunidades y posibilidades que ofrecían las otras, mirando que es un Costo de oportunidad mayor o menor

2.4.7.2. Valor actual neto

Según (Fernandez, 2006), conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, respecto al valor presente, ya que el valor real del dinero cambia con el tiempo.

El VAN, o NPV (de las siglas en inglés Net Present Value), es equivalente a la sumatoria, con n desde 0 hasta N (el número de períodos), de $(In - En) / (1+i)^n$, con In simbolizando a los ingresos, En los egresos, e " i " como el interés, considerado para efectos de cálculo como un valor fijo.

Se emplea usualmente el costo promedio del capital, después de descontar los impuestos, pero los expertos recomiendan usar valores mayores para tener un margen apropiado para el riesgo - a mayor riesgo, mayor ajuste de " i ".

Si el VAN es mayor a cero, significa que la inversión deja ganancias. Si es cero, entonces está en el punto de equilibrio pero si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

El resultado por sí solo no tiene mayor significado; para saber el verdadero beneficio de un proyecto, se debe comparar diferentes alternativas.

2.4.7.3. Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Fernandez, 2006).

La ecuación de la TIR es la siguiente:

$$\sum_{t=0}^{t=n} (It - Et) \frac{1}{(1+i)^n} = 0$$

2.4.7.4. Relación costo/beneficio

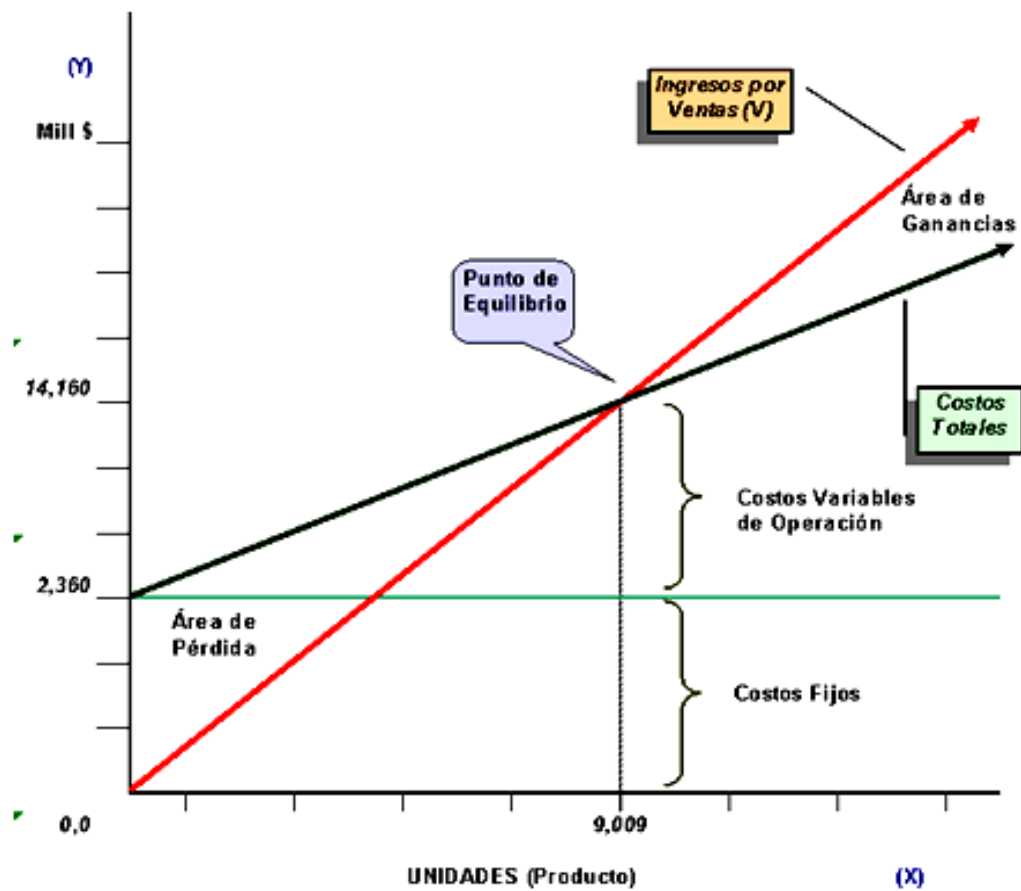
El análisis costo/beneficio, determina la conveniencia en términos monetarios al relacionar los costos y beneficios derivados directa o indirectamente en relación al impacto financiero y económico del proyecto (Fernandez, 2006).

2.4.7.5. Punto de equilibrio

Muestra una situación en la cual la empresa tiene una utilidad o pérdida igual a 0, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera (Fernandez, 2006).

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$$

Gráfico 5 Punto de equilibrio



Fuente: (Fernández,2006)
 Elaborado por: La Autora

2.4.7.4. Período de recuperación de la inversión

Es el tiempo que le toma al inversionista o la organización recuperar los recursos invertidos en un proyecto, idea, negocio o empresa; se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula (Fernandez, 2006).

$$PRI = \frac{\text{Costo del Proyecto (Inversión)}}{\text{Ingreso Promedio Anual}}$$

2.5. Fundamentos administrativos

2.5.1. Importancia de la administración

La administración es de gran importancia en el funcionamiento de una empresa, ya que su objetivo es el establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. La administración se encuentra vigente en todas partes, y en todos los ámbitos, y en general es fundamental para cualquier organismo social. Según (Reyes & Reyes, 2010), explica la importancia de la administración diciendo: La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste.

Su éxito depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y comprensiblemente esencial, y para las empresas pequeñas y medianas, lo es también. En la actualidad cuando se habla de libre mercado, de globalización, cuando tenemos que movernos en medio de economías cambiantes e inestables, y que la tecnología avanza rápidamente, el éxito está en la buena administración.

Para demostrar la importancia de la administración, observaremos los siguientes puntos:

- La administración se emplea a todo tipo de Empresa.
- El éxito de un organismo depende de su buena administración.
- Una ordenada administración exalta la productividad.
- Una eficiente práctica administrativa causa y orienta el desarrollo.
- Para los organismos grandes, la administración es indiscutible y esencial.
- En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando la administración.

2.5.2. El proceso administrativo

La administración alcanza varios períodos, etapas o funciones, cuyo conocimiento total es preciso con el fin de utilizar el método, con los elementos y las técnicas de esta norma, correctamente. También se puede definir el proceso administrativo como: el conjunto de cursos o etapas sucesivas a través de las cuales se formaliza la administración, mismas que se interrelacionan para formar un proceso integral.

Para administrar cualquier empresa, verificamos dos fases: una estructural, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo determinado durante el tiempo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para (Storner, 2000). Este autor expone que la mecánica administrativa es porción teórica de la administración que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se narra a cómo operar el organismo social, los pasos de un proceso administrativo, son la planeación, dirección, organización y control.

2.5.3. Misión

Es el propósito general de la organización, en la misión se establecen metas y objetivos empresariales. Es la razón de ser, motivo o propósito por el cual existe, y contesta las siguientes preguntas: ¿Que se hará? (Actividad Económica), ¿Por quién? (Empresas), ¿Para quién? (Clientes), ¿Para qué? (Requerimientos de Accionistas) y ¿Por qué? (Obtención de Resultados) (Francisco, 2010).

2.5.4. Visión

La visión, establece dónde queremos estar en el futuro, y responde las siguientes características: Clara, diagrama un escenario, describe el futuro, fácil de recordar, alineada a valores y cultura, y orientada a las necesidades del cliente (Gomez, 2010).

2.5.5. Estructura organizacional

Es la forma como está estructurada internamente una organización. Este concepto es fundamentalmente jerárquico y hace referencia a que cada empresa puede estar estructurada en base a diferentes estilos dependiendo de sus objetivos y necesidades.

Según lo indica (Gomez, 2010), a través de la estructura organizacionales se asignan funciones a las personas encargadas de llevar a cabo los diferentes procesos. Las organizaciones más habituales están categorizadas de la siguiente manera:

- Formales
- Informales
- Jerárquicas, y
- Planas

2.5.6. Estructura funcional

Es la distribución por funciones de las obligaciones del personal que conforma una organización. La estructura funcional es principalmente vertical ya que cada elemento de la organización se convierte en un engranaje para el proceso global (Amstrong, 2009). Los empleados que conforman divisiones funcionales dentro de una empresa suelen realizar un conjunto especializado de tareas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Los productos de codorniz, huevos y carne son muy apreciados en la gastronomía a nivel mundial por su exquisito sabor y características nutricionales. Los huevos de codorniz son conocidos como un combatiente natural contra trastornos del tracto digestivo porque fortalecen el sistema inmunológico, promoviendo la salud. En la gastronomía internacional, son utilizados con frecuencia como elemento decorativo como sinónimo de distinción ya que se prestan para múltiples usos por su singularidad y elegancia.

La carne de codorniz por su parte, es jugosa y tiene un sabor muy agradable, sus componentes nutricionales son de fácil asimilación. Es una carne muy vistosa y su costo hace que sea utilizado como plato exclusivo de la gastronomía internacional. Según lo indican los expertos los polluelos con una edad no mayor a 8 semanas tienen una carne más jugosa y el sabor de la carne depende de ternura y alimentación adecuada de las mismas.

Con estos antecedentes y para la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la crianza de codorniz y su comercialización de los productos derivados es importante conocer el comportamiento del consumidor, con el fin de determinar gustos, deseos, y necesidades de los clientes reales y potenciales para el consumo de alimentos provenientes de la codorniz, así como un análisis del mercado que identifique las estrategias utilizadas por la competencia tanto para la crianza de productos de codorniz como para la comercialización; de igual modo se realizará una entrevista a expertos sobre la producción y comercialización de codorniz y sus productos derivados con el fin de ratificar los datos obtenidos en fuentes primarias y secundarias.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo general

Determinar el grado de aceptación sobre la creación de una Unidad de Producción Avícola de codorniz, en la Parroquia La Esperanza, Cantón Pedro Moncayo, a través de un estudio de mercado que permita analizar y establecer la oferta y la demanda existente del producto.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Conocer los sistemas de producción.
- Identificar los sistemas de comercialización y distribución del producto que emplean los productores.
- Determinar el precio de compra y venta de los huevos y carne de codorniz.
- Conocer los medios de comunicación que utilizan los productores para ofrecer el producto al consumidor final.

3.2. Variable diagnóstica

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

3.3. Indicadores

PRODUCTO

- Superficie de Terreno
- Extensión de la Producción
- Rentabilidad
- Período de Cosecha
- Insumos
- Tipo de Suelo
- Cantidad de Compra
- Cantidad de Venta
- Cantidad de Cosecha
- Frecuencia de Consumo

PLAZA

- Lugar de Venta
- Lugar de Compra

PRECIO

- Precio de Venta
- Precio de Compra
- Mecanismos para establecer precios

PROMOCIÓN

- Clase de Divulgación
- Mecanismos de Divulgación

Cuadro 10 Relación de Variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer los sistemas de producción	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie de Terreno • Extensión de la Producción • Rentabilidad • Período de Cosecha • Insumos • Tipo de Suelo • Cantidad de Venta • Cantidad de Compra • Cantidad de Cosecha • Frecuencia de Consumo 	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Puestos en mercados • Consumidores Familiares • Expertos
Identificar los sistemas de comercialización y distribución del producto que emplean los productores	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de Venta • Lugar de Compra 	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Puestos en mercados
Determinar el precio de compra y venta de los huevos y carne de codorniz	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Venta • Precio de Compra • Mecanismos para establecer precios 	Encuesta Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Puestos de mercados • Productores
Conocer los medios de comunicación que utilizan los productores para ofrecer el producto al consumidor final	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Clase de Divulgación • Mecanismos de Divulgación 	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Puestos de mercados • Productores

Elaborado por: La Autora

3.4. Identificación del producto

La Codorniz

Gráfico 6 La codorniz



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: La Autora

Es una especie de ave galliforme perteneciente a la familia del faisán, cuenta con valores nutricionales importantes y tiene acogida en la gastronomía a nivel mundial por su exquisito sabor y elementos decorativos.

Huevos de codorniz

Gráfico 7 Huevos de codorniz



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: La Autora

Los huevos de codorniz son de cascara moteada de tamaño pequeño, de sabor fino y particular, son menos indigestos por tener menor cantidad grasas y colesterol, con un mayor aporte de proteínas, hierro, fósforo, vitamina A, vitamina B2 y B3. El comer cuatro huevos de codorniz equivale a un huevo de gallina, aportando menos calorías 15 kcal por 100 g en comparación de los 183 kcal por 100 g que aporta un huevo de gallina.

El huevo de codorniz pesa 9 g aproximadamente con un aporte de 14 calorías, siendo una fuente de ácidos grasos omega 3. Son un alimento completo que aporta con valor biológico para los músculos.

Beneficios para la salud de los huevos de codorniz

El consumo de huevos de codorniz regularmente ayuda a la lucha contra enfermedades de forma natural contra los trastornos del tracto digestivo y úlceras del estómago, reforzando el sistema inmune, promocionando la salud de la memoria, aumentando la actividad cerebral y estabilizando el sistema nervioso, además de ayudar a la disminución de la anemia al aumentar los niveles de hemoglobina, eliminando toxinas y metales pesados. Otro de los propósitos por los que se consumen es tratar la tuberculosis, asma, diabetes, piedras al riñón e hígado, y vesícula biliar.

Beneficios complementarios de los huevos de codorniz

Entre los beneficios complementarios que presenta el consumo de huevos de codorniz están la disminución de riesgos a enfermedades infecciosas, generación de fósforo, proteínas y vitaminas a la glándula de la próstata, siendo un estimulante de la potencia sexual, mejora el color de la piel y fortalece el cabello, motivo por el cual se encuentra presente en algunas fórmulas de cuidado facial y capilar.

Formas de consumir los huevos de codorniz

Los huevos de codorniz pueden ser ingeridos de manera cruda luego de ser lavado en agua hervida, debido a que las codornices son resistente a infecciones debido a su mayor contenido de lisozima que permite la eliminación de bacterias nocivas, por lo que la ingesta de huevos de codorniz promueve la generación de un sistema inmune y mejora el metabolismo.

Carne de Codorniz

Gráfico 8 Carne de Codorniz



Fuente: Imágenes google

La carne de codorniz muy apreciada en la gastronomía mundial por sus características al ser una carne jugosa con sabor agradable y la fácil asimilación de sus componentes primarios, los expertos en la materia determinan que la carne más jugosa y vistosa proviene de los ejemplares más jóvenes y especialmente producidos para el consumo estos ejemplares no deben tener una edad mayor a 8 semanas. El sabor de la carne depende de ternura y alimentación adecuada de las mismas.

Beneficios de la codorniz

Además de ser beneficioso para el sistema circulatorio, combatir la diabetes, artritis o tinnitus, depresión y asma, síntomas del túnel carpiano y ayuda a luchar contra el cáncer, debido a su contenido de vitamina B3 y B6

3.4.1. Características del producto

Huevos de Codorniz

Morfología: Diámetro longitudinal 3,14 cm. Una desviación promedio 0,12 cm. Diámetro trasversal 2,41 cm. Desviación promedio 0,24 cm. En un 80% de los casos su forma es ovoide el 20 % restante tiene una irregularidad en las formas como pueden ser redondos, alargados o tubulares, este tipo de variaciones siempre van relacionadas a algún tipo de deficiencia en algunas partes del aparato genital. El peso promedio por huevo es de 10 gr. El mismo puede fluctuar de 2 a 15 gr. Esta variación de peso siempre está relacionado con la alimentación del ave ya que depende del grosor de las cascara el cual es determinante para deducir si es un huevo que resistirá el proceso de incubación (Enriquez, 2006).

El color y pigmentación están directamente relacionados con los pigmentos segregados en el segmento terminal del oviducto los mismos que se adhieren como una membrana al huevo. La resistencia de los huevos es de 1 a 3 kg. La misma está dada por la cantidad de calcio, fosforo y vitamina D consumidos por las aves ponedoras. La alimentación del ave está directamente relacionada con la calidad del producto final.

Es de vital importancia seleccionar adecuadamente y conocer perfectamente las técnicas de incubación y el período de tiempo que necesitan las mismas. El período de incubación es de 17 días promedio.

Carne de Codorniz

La carne de codorniz tiene una especial relevancia debido a que presenta un menor índice de calorías, debido al escaso contenido de grasas, aportando porcentajes bajos de colesterol, manteniendo destacadas proporciones en su composición en las vitaminas B1, B2 y B6, además de contener importantes niveles de potasio, sodio y hierro. Las aves de menos de 8 semanas presentan una carne más jugosa, “del sexo de los animales podemos diferenciar ciertas características que influyen en el sabor de la carne por ejemplo la carne del macho es de color rojizo y su textura es más fibrosa, el olor, color dependen del tratamiento de preparación que se le dé a la carne por eso el desplume debe ser perfecto y así evitar desgarraduras en la piel, con lo cual tendremos una presentación brillante y limpia en la exposición de los animales procesados” (Enriquez, 2006).

3.4.2. Composición nutricional

3.4.2.1. Composición Nutricional de los Huevos de codorniz

Cuadro 11 Tabla de Información nutricional de los huevos de codorniz cada 100 g de nutrientes

Calorías		155 kcal.	
Grasa		11,20 g.	
Colesterol		844 mg.	
Sodio		141 mg.	
Carbohidratos		0,41 g.	
Fibra		0 g.	
Azúcares		0,41 g.	
Proteínas		13,05 g.	
Vitamina A	90 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	1,58 ug.	Calcio	64 mg.
Hierro	3,65 mg.	Vitamina B3	3,53 mg.

Fuente: (Pronaca, 2013)

Elaborado por: La Autora

3.4.2.2. Composición Nutricional de la Carne de Codorniz

Cuadro 12 Tabla de Información nutricional de la carne de codorniz cada 100 g de nutrientes

Calorías	110 kcal.		
Grasa	2,32 g.		
Colesterol	76 mg.		
Sodio	47 mg.		
Carbohidratos	0 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	0 g.		
Proteínas	22,37 g.		
Vitamina A	73 ug.	Vitamina C	6,10 mg.
Vitamina B12	0,43 ug.	Calcio	15 mg.
Hierro	4 mg.	Vitamina B3	11,95 mg.

Fuente: (Pronaca, 2013)
Elaborado por: La Autora

3.4.3. Productos sustitutos

Los principales productos sustitutos son los productos derivados de la gallina huevos y carne.

Cuadro 13. Proporción de contenido proteico comparando los huevos de codorniz con los huevos de gallina como producto sustituto

	Codorniz	Gallina
Yema	42.30%	31%
Clara	46.10%	56%
Cascara	11.60%	13%

Elaborado por: La Autora

El cuadro No. 12 nos demuestra que en cuanto al contenido proteico, los huevos de gallina pueden sustituir con facilidad a los huevos de codorniz, comparando proporciones de contenido proteico vemos que los huevos de codorniz contienen mayores proteínas sin embargo al no ser mayor la diferencia puede ser con facilidad un sustituto. Otros sustitutos de menor relevancia son los huevos de perdiz o ganso pero no cuentan con las virtudes nutricionales del huevo de codorniz y no son tan conocidos como el huevo de gallina que sería el mayor competidor.

En cuanto a la carne de igual manera el principal sustituto es la carne de gallina o pollo, que es más conocida en el mercado y tiene un precio más accesible para el mercado. Por tanto es muy difícil sustituir la carne de pollo o gallina por la carne de codorniz y es preferible dejar a esta para un uso más selecto. Un kilogramo de carne de codorniz requiere de 14 unidades de aproximadamente 70 gramos, mientras que un kilogramo de pollo se obtiene fácilmente de una unidad ya que estas tienen un peso promedio de 1.6 kilogramos, esto hace que la competencia para sustituir el pollo o gallina por la carne de codorniz sea difícil a pesar de su contenido nutricional. Otro sustituto es la carne de perdiz pero esta no tiene las virtudes nutricionales ni el sabor jugoso de la carne de codorniz.

3.5. Segmentación del mercado

Cuadro 14 Segmentación del mercado

VARIABLE	DESCOMPOSICIÓN TÍPICA
Geográfica	
Región	Ciudad de Cayambe ubicada en la Provincia de Pichincha
Tamaño de región	1.350 km ²
Densidad	Urbana y rural
Clima	Seco, estival y húmedo
Demográfica	
Edad	Mayores de 5 años
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño Familiar	3 – 5 personas
Ciclo de vida de la familia	Indiferente
Ingresos	Mayores a 1.000 dólares americanos
Ocupación	Profesional, Empleado
Educación	Superior
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatoriano y extranjeros
Psicográfica	
Clase social	Media alta y alta
Estilo de vida	Triunfador, saludable
Personalidad	Compulsiva, ambiciosa
Conductuales	
Ocasión de compra	Normales, especiales, eventos
Beneficios pretendidos	Calidad, precio
Grado de usuario	No usuario, usuario
Tasa de uso	Mediano y Mucho
Grado de lealtad	Mediana
Grado de conocimiento	Conocimiento
Actitud ante el producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.6. Mercado meta

El mercado meta son los habitantes de la ciudad de Cayambe mayores de 5 años, de género femenino y masculino, con ingresos mayores a \$1.000 dólares de clase social media alta y alta que buscan alimentos de calidad a un buen precio y tienen conocimiento sobre las virtudes nutricionales del producto.

3.7. Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por un total de 11.262 personas, que es el número de habitantes de la ciudad de Cayambe mayores de 5 años de clase media alta y alta, según la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2013.

3.8. Tamaño de la muestra de consumidores de huevos y carne de codorniz por familia

En el presente proyecto se trabajará con la siguiente población tomando en cuenta que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2013) y para el estudio se tomarán en cuenta los niveles de extracto A y B, que representa el 13.1% de la población.

- Para el caso de propietarios de criaderos de codornices se tomó en cuenta una población de 6 en el cantón de Tabacundo, por lo que el estudio se realizará a la totalidad de la población.
- Para el caso de las familias como consumidores potenciales de huevos y carne de codorniz de Cayambe el cálculo de la muestra se toma en cuenta que la población total de Cayambe mayor a 5 años es de 85.968 y de extracto social A y B son 11.262 personas, si se toma que la familia está compuesta por un total de 3.9 personas (INEC, 2013), se define que existe un total de 2.888 familias de extracto social A y B, mismas que representarían la población para el presente estudio, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población = 2.888 familias de extracto social A, B y C+

ε = Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

p = Probabilidad de éxito = 0.5

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{(2.888)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(2.888-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{21.170}{56}$$

$$n = 339$$

- Para el caso de los consumidores potenciales de huevos y carne de codorniz para lo cual se tomará en cuenta a los comerciantes, se ha definido que la población total es de 342 entre tiendas, supermercados, productores y mercados. Para lo que se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población = 342 lugares de expendio

ε = Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

p = Probabilidad de éxito = 0.5

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{(342)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(342-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{328.46}{1.81}$$

$$n = 181$$

3.9. Análisis del estudio de mercado

3.9.1. Encuesta de productores

1.- ¿Qué cantidad de terreno tiene destinado actualmente a la producción de codorniz?

Cuadro 15 Cantidad de terreno destinado a la producción

Cantidad de terreno destinado a la producción	
	Metros²
Promedio de los Productores	450 metros

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Los productores de codornices tienen aproximadamente un total de 450 metros cuadrados destinados al plantel avícola, para la generación de carne y huevos de codorniz.

2.- ¿Qué cantidad de terreno estaría dispuesto a incrementar en la producción de codorniz?

Cuadro 16 Cantidad de terreno dispuesto a incrementar

Cantidad de terreno dispuesto a incrementar	
	Metros²
Promedio de los Productores	150 metros

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La cantidad de terreno que los productores están dispuestos a incrementar para la producción de huevos y carne de codorniz es de 150 metros².

3.- ¿Cuál es la cantidad de huevos que vende semanalmente?

Cuadro 17 Cantidad de huevos

CANTIDAD DE HUEVOS	
	Huevos/Semanales
Promedio de los Productores	20.370

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La cantidad de huevos que en promedio los productores están en capacidad de vender es de 20.370 huevos, que representaría 244.440 huevos anuales.

4.- ¿Qué tipo de jaulas son las más apropiadas para la producción de la codorniz?

Cuadro 18 Tipo de jaulas

Tipo de jaulas	
Escogida por unanimidad	piramidal de 2 x 1 metros de 6 módulos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar el tipo de jaula que prefieren utilizar los productores en la crianza de codornices dio como resultado por unanimidad las jaulas tipo pirámide, debido a la capacidad para la crianza de aves.

5.- ¿La producción de carne y huevos de codorniz tiene rentabilidad?

Cuadro 19 La carne y huevos de codorniz tiene rentabilidad

La carne y huevos de codorniz tiene rentabilidad			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	2	33%	33%
Muy bueno	3	50%	83%
Bueno	1	17%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar si la comercialización de carne y huevos de codorniz es rentable, tres de los productores coincidieron que es muy buena la rentabilidad generada, dos es excelente y uno que es buena, por lo que en general se puede definir que la producción de productos de codorniz son buenos para la comercialización y generación de rentabilidad.

6.- ¿Cada qué tiempo vende usted la carne de codorniz?

Cuadro 20 Frecuencia de venta de carne

Frecuencia de venta de carne			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Semanalmente	3	50%	50%
Quincenalmente	2	33%	83%
Mensualmente	1	17%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La frecuencia de venta de carne de codorniz por parte de los productores es semanalmente, por lo que la frecuencia de comercialización debe no ser mayor a un período quincenal.

7.- ¿Qué presentación le gusta para la entrega de los huevos?

Cuadro 21 Empaque utilizado

Empaque utilizado			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Cartones	2	33%	33%
Tarrinas	3	50%	83%
Fundas	1	17%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Los empaques mayormente utilizado por los productores son las tarrinas respectivamente como elemento para transporte y comercialización.

8.- ¿Clasifica Ud. Los huevos de codorniz para la venta?

Cuadro 22 Selección de producto para la venta

Selección de producto para la venta			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al buscar un medio de clasificación de los productores, se definió que los mismos no utilizan ningún medio solo recolectan el producto y lo venden, por lo que el proceso de selección para determinar una mejor calidad en el producto entregado

no estaría en los procesos de trabajo realizado por los avicultores de este tipo de producto.

9.- ¿Cómo le gustaría que sea seleccionado el huevo de codorniz?

Cuadro 23 Tipo de selección de huevos de codorniz

Tipo de selección de huevos			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
De primera	6	100%	100%
De segunda	0	0%	100%
De tercera	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Como fue indicado en cuadro anterior los productores no realizan un proceso para la selección de huevos, por lo que al preguntar el tipo de calificación que dan a los productos entregados se establecería.

10.- ¿Usted considera que el factor significativo al cual el consumidor final adquiere huevos de codorniz es?

Cuadro 24 Motivo de compra de huevos

Motivo de compra de huevos			
	TOTAL	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Valor nutritivo	2	33%	33%
Sabor	4	67%	100%
Otros	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Los principales motivos de compra que los proveedores han definido son el sabor y el valor nutritivo como preferencias dentro de sus consumidores.

11.- ¿Tiene dificultad en el abastecimiento de los huevos y la carne de codorniz?

Cuadro 25 Facilidades en el abastecimiento de productos de codorniz

Facilidades en el abastecimiento de productos de codorniz			
	TOTAL	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Bastante	0	0%	0%
Poco	2	33%	33%
Nada	4	67%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir las dificultades que se pueden presentar para abastecer sus mercados en la mayoría definieron que no lo encontraban debido a que ellos mismos realizan los procesos de comercialización.

12.- ¿ Mediante qué medio de comunicación estaría dispuesto Ud. a promocionar su producto?

Cuadro 26 Medio de comunicación para promocionar los productos

Medios de comunicación para promocionar los producto			
	TOTAL	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Prensa	0	0%	0%
Radio	2	33%	33%
Hojas volantes	4	67%	100%
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Los medios de comunicación mayormente utilizado por los productores son las hojas volantes y la radio.

3.9.2. Análisis encuesta a las familias

1.A.- ¿Consume usted huevos de codorniz?

Cuadro 27 Consumo de huevos

Consumo de huevos			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	226	67%	67%
NO	113	33%	100%
TOTAL	339	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la tendencia en el consumo de huevos, se definió que 226 consumidores están dispuestos a consumir huevos de codorniz.

1.B.- ¿Consume usted carne de codorniz?

Cuadro 28 Consumo de carne

Consumo de carne			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	247	73%	73%
NO	92	27%	100%
TOTAL	339	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la tendencia del consumo de carne de codorniz se estableció que 247 personas de la muestra estaría dispuesto a consumir y 92 no estarían dispuestos.

2.A.- ¿Con qué frecuencia adquiere huevos de codorniz?

Cuadro 29 Frecuencia de compra de huevos

Frecuencia de compra de huevos				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestas
Diariamente	16	7%	7%	
Semanalmente	32	14%	21%	
Quincenalmente	77	34%	55%	
Mensualmente	101	45%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

En referencia a la frecuencia en el consumo de huevos de codorniz se definió que las familias lo realizan mensualmente.

2.B.- ¿Con qué frecuencia adquiere carne de codorniz?

Cuadro 30 Frecuencia de compra de carne

Frecuencia de compra de carne				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestas
Diariamente	0	0%	0%	
Semanalmente	0	0%	0%	
Quincenalmente	21	23%	23%	
Mensualmente	71	77%	100%	
Total preguntas contestadas	92	100%		27%
No contestas	247			73%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la tendencia en el consumo de carne, se estimó que el 71 personas de la muestra tiene una frecuencia de consumo mensual.

3.A.- ¿Dónde compra Ud. huevos de codorniz?

Cuadro 31 Lugar de compra de huevos

Lugar de compra de huevos				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestas
Supermercados	32	14%	14%	
Mercados	51	23%	37%	
Productores	41	18%	55%	
Tiendas	40	18%	73%	
Vendedores Ambulantes	62	27%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
Pregunta no contestada	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir el lugar de compra por parte del consumidor, se definió que se compra el producto a los vendedores ambulantes.

3.B.- ¿Dónde compra Ud. carne de codorniz?

Cuadro 32 Lugar de compra de carne

Lugar de compra de la carne				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestas
Supermercados	10	11%	11%	
Mercados	25	27%	38%	
Productores	26	28%	66%	
Tiendas	12	13%	79%	
Vendedores				
Ambulantes	19	21%	100%	
Total preguntas contestadas	92	100%		27%
Total no contestadas	247			73%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir el lugar de compra de la carne por parte del consumidor, se definió que se compra directamente a los productores.

4.- ¿Qué cantidades de huevos de codorniz consume semanalmente?

Cuadro 33 Consumo de huevos semanalmente

Consumo de huevos semanalmente				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
6	28	12%	12%	
12	80	35%	48%	
18	78	35%	82%	
24	40	18%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La tendencia en el consumo de huevos de codorniz estableció las familias consumen de 12 a 18 huevos semanalmente.

5.- ¿Qué cantidades de carne de codorniz consume semanalmente?

Cuadro 34 Consumo de carne de codorniz semanalmente

PREGUNTA 5				
Consumo de carne de codorniz semanalmente				
Libras	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
2	39	42%	42%	
4	24	26%	68%	
6	18	20%	88%	
8	11	12%	100%	
Total preguntas contestadas	92	100%		27%
Total no contestadas	247			73%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la investigación de campo se consume un promedio 2 libras semanales de carne de codorniz.

6.- ¿Ud. considera que el precio de compra del huevo de codorniz es:

Cuadro 35 Precio del huevo de codorniz

Precio del huevo de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestas
Caro	94	42%	42%	
Precio Justo	116	51%	93%	
Barato	16	7%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar como considera el precio del huevo de codorniz, la mayor parte de la muestra definió que es un precio justo.

7.A.- ¿Ud. tiene conocimiento sobre el valor nutritivo del huevo de codorniz?

Cuadro 36 valor nutritivo del huevo de codorniz

Valor nutritivo del huevo de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Bastante	102	45%	45%	
Poco	112	50%	95%	
Nada	12	5%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al considerar el valor nutritivo del huevo, según la investigación de campo pocos consumidores conocen el valor nutricional del huevo de codorniz.

7.B.- ¿Ud. tiene conocimiento sobre el valor nutritivo de la carne de codorniz?

Cuadro 37 Valor nutritivo de la carne de codorniz

Valor nutritivo de la carne de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Bastante	26	28%	28%	
Poco	64	70%	98%	
Nada	2	2%	100%	
Total preguntas contestadas	92	100%		27%
Total no contestadas	247			73%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir el conocimiento que tiene el cliente sobre el valor nutricional de la carne de codorniz se estimó que la mayoría de consumidores tienen poco sobre las características nutricionales de la carne de codorniz.

8.- ¿A través de qué medios de comunicación Ud. tiene conocimiento del valor nutritivo de los huevos y la carne de codorniz?

Cuadro 38 Medios de información del valor nutricional del huevo y carne de codorniz

Medios de información del valor nutricional del huevo y carne de codorniz.				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total Encuestados
	Radio	33	15%	15%
Prensa	32	14%	29%	
Televisión	10	4%	33%	
Otros	151	67%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir los medios de información por el cual los consumidores conocen los valores nutricionales de los productos de codorniz se definió que lo hace por medio de la prensa o medio escrito.

9.- ¿De qué manera le gusta consumir los huevos de codorniz?

Cuadro 39 Formas de consumo de los huevos de codorniz

Formas de consumo de los huevos de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestados
	Forma natural	62	27%	27%
Procesada	154	68%	96%	
Otros	10	4%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al estimar las principales formas en las que se consume los huevos de codorniz se estimó que los consumidores prefieren en forma procesada.

10.- ¿Qué factores toma en cuenta Ud. al adquirir los huevos de codorniz?

Cuadro 40 Factores que influyen el consumo de huevos de codorniz

Factores que influyen el consumo de huevos de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	
Calidad	136	60%	60%	
Presentación	37	16%	77%	
Todas las anteriores	53	23%	100%	
Total preguntas contestadas	226	100%		67%
No contestadas	113			33%
TOTAL	339			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La calidad es uno de los factores que influyen en el consumidor para la compra de huevos de codorniz.

3.9.3. Tabulación de Datos Encuesta a los Comerciantes de Productos de Codorniz

1.- ¿Ud. comercializa carne y huevos de codorniz?

Cuadro 41 Comercializan productos de codorniz

Comercializan productos de codorniz			
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	137	76%	76%
No	44	24%	100%
TOTAL	181	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al estimar la cantidad de centros de expendio de alimentos que comercializan carne y huevos de codorniz, se definió que si lo realiza la comercialización de este tipo de productos.

2.- ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Cuadro 42 Principales proveedores

Principales proveedores				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Local	96	70%	70%	
Provincial	41	30%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir los proveedores de los centros que expenden alimentos de carne o huevos de codorniz se estimó que lo realiza con proveedores locales y con proveedores provinciales.

3.A.- ¿Con qué frecuencia adquiere huevos de codorniz?

Cuadro 43 Frecuencia de compra de huevos

Frecuencia de compra de huevos				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Cada semana	14	10%	10%	
2 veces por semana	61	45%	55%	
3 veces por semana	62	45%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la frecuencia con la que compran las empresas dedicadas a la comercialización de huevos de codorniz se estimó que lo realiza entre 2 y 3 veces por semana respectivamente.

3.B.- ¿Con qué frecuencia adquiere carne de codorniz?

Cuadro 44 Frecuencia de compra de carne

Frecuencia de compra de carne.				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Cada semana	137	100%	100%	
2 veces por semana	0	0%	100%	
3 veces por semana	0	0%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la frecuencia con la que compran las empresas dedicadas a la comercialización de carne de codorniz se estimó que todos lo hace cada semana.

4.- La rentabilidad en la venta de huevo es:

Cuadro 45 Rentabilidad en la venta de huevos

PREGUNTA 4				
Rentabilidad en la venta de huevos				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Alta	38	28%	28%	
Media	67	49%	77%	
Baja	32	23%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar la rentabilidad que tienen las empresas comercializadores de huevos de codorniz, se llegó a la conclusión de que la rentabilidad es media alta.

5.- La rentabilidad en la venta de carne de codorniz es:

Cuadro 46 Rentabilidad en la venta de carne

La rentabilidad en la venta de carne				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Alta	38	28%	28%	
Media	67	49%	77%	
Baja	32	23%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al analizar la rentabilidad que tienen las empresas comercializadoras de carne de codorniz se estimó que es medianamente y alta la rentabilidad obtenida.

6.- ¿Qué cantidad promedio de huevos vende Ud. mensualmente?

Cuadro 47 Promedio de huevos que venden

Promedio de huevos que venden				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	
Baldes	3	2%	2%	
Tarrinas	46	34%	36%	
Cartones	88	64%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La mayor cantidad de venta de huevos de codorniz se encuentra en tarrinas y cartones.

7.- Qué cantidad promedio de carne vende Ud. mensualmente?

Cuadro 48 Cantidad de libras de carne

Cantidad de libras de carne	
Libras	Promedio
TOTAL	42

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

La venta promedio de carne de codorniz mensual por parte de las comercializadoras se encuentra en las 42 libras.

8.A.- ¿Qué presentación le gusta para la entrega de los huevos?

Cuadro 49 Empaque del producto

Empaque del producto				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Cartones	56	41%	41%	
Tarrinas	49	36%	77%	
Fundas	32	23%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar el tipo de empaque que utilizan para la entrega de huevos de codorniz al momento de la venta prefieren el empaque de cartones y tarrinas.

8.B. ¿Qué presentación le gusta para la entrega de la carne?

Cuadro 50 Presentación del producto

Presentación del producto				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	
Cartones	0	0%	0%	
Tarrinas	0	0%	0%	
Fundas	137	100%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al estimar la tendencia en el empaque utilizado para la venta de carne de codorniz se estableció que los comercializadores lo hacen en fundas.

9.- ¿Clasifica Ud. Los huevos de codorniz para la venta?

Cuadro 51 Clasifica los huevos

Clasifica los huevos				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Si	35	26%	26%	
No	102	74%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir la cantidad de empresas encuestadas que clasifican los huevos de codorniz para la venta se estimó que en su mayoría no realiza ningún tipo de clasificación.

10.- ¿Cómo le gustaría que sea seleccionado el huevo de codorniz?

Cuadro 52 Selección del huevo de codorniz

Selección del huevo de codorniz				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
De primera	102	74%	74%	
De segunda	35	26%	100%	
De tercera	0	0%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar el tipo de selección que le gustaría tener a las empresas que comercializan huevos de codorniz se determinó que quieren productos de primera.

11.- Ud. considera que el factor significativo al cual el consumidor final adquiere huevos de codorniz es:

Cuadro 53 Factores que impulsan la compra

Factores que impulsan la compra				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestados
Valor Nutritivo	36	26%	26%	
Sabor	57	42%	68%	
Otros	12	9%	77%	
Todas las anteriores	32	23%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar a las empresas comercializadoras de huevos de codorniz los factores que influyen en el cliente al momento de la compra se estimó que lo hace por sabor, por el valor nutritivo, lo que definiría que los factores más importantes son el sabor y el valor nutricional del producto.

12.- ¿Tiene dificultad en el abastecimiento de los huevos y la carne de codorniz?

Cuadro 54 Dificultad de abastecimiento

Dificultad de abastecimiento				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestados
Bastante	12	9%	9%	
Poco	25	18%	27%	
Nada	100	73%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al preguntar si la empresas tiene producto de abastecimiento la mayor parte respondió que no tenía ningún tipo de al momento de adquirir los productos.

13.- ¿Mediante qué medio de comunicación estaría dispuesto Ud. a promocionar su producto?

Cuadro 55 Medios de promoción del producto

PREGUNTA 13				
Medios de promoción del producto				
	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Total de Encuestas
Prensa	0	0%	0%	
Radio	5	4%	4%	
Hojas Volantes	132	96%	100%	
Total preguntas contestadas	137	100%		76%
No contestadas	44			24%
TOTAL	181			100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Al definir los medios de promoción más utilizados por parte del comercializador de productos de codorniz se definió que utilizan hojas volantes y la radio.

3.10. Identificación de la demanda

La demanda real está compuesta por toda la población que consume productos de codorniz (huevos y carne), esta será determinada en base al estudio de mercado mediante el cálculo de una muestra y proyectada a la población total. La demanda insatisfecha está definida mediante el cálculo de la diferencia entre la oferta real y la demanda real datos que serán calculados en los siguientes acápite.

3.10.1. Factores que afectan a la demanda

La demanda está afectada principalmente por la capacidad adquisitiva que tienen los consumidores de productos de codorniz; así también está influenciada por la capacidad producida, la calidad, el precio y el conocimiento de la población acerca de los beneficios nutricionales de los productos de codorniz, todos estos factores serán analizados en el presente análisis del estudio de mercado.

3.10.2. Tamaño y crecimiento de la población

Cuadro 56 Tamaño y crecimiento de la población de Cayambe

Años	Total de Habitantes	Clase Media Alta y Alta > a 5 años
2010	88.840	10.591
2011	90.709	10.814
2012	92.587	11.038
2013	94.470	11.262
2014	96.356	11.487
2015	98.242	11.712
2016	100.129	11.937
2017	102.015	12.161
2018	103.899	12.386
2019	105.781	12.610
2020	107.660	12.834

Fuente: (INEC, 2013)
Elaborado por: La Autora

La población total de la ciudad de Cayambe para el año 2013 es de 94.470 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 2.1% llegando a 107.660 para el año 2020. De esta población la segmentación del mercado definió que el mercado meta está compuesto por la población mayor a 5 años la cual está determinada por el INEC en un total de 85.968 personas.

3.10.3. Hábitos de consumo

Según el estudio de mercado se estimó que las familias tienen el hábito de consumir 11 huevos y 3.2 libras de carne de codorniz semanales por familia, lo que definiría que una familia anualmente consume un total de 594 huevos y 173 libras de carne de codorniz.

Según el INEC, los hábitos de consumo de las personas de extracto alto son:

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Según el INEC, los hábitos de consumo de las personas de extracto medio alto son:

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

3.10.4. Nivel de ingreso y gasto

Según el INEC, el nivel económico de las personas de extracto alto es:

- Los ingresos familiares superiores a los \$ 5.000 USD
- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Según el INEC, el nivel económico de las personas de extracto medio alto es:

- Los ingresos familiares entre los \$ 3.500 y \$ 5.000 USD
- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.10.5. Demanda actual del producto

Cuadro 57 Demanda Actual del Producto de Codorniz

	MUESTRA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	PROMEDIO FAMILIAR
Total de familias encuestadas	339	2.888	11,74%	3.9 personas por familia
Familias que consumen huevos de codorniz	226	1.925	66,67%	
Familias que consumen carne de codorniz	92	784	27,14%	
Demanda actual de huevos de codorniz semanales	2.486	21.179	11,74%	11 huevos semanales por familia
Demanda actual de carne de codorniz semanal (libras)	294	2.508	11,74%	3.2 libras semanales por familia

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Utilizando los datos de la encuesta se determina que la demanda actual de huevos de codorniz representa el 67% de las familias encuestadas y la carne de codorniz el 27% de las familias participantes en el estudio. La pregunta 4 del cuestionario aplicado a los consumidores indicó que el promedio semanal de consumo de huevos es de 11 unidades y 3.2 libras de carne de codorniz. La proyección de la población de familias totales de la ciudad de Cayambe define una demanda potencial de 2.508 libras de carne de codorniz semanales y 21.179 huevos por semana que permitiría cubrir a un total de 1.925 familias en el consumo de huevos y 784 para el consumo de carne de codorniz. El porcentaje de familias encuestadas representó el 11.74% de la población según se definió en el cálculo

de la muestra, dato que es coherente con el porcentaje de la demanda actual de carne y huevos de codorniz.

3.10.6. Proyección de la demanda

Cuadro 58 Demanda Proyectada de Consumo de Huevos de Codorniz

1	2	3	4	5	6	7
Años	Población Ciudad Cayambe	Total Familias Cayambe	Familias Estratos Socioeconómicos Alto, Medio Alto Y Medio	Familias Que Consumen Huevos De Codorniz	Consumo Promedio Anual Z Familia	Demanda Total de Huevos
2013	94.470	24.223	3.173	2.115	594	1.256.310
2014	96.356	24.707	3.237	2.158	594	1.281.852
2015	98.242	25.190	3.300	2.200	594	1.306.800
2016	100.129	25.674	3.363	2.242	594	1.331.748
2017	102.015	26.158	3.427	2.284	594	1.356.696

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Cuadro 59 Demanda Proyectada de Consumo de Carne de Codorniz

1	2	3	4	5	6	7
Años	Población Ciudad Cayambe	Total Familias Cayambe	Familias Estratos Socioeconómicos Alto, Medio Alto Y Medio	Familias Q Consumen Carne De Codorniz	Consumo Promedio Anual Z Familia	Demanda Total Anual En Libras
2013	94.470	24.223	3.173	861	173	148.953
2014	96.356	24.707	3.237	878	173	151.894
2015	98.242	25.190	3.300	896	173	155.008
2016	100.129	25.674	3.363	913	173	157.949
2017	102.015	26.158	3.427	930	173	160.890

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Tomando en cuenta que la Población para el año 2013 es de 94.470 y para el año 2017 es de 102.015 datos definidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se estimó que la demanda total de huevos para el año 2013 sería de 1'256.596 huevos, y de 148.810 libras de carne de codorniz, llegando para el año 2017 a un total de 1'356.956 huevos y 160.695 libras de carne de codorniz. Tomando en cuenta que el consumo promedio anual por familia es de 594 huevos y 173 libras de carne de codorniz.

3.10.7. Porcentaje que abarcaría el proyecto

La empresa tiene una capacidad para 650 aves lo que generaría un total de 195.000 huevos anualmente y 286 libras de carne para el primer año con jaulas piramidales de una longitud de 2 por 1 metro compuesta por 6 módulos en forma piramidal colocadas 3 de cada lado con capacidad de 10 codornices por jaula es decir entre 180 y 200 aves, esto representaría el 16% de participación del mercado de Cayambe, cubriendo la necesidad de 328 familias para el primer año.

3.11. Identificación de la oferta

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2013), la codorniz en promedio pesa 200 gramos (0.44 libras), con una capacidad de puesta de 300 huevos al año, siendo de origen asiático (Japón, China e India) de fácil crianza por su adaptabilidad a los diferentes climas, su producción comenzó hace 20 años en la provincia de Cotopaxi, dirigida al aprovechamiento de la carne y huevos, denominada como coturnicultura.

En la región existen un total de 6 productores, con un espacio físico de 450 metros en promedio para la producción de productos de carne de codorniz, con una iniciativa de crecimiento de 150 metros a futuro, definiendo en general que tiene una buena rentabilidad, con una venta semanal y quincenal de carne der codorniz

y una venta semanal promedio de 20,370 huevos, con jaula en general piramidales por el espacio mínimo que ocupa en comparación a otros tipos de jaula y por su mayor capacidad de producción, vendiendo generalmente en tarrinas y clasificando los huevos para la venta buscando siempre ofrecer de primera calidad, ya que los factores de consumo que toman en cuenta son el valor nutricional y sabor; en general identifican que el abastecimiento es normal y tienen poco o nada de problemas, así mismo buscan realizar la promoción por medio de hojas volantes

3.11.1. Factores que afectan a la oferta

La oferta está afectada principalmente por la capacidad de producción que tienen los productores de productos de codorniz; así también está influenciada por las condiciones climáticas, enfermedades y precios del mercado entre otros.

3.11.2. Oferta actual

Cuadro 60 Oferta Actual

1	2	3	4	5	6	7
Años	Espacio Físico Promedio	Capacidad Instalada Promedio de aves	Producción Total de Huevos semanal	Producción Total de Huevos anual	Producción Total de Carne Mensual (Libras)	Producción Total de Carne Anual (Libras)
2013	450 m ²	3.667	20.370	1.099.980	7.261	87.128

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La oferta actual está dispuesta por 6 productores en la región con un espacio promedio instalado de 450 metros es decir un total de 2.700 m, y una capacidad para 3.667 aves que permiten tener una producción de 20.37 huevos y 7.261 libras

de carne semanal, llegando a un total de 1'099.980 huevos y 87.128 libras de carne al año.

3.11.3. Proyección de la oferta

Cuadro 61 Proyección de la Oferta

1	2	3	4	5	6	7
Años	Espacio Físico Promedio	Capacidad Instalada Promedio	Producción Total de Huevos semanal	Producción Total de Huevos anual	Producción Total de Carne Mensual (Libras)	Producción Total de Carne Anual (Libras)
2013	450	3.667	20.370	1.099.980	7.261	87.128
2014	494	4.023	22.346	1.206.678	7.965	95.579
2015	541	4.409	24.491	1.322.519	8.730	104.755
2016	593	4.832	26.842	1.449.481	9.568	114.811
2017	650	5.296	29.419	1.588.631	10.486	125.833

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La oferta total instalada pretende pasar de 450 a 650 metros en promedio con lo que la capacidad de producción de aves crecería de 3.667 a 5.296 aves produciendo un total de 29.419 huevos y 10.486 libras de carne semanalmente, que proyectadas anualmente llegarían a generar 1'588.631 huevos y 125.883 libras de codorniz para el año 2017

3.11.4. Proyección de la demanda potencial a satisfacer

Cuadro 62 Proyección de la Demanda Insatisfecha consumo de huevos de codorniz

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Demanda	1.256.596	1.281.683	1.306.770	1.331.870	1.356.956
Oferta	1.099.980	1.132.979	1.166.969	1.201.978	1.238.037
Demanda potencial a satisfacer	156.616	148.704	139.801	129.892	118.919

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Cuadro 63 Proyección de la Demanda Insatisfecha consumo de carne de codorniz

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Demanda	148.810	151.781	154.752	157.724	160.695
Oferta	87.128	89.742	92.434	95.207	98.063
Demanda potencial a satisfacer	61.682	62.039	62.318	62.517	62.632

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La demanda insatisfecha en promedio representa 138.786 huevos y 62.238 libras de carne de codorniz anualmente, lo que implicaría que existe un mercado insatisfecho que la empresa estaría dispuesto a captar con la capacidad de producción propuesta.

3.11.5. Porcentaje que abarcaría el proyecto

El proyecto estaría en la capacidad de cubrir de la oferta existente en el mercado el 18% de huevos y el 14% de libras de carne de codorniz anual.

3.12. Análisis de precios

3.12.1. Precios al consumidor

El precio en centros comerciales, mercados y tiendas que son los espacios en que el cliente con mayor frecuencia busca el producto se encuentra a 10 centavos la unidad de huevo de codorniz y \$2 USD la Tarrina de 20, además de \$0.5 USD las codornices recién nacidas y en tiempo de puesta a \$1.35 USD. La libra de carne se encuentra a un precio de \$3.5 USD.

3.12.2. Precio de venta a compradores potenciales

El precio de ingreso de la marca no puede ser inferior a los 10 centavos que es el valor de mercado para los huevos, así mismo para la carne que debe tener un precio de introducción de 2.5 dólares la libra hasta llegar al valor de mercado de 3 dólares la libra.

3.12.3. Proyección de precios

Los precios se manejarán según las tendencias del mercado para lo que se debe tener en cuenta que al momento la unidad de huevos es de 10 centavos y la carne está a \$3.5 USD.

3.12.4. Comportamiento del precio

Al ser productos perecibles, mientras mayor sea el tiempo que se tiene el producto para la venta menor es el precio al que puede ser vendido, por lo que el precio es susceptible al tiempo y la demanda, así mismo se puede definir que el producto no puede tener largos periodos de tiempo en stock para la venta ya que al ser un

producto perecible el mismo puede perder totalmente su valor y debe ser dado por desecho o pérdida.

3.13. Plan de comercialización

3.13.1. Estrategia del producto

Los productos a la venta serán la carne y huevos de codorniz.

3.13.2. Estrategia de precios

Los precios utilizados serán: un precio de 10 centavos que es el valor de mercado para los huevos, así mismo para la carne que debe tener un precio de introducción de 3 dólares la libra hasta llegar al valor de mercado de 3.5 dólares la libra.

3.13.3. Estrategia de plaza distribución

El segmento al que está dirigido el producto son personas de clase social media alta y alta de la ciudad de Cayambe, que tienen gusto por alimentos de gastronomía exótica en sabores y tipos de cocina.

3.13.4. Cadena de distribución

El canal de distribución que se utilizara son las tiendas, mercados y supermercados, los que permitirán cubrir las necesidades del cliente al momento de consumir el producto.

3.13.5. Estrategias de promoción y publicidad

La promoción que debe utilizar la empresa es la venta directa en los centros de acopio de alimentos ya sean tiendas, supermercados o mercados, al ser un alimento, es un producto perecible, lo que necesita propuestas de promoción de consumo inmediato y no publicidad que sería un proceso para consumo a largo tiempo, por lo que lo más recomendable es la disminución de precios por volumen

o precios promocionales al ser un producto que la empresa quiere introducir al mercado, el precio de ingreso de la marca no puede ser inferior a los 10 centavos que es el valor de mercado para los huevos, así mismo para la carne que debe tener un precio de introducción de 3 dólares la libra hasta llegar al valor de mercado de 3.5 dólares la libra. El medio de promoción más utilizado deber ser la venta directa por parte del vendedor y el boca a boca que se puede generar por la atención al cliente y servicio brindado, así mismo por la calidad de los productos entregados.

3.13.6. Estrategias de servicio

El servicio brindado será a la entrega del producto y proceso de venta todo esto deberá buscar la generación de clientes potenciales en los mercados, supermercados y tiendas.

3.13.7. Componentes para llamar la atención al consumo del huevo y carne de codorniz

El mecanismo más adecuado es la publicidad y promoción realizada por el gobierno mediante el Plan del Buen Vivir, en el que se establece la búsqueda de una alimentación nutricional y más saludable para la población, por lo que se debe buscar referencias nutricionales en la que se demuestra que es más sano el consumo de huevos de codorniz que huevos de gallina tanto en los elementos nutricionales como resultados en la ingesta de alimentos.

3.13.8. Etiqueta

La etiqueta debe ser colocada en el empaque cumpliendo las normativas de etiquetado de alimentos vigentes en el país. En este debe estar incluido la marca, características nutricionales y en el caso de existir restricciones de consumo.

3.14. Conclusiones del estudio

En el Ecuador existen un total de 6 productores con un promedio de 450 metros en las instalaciones con proyección de un crecimiento de 150 metros en los próximos 5 años, definiendo que la rentabilidad del negocio es muy buena o excelente, tanto en la venta de huevos como carne de codorniz; la capacidad instalada le da la posibilidad de producir a un promedio de 20,370 huevos, con jaulas piramidales de 2 por 1 metro en 6 módulos. Las presentaciones mayormente utilizada para la comercialización son los cartones y tarrinas, en menor cantidad se utilizan fundas como medio de entrega del producto; además de establecer un proceso para la clasificación de huevos que permita mantener estándares de calidad; entre los factores que el productor cree que afectan al consumo de productos de codorniz entre los consumidores y clientes se encuentra el valor nutricional y sabor. Los procesos de abastecimiento en general no presentan problemas y los medios de información que se utilizan son las hojas volantes.

El consumo en las familias de la Ciudad de Cayambe llega a un 64% de la población para los huevos y 27% para la carne de codorniz a un promedio de 11 huevos y 3,2 libras de carne semanales siendo los principales lugares para la compra los mercados, productores, tiendas y los vendedores ambulantes, considerando que los precios son justos al momento de la compra.

En la mayoría de los casos los consumidores tienen un nivel de conocimiento básico sobre el nivel nutricional de los productos de la codorniz, y buscan información principalmente en radio y prensa escrita. Entre las formas de consumo se prefieren en forma natural tomando en cuenta al momento de consumir la calidad como principal factor de compra.

Entre los comerciantes de productos alimenticios como son supermercados, mercados, tiendas y vendedores ambulantes, se determinó que en la mayoría de los casos comercializan productos de codorniz, siendo adquiridos a proveedores locales y en menor cantidad proveedores provinciales, con una frecuencia de compra de 2 a 3 veces por semana huevos y semanalmente la carne. Creen que la

utilidad o rentabilidad que les deja la distribución de productos de codorniz es buena, ya que en la mayoría de los casos venden en tarrinas y fundas sin clasificar el producto, ya que creen que son de calidad y buscan satisfacer el sabor antes que los valores nutritivos de los consumidores. El producto lo consideran de fácil adquisición y lo promocionan generalmente en hojas volantes entregadas por el productor.

El mercado de huevos de codorniz tiene una demanda insatisfecha de 118,919 huevos y de 62,632 libras de carne de codorniz anualmente lo que prevé un mercado potencial para empresas dedicadas a la producción de productos de codorniz y comercialización en la ciudad de Cayambe, con una demanda de 1'356,956 huevos y 160,695 libras de carne, contra una oferta de 1'238,037 huevos y una 62,632 libras de carne de codorniz anualmente.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio técnico está dirigido a establecer la localización e inversión más adecuada que requiere el estudio.

En el estudio técnico se busca establecer las relaciones existentes entre la localización del proyecto y los recursos necesarios que requiere el proyecto para su correcto funcionamiento; mismo que establecerá los aspectos técnicos que requiere la producción del producto, buscando la maximización en la utilización de los recursos.

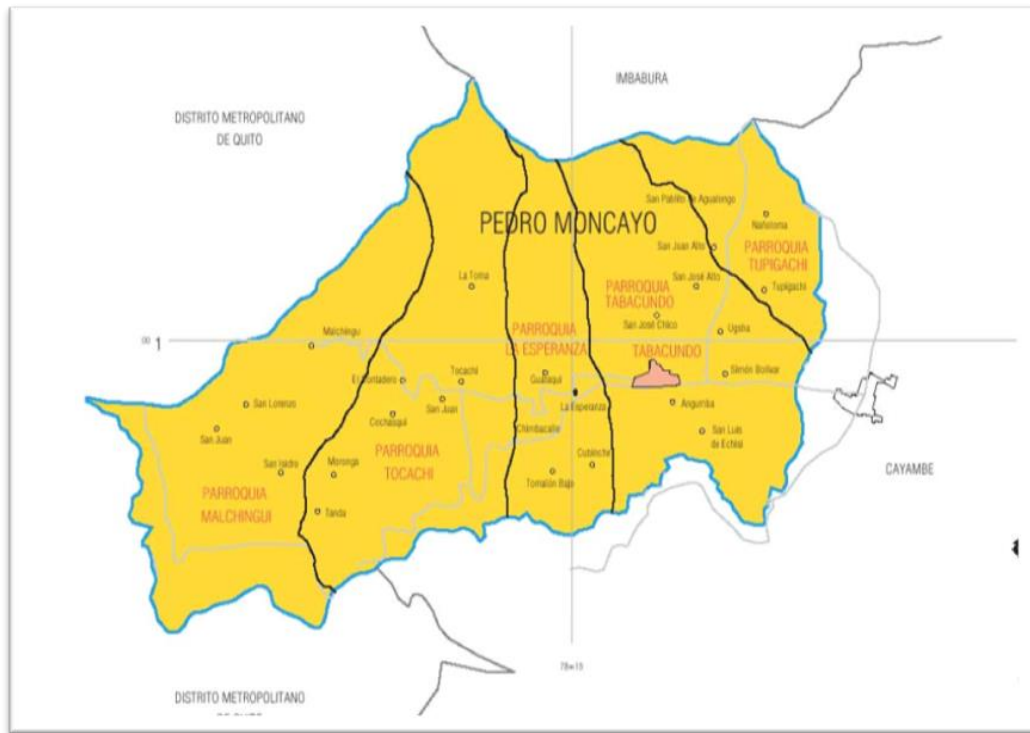
4.1. Macro localización del proyecto

El Proyecto está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia La Esperanza.

Gráfico 9 Mapa Político Pichincha



Gráfico 10 Mapa Político Cantón Pedro Moncayo



Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Mapa Geográfico Cantón Pedro Moncayo



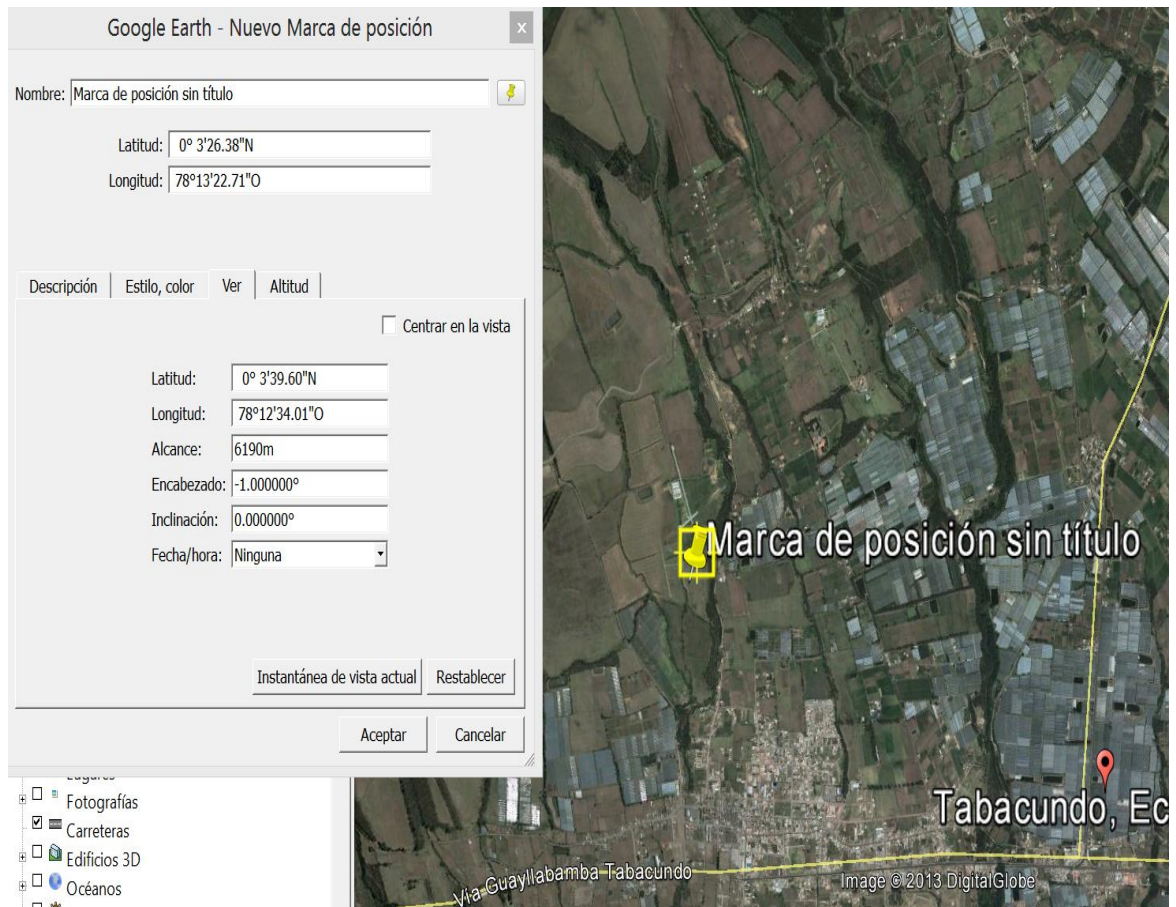
Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>
Elaborado por: La Autora

El Cantón Pedro Moncayo, es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha y uno de los 218 del país, se encuentra a 50 km de la ciudad de Quito, en la hoya de Guayllabamba, al nororiente de la provincia de Pichincha, formando parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, a las laderas del volcán Mojanda. Fue creada el 26 de Septiembre de 191, conformado por las Parroquias de: Tabacundo, Tocachi, Malchigui, La Esperanza y Tupigachi. La parroquia de La Esperanza, se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, conformando parte de la Parroquia del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha.

4.2. Micro localización

La micro localización permite estimar la sector estratégico más óptimo en donde el proyecto se debe ubicar dentro del Cantón, conociendo los factores de macro localización.

Gráfico 12 Mapa de la Parroquia de Tabacundo



Fuente: Google Earth
Elaborado por: La Autora

El estudio está localizado en el sector de Tabacundo parroquia la Esperanza en una zona agrícola en un terreno de propiedad de la autora lo que facilita la definición de la localización, misma que consta con una superficie de 300 m², con servicios de agua potable y riego, además de luz eléctrica, con la posibilidad de ampliación con respecto a los terrenos lindantes

4.3. Factores del terreno propuesto

Cuadro 64 Factores del Terreno propuesto

ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN					
MERCADO DE CONSUMO	MATERIA PRIMA	TECNOLOGÍA	RECURSOS FINANCIEROS	MANO DE OBRA	ECONOMÍA DE ESCALA
Existe	Se consigue con facilidad	Fácil Acceso	Hay acceso	Existe	Su crecimiento está determinado por el aumento de recursos
INFRAESTRUCTURA			El terreno cuenta con características idóneas para el proyecto		
PRESERVACIÓN ECOLÓGICA	No contaminación		Los procesos no producen contaminación		
	Restricciones		No existen		
	Preservación		Colabora con la preservación del medio ambiente		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.4. Matriz de localización

Cuadro 65 Matriz de localización

Matriz Ponderada							
Factores	Importancia %	Parroquia Tocachi		Parroquia La Esperanza		Parroquia Malchingui	
		Calif. 1-5	Ponderación	Calif. 1-5	Ponderación	Calif. 1-5	Ponderación
Vías de Comunicación	0,3	4	1,2	5	1,5	3	0,9
Servicios Básicos	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Adecuada Infraestructura	0,3	2	0,6	4	1,2	2	0,6
Cercanía Proveedores	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Totales	1,00	11	2,9	16	4,2	11	2,9

Fuente: <http://www.pedromoncayo.gob.ec/>

Elaborado por: La Autora

4.5. Ubicación del proyecto

De acuerdo a los resultados del análisis realizado en cuanto al estudio de variables expresado en la matriz de localización, el lugar óptimo para localizar el proyecto es el Cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha parroquia la Esperanza en una propiedad que tiene la autora, en la ubicación de latitud 0°3'39.60'' N y longitud 78°12'34.01'' O, delimitada por zona agrícola en sus linderos y con alta posibilidad de expansión.

4.6. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto nos permite determinar las variables óptimas dentro del estudio técnico tomándose en cuenta: Volumen de ventas, costos de inversión, gastos y costos operativos, y financiamiento, como los factores más importantes a tomar en cuenta.

4.6.1. Capacidad del Proyecto

- a) Capacidad diseñada: El galpón está diseñado para 3.450 codornices.

- b) Capacidad instalada: La capacidad máxima disponible será para el mismo valor con una capacidad de producción 1'035.000 huevos anuales (86.250 al mes). En cuanto a la carne se espera producir y vender 41.400 aves al año.
- c) Capacidad utilizada: Para el primer año se espera cubrir el 61%, con un crecimiento de 8 puntos porcentuales anualmente hasta llegar al 100% de la capacidad instalada.

4.7. Diseño de instalaciones

Con el fin de establecer un centro de producción de codornices, las instalaciones deben constar con galpones cubiertos y jaulas metálicas, además de un centro de oficinas de 60 m² para el manejo administrativo.

Gráfico 13 Diseño de las Instalaciones



Fuente: <http://www.diseños.com>
Elaborado por: La Autora

Como se puede ver en la gráfica, las oficinas se encuentran conformadas por:

- 2 Bodegas, espacio destinado para empaquetar y distribuir
- Gerencia y zona comercial, espacio delimitado para la venta del producto y administración.
- Contabilidad, espacio definido para manejo de facturas y procesos contables.

4.8. Distribución de la planta

Gráfico 14 Diseño de los galpones



Fuente: <http://www.codornizf1.com/>
Elaborado por: La Autora

Los galpones deben estar contruidos en un espacio de 56 m², con el fin de mantener la temperatura adecuada manteniendo las siguientes características:

- Muro de 80 cm desde el piso mismo que debe ser de concreto con desagües para la limpieza y cuidado sanitario como control contra plagas y enfermedades.

- El techo debe encontrarse a 2.5 m de altura con material especial y extractores de aire para mantener una temperatura adecuada.
- Debe estar cubierta con una malla del menor diámetro posible plástica con cortinas para evitar corrientes de aire.
- Debe contar con extractores de aire
- Espacios de circulación de 1 metro mínimo de distancia entre jaulas.

4.8.1. Jaulas

Existen dos tipos de jaulas para la producción de postura y escogencia de codornices dependiendo de la cantidad de espacio:

- a) Jaula Piramidal: con una longitud de 2 por 1 metro compuesta por 6 módulos en forma piramidal colocadas 3 de cada lado con capacidad de 10 codornices por jaula es decir entre 180 y 200 aves.

Gráfico 15 Jaula Piramidal



Fuente: <http://www.codornizf1.com/>
Elaborado por: La Autora

- b) Jaula Vertical, con una medida de 1 por 1 metro, compuesta de 5 o 6 módulos, con una capacidad de 150 a 180 aves, ocupando un menor espacio

Gráfico 16 Jaula Piramidal



Fuente: <http://www.codornizf1.com/>

Elaborado por: La Autora

Bebederos

Los bebederos son tipo "Nipple" o "chupos" automáticos, manteniendo los niveles requeridos de salubridad y fácil mantenimiento.

Gráfico 17 Bebederos



Fuente: <http://www.codornizf1.com/>
Elaborado por: La Autora

4.9. Proceso de producción

4.9.1. Ambientación de las codornices

En la fase inicial se ambientara a las codornices si estas proceden de un sitio con clima diferente.

4.9.2. Adquisición de materia prima

La materia prima se conseguirá a través de los productores locales y también se llevará a cabo en la fase inicial.

4.9.3. Alimentación de Codornices

Es mediante alimento balanceados preparado en presentaciones de 40 kilos a un costo de \$30 dólares, diferenciado por el nivel de proteínas, adicionalmente se debe poner agua limpia sin residuos con un cambio cada día

Gráfico 18 Alimentación de codornices



Fuente: <http://www.codornizf1.com/>
Elaborado por: La Autora

4.9.4. Verificación de las codornices en postura y Recolección de huevos

Se seleccionará las codornices en postura para realizar la recolección de huevos y el descarte. La recolección de los huevos se llevará a cabo principalmente en la noche y la madrugada, ya que la codorniz tiende a poner huevos en las tardes.

4.9.5. Empaque y Bodegaje

Los productos seleccionados serán empacados y embodegados para su distribución.

4.9.6. Comercialización

La comercialización, se llevará a cabo de acuerdo a los datos de la encuesta, dando prioridad a los vendedores ambulantes, supermercados y

mercados que demuestran los porcentajes más altos para la adquisición del producto por parte de consumidores.

4.10. Presupuesto del proyecto

4.10.1. Inversión Fija

4.10.1.1. Terreno

Cuadro 66 Costo del Terreno

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno (m2)	300	1	25	7.500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.1.2. Infraestructura

Cuadro 67 Construcción de la Infraestructura

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Edificio (m2)	60	1	70	4.200

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.1.3. Equipo de Producción

Cuadro 68 Equipo de Producción

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Jaula (m2)	8	2	18	288
Jaula (m2)	7	1	18	126
Bebedores	1	23	8	184
Implementos de Recolección	1	60	5	300
TOTAL				898

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.1.4. Equipo de Computación y Oficina

Cuadro 69 Equipo de Computación y Oficina

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo	Costo
			Unitario	Total
Equipo de Oficina	1	3	570	1.710
Equipo de Computación	1	3	460	1.380
TOTAL				3.090

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.1.5. Muebles y Enseres

Cuadro 70 Muebles y Enseres

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo	Costo
			Unitario	Total
Muebles y Enseres	1	8	250	2.000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.1.6. Vehículo

Cuadro 71 Vehículo

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo	Costo
			Unitario	Total
Vehículo	1	1	12.500	12.500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.2. Resumen de la Inversión Inicial

Cuadro 72 Inversión Inicial

Ítem	Dimensión	Cantidad	Costo	Costo Total
			Unitario	
Terreno (m2)	300	1	25	7.500
Edificio (m2)	60	1	70	4.200
Jaula (m2)	8	2	18	288
Jaula (m2)	7	1	18	126
Bebederos	1	23	8	184
Implementos de Recolección	1	60	5	300
Muebles y Enseres	1	8	250	2.000
Equipo de Oficina	1	3	570	1.710
Equipo de Computación	1	3	460	1.380
Vehículo	1	1	12.500	12.500
TOTAL				30.188

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.3. Inversión Diferida

Estos gastos tienen relación con la documentación requerida para poner en marcha el proyecto, e incluyen:

Cuadro 73 Inversión diferida

DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	350
Permisos de funcionamiento	300
Gastos de elaboración del proyecto	979
TOTAL	1.629

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.4. Costos de Producción

4.10.4.1. Materia Prima

Para el cálculo de la materia prima se toma en cuenta el dato proporcionado por el MAGAP de que una codorniz produce 300 huevos al año, dato que fue confirmado con la encuesta.

Cuadro 74 Materia Prima (Aves)

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Codorniz en postura	2.116	2,00	4.232

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.4.2. Mano de Obra

Cuadro 75 Sueldos y salarios

Sueldos	
Gastos Sueldos	28,848
Gastos IESS	3,217
TOTAL	32,065

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Adicional a esto se contempla un valor de \$2.500 dentro del rubro de otros gastos operacionales, para servicios profesionales tales como veterinarios, asesoría legal, entre otros.

Cuadro 76 Otros Gastos Operacionales

Otros Gastos Operacionales	2,500
TOTAL	2,500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.5. Costos Indirectos de Fabricación

4.10.5.1. Insumos

Cada codorniz se alimenta de 24.3 gramos de balanceado diarios. Requieren 18 horas de luz al día por lo que usan 6 horas de luz artificial. El agua requerida es 5 litros de agua cada 100 aves.

Cuadro 77 Insumos

Insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario(\$)	Valor diario (\$)	Valor mensual (\$)	Valor Anual(\$)
Balanceado	Kilogramos	51	0,75	38,56	1.173	14.076
Focos Reflectores	Unidad	6	8,00	-	-	48
Agua	m3	-	-	-	4	52
Luz	kwh	-	-	-	15	180
Empaques Huevos	Unidad	31.739	0,05	4,35	132	1.587
Etiquetas Huevos	Unidad	31.739	0,02	1,74	53	635
Empaques Carne	Unidad	2.404	0,02	0,13	4	48
Etiquetas Carne	Unidad	2.404	0,02	0,13	4	48
Imprevistos (3%)						497
					TOTAL	17.170

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: La Autora

4.10.6. Gastos Administrativos

Los sueldos administrativos de encuentran unificados a los sueldos del personal operativo tal como consta en el cuadro N°30, siendo necesario adicionar a estos, los costos de mantenimiento y operación, servicios básicos, suministros y materiales, útiles de limpieza, y una reserva para otros gastos operacionales.

Cuadro 78 Gastos Administrativos

GASTOS OPERACIONALES	
Gastos Sueldos	28,848
Gastos IESS	3,217
Gasto Mantenimiento y Operación	127
Gasto Servicios Básicos e Internet	360
Gasto Suministro y Materiales	5,400
Gasto Útiles de Limpieza	1,200
Otros Gastos Operacionales	2,500
TOTAL	41,651

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.10.7. Gasto de Ventas

Cuadro 79 Gasto de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
Gasto Promoción y Publicidad	6,471
Gastos de Transporte	864
TOTAL	7.335

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

4.11. Talento humano

La empresa tiene el requerimiento de un gerente que se encargue de la comercialización y manejo administrativo, un contador y tres operativos con un

sueldo total mensual de \$ 2.404 valor que proyectado anualmente llega a un total de \$ 28.848 para la empresa.

Cuadro 80 Personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Gerente	1	850	850	10200
Contador	1	600	600	7200
Operativos	3	318	954	11448
TOTAL			2.404	28.848

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.12. Capital de trabajo

Se tomará en cuenta como un estimado del capital de trabajo al cálculo de los costos de producción para 1 mes:

Cuadro 81 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos Administrativos	3.766
Gasto de Ventas	611
Gastos de Producción	5.569
TOTAL	9.946

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.13. Inversión total del proyecto

Cuadro 82 Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión Fija Inicial	30.188
Inversión Diferida	1.629
Capital de Trabajo	9.946
TOTAL	41.763

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.14. Financiamiento

El Financiamiento se realizará por el 70% de la inversión equivalente a \$29.234 dólares con la CFN a una tasa del 4.5% anual, mismo que es realizado con el fin de estimular a pequeños artesanos y pequeñas industrias.

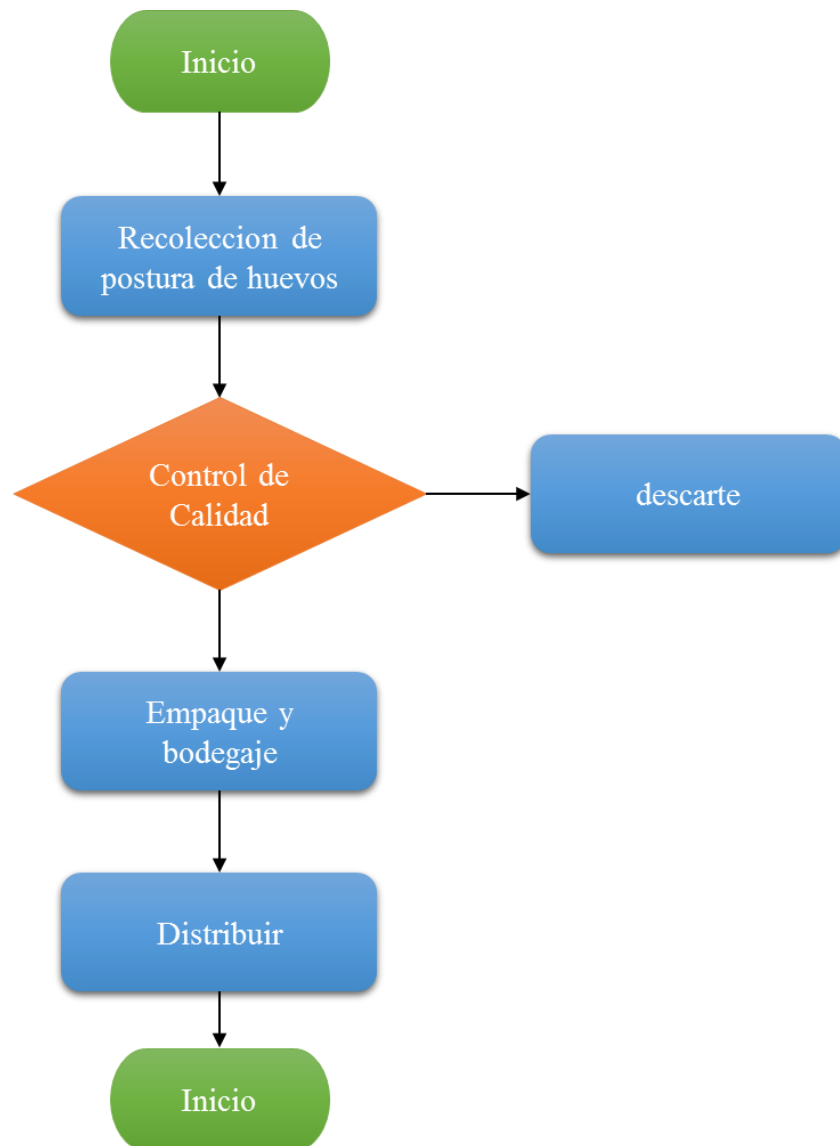
Cuadro 83 Capital de Inversión

CAPITAL DE INVERSION	
Capital Propio	12.529
Capital Financiado	29.234
TOTAL	41.763

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.15. Flujograma de Procesos de Producción

Cuadro 84 Flujograma de Procesos de Producción



Fuente: Investigación directa a criaderos del sector.
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Programa de ingresos

Cuadro 85 Programa de ingresos

PRODUCCION					
	2013	2014	2015	2016	2017
Codornices	2.116	2.391	2.702	3.053	3.450
Libras de Carne	4.809	5.434	6.141	6.939	7.841
Huevos al Año	634.785	717.307	810.557	915.929	1.035.000
Huevos en cada tarrina	20	20	20	20	20
Total Tarrinas	31.739	35.865	40.528	45.796	51.750

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.1.1. Ingreso por venta huevos de codorniz proyectados

Para la determinación de los ingresos se usó el cálculo en tarrinas, las cuales contienen 20 unidades.

Cuadro 86 Ingresos proyectados huevos de codorniz

INGRESO PROYECTADO HUEVOS DE CODORNIZ					
	2013	2014	2015	2016	2017
Tarrinas 20 unidades	31.739	35.865	40.528	45.796	51.750
Precio por tarrina	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
TOTAL	63.478	74.600	87.670	103.030	121.080

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

El precio introductorio para el primer año será de 10 centavos cada huevo con una proyección acorde a la tasa anual de inflación del 4%.

5.1.2. Ingreso por venta de carne codorniz proyectados

Cuadro 87 Ingresos proyectados carne de codorniz

INGRESO PROYECTADO HUEVOS DE CODORNIZ					
	2013	2014	2015	2016	2017
Carne de Codorniz	4.809	5.434	6.141	6.939	7.841
Precio libra	3,00	3,50	3,64	3,79	3,94
TOTAL	14.427	19.020	22.352	26.268	30.870

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

El precio introductorio de la libra de codorniz es de \$3.00 dólares llegando a \$3.50 para el segundo año, de ahí en adelante continua creciendo al 4% que es la tasa de inflación.

5.2. Determinación de egresos

5.2.1. Costos de producción

5.2.1.1. Materia Prima

Cuadro 88 Reinversión de materia prima

REINVERSIÓN DE MATERIA PRIMA				
Año	Inversión Inicial	Reinversión de las codornices	Precio (\$)	Costo Total
2013	2.116	0	2	4.232
2014	0	2.391	2,08	4.973
2015	0	2.702	2,16	5.836
2016	0	3.053	2,25	6.869
2017	0	3.450	2,34	8.073

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

La reinversión está proyectada de acuerdo a las necesidades de crecimiento de la empresa, en vista de que se comercializa huevos y carne, las aves deben ser reemplazadas en su totalidad en cada año.

5.2.1.2. Mano de Obra

La proyección incluye a todo el personal de la empresa y esta explicada en el cuadro a continuación.

Cuadro 89 Costos Mano de Obra

Sueldos y Salarios					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Sueldos	28,848	30,002	31,202	32,450	33,748
Gastos IESS	3,217	3,345	3,479	3,618	3,763
TOTAL	32,065	33,347	34,681	36,068	37,511

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.3. Costos indirectos de fabricación

5.3.1. Insumos

Cuadro 90 Costos de insumos

	2013	2014	2015	2016	2017
Balanceado	14.076	14.639	15.224	15.833	16.466
Focos Reflectores	48	50	52	54	56
Agua	52	54	56	58	60
Luz	180	187	195	202	211
Empaques Huevos	1.587	1.650	1.716	1.785	1.857
Etiquetas Huevos	635	660	687	714	743
Empaques Carne	48	50	52	54	56
Etiquetas Carne	48	50	52	54	56
Imprevistos (3%)	497	517	538	559	582
TOTAL	17.170	17.857	18.571	19.314	20.087

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.3.2. Costos Administrativos Indirectos

Cuadro 91 Costos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto Mantenimiento y Operación	127	132	137	143	149
Gasto Servicios Básicos e Internet	360	374	389	405	421
Gasto Suministro y Materiales	5.400	5.616	5.841	6.074	6.317
Gasto Útiles de Limpieza	1.200	1.248	1.298	1.350	1.404
Gasto Depreciación Activos	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081
Otros Gastos Operacionales	2.500	2.600	2.704	2.812	2.925
TOTAL	13.128	13.511	14.052	14.614	15.199

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.3.3. Costo de Ventas

Cuadro 92 Costo de ventas

Gasto de Ventas	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto Promoción y Publicidad	6.471	6.730	6.999	7.279	7.570
Gastos de Transporte	864	899	935	972	1.011
TOTAL	7.335	7.628	7.934	8.251	8.581

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.4. Tabla de amortización del préstamo

Cuadro 93 Tabla de Amortización

PROGRAMACION DE AMORTIZACION DE CAPITAL						
Resumen del préstamo						
Importe del préstamo	29.234	Pago programado		545		
Tasa de interés anual	4,53%	Número de pagos programado		60		
Plazo del préstamo en años	5	Interés total		3.491		
Número de pagos al año	12	Pago Total		32.725		
Nº Pago	Saldo inicial	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	29.234	545	435	110	28.799	110
2	28.799	545	437	109	28.362	219
3	28.362	545	438	107	27.924	326
4	27.924	545	440	105	27.484	432
5	27.484	545	442	104	27.042	535
6	27.042	545	443	102	26.599	637
7	26.599	545	445	100	26.154	738
8	26.154	545	447	99	25.707	837
9	25.707	545	448	97	25.259	934
10	25.259	545	450	95	24.809	1.029
11	24.809	545	452	94	24.357	1.123
12	24.357	545	453	92	23.904	1.215
13	23.904	545	455	90	23.449	1.305
14	23.449	545	457	89	22.992	1.393
15	22.992	545	459	87	22.533	1.480
16	22.533	545	460	85	22.073	1.565
17	22.073	545	462	83	21.611	1.648
18	21.611	545	464	82	21.147	1.730
19	21.147	545	466	80	20.681	1.810
20	20.681	545	467	78	20.214	1.888
21	20.214	545	469	76	19.745	1.964
22	19.745	545	471	75	19.274	2.039
23	19.274	545	473	73	18.801	2.112
24	18.801	545	474	71	18.327	2.183
25	18.327	545	476	69	17.851	2.252
26	17.851	545	478	67	17.373	2.319
27	17.373	545	480	66	16.893	2.385
28	16.893	545	482	64	16.411	2.448
29	16.411	545	483	62	15.928	2.510
30	15.928	545	485	60	15.442	2.571
31	15.442	545	487	58	14.955	2.629
32	14.955	545	489	56	14.466	2.685
33	14.466	545	491	55	13.976	2.740
34	13.976	545	493	53	13.483	2.793
35	13.483	545	495	51	12.988	2.844
36	12.988	545	496	49	12.492	2.893
37	12.492	545	498	47	11.994	2.940
38	11.994	545	500	45	11.494	2.985
39	11.494	545	502	43	10.992	3.028
40	10.992	545	504	41	10.488	3.070
41	10.488	545	506	40	9.982	3.109
42	9.982	545	508	38	9.474	3.147
43	9.474	545	510	36	8.964	3.183
44	8.964	545	512	34	8.453	3.217
45	8.453	545	514	32	7.939	3.249
46	7.939	545	515	30	7.424	3.279
47	7.424	545	517	28	6.907	3.307
48	6.907	545	519	26	6.387	3.333
49	6.387	545	521	24	5.866	3.357
50	5.866	545	523	22	5.343	3.379
51	5.343	545	525	20	4.817	3.399
52	4.817	545	527	18	4.290	3.417
53	4.290	545	529	16	3.761	3.434
54	3.761	545	531	14	3.230	3.448
55	3.230	545	533	12	2.697	3.460
56	2.697	545	535	10	2.161	3.470
57	2.161	545	537	8	1.624	3.478
58	1.624	545	539	6	1.085	3.484
59	1.085	545	541	4	544	3.410
60	544	545	543	2	0	
TOTAL		32.725	29.234	3.491		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Cuadro 94 Depreciación de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	PORCENTAJE	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION
Muebles y Enseres	2.000	10%	10	200
Equipo de Oficina	1.710	10%	10	171
Equipos de Computación	1.380	33%	3	460
Vehículos	12.500	20%	5	2.500
Edificios	4.200	5%	20	210
TOTAL	21.790			3.541

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Cuadro 95 Proyección de la Depreciación

	2013	2014	2015	2016	2017
Muebles y Enseres	200	200	200	200	200
Equipo de Oficina	171	171	171	171	171
Equipos de Computación y Software	460	460	460	-	-
Vehículos	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Edificios	210	210	210	210	210
TOTAL	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Cuadro 96 Amortizaciones de Activos Diferidos

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de factibilidad	196	196	196	196	196
Gastos de constitución	70	70	70	70	70

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.5. Resumen de egresos proyectados

Cuadro 97 Resumen de Egresos Proyectados

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Directos de Fabricación	49.235	51.204	53.253	55.383	57.598
Costos Indirectos de Fabricación	4.232	4.973	5.836	6.869	8.073
Gastos Administrativos	9.587	9.970	10.511	11.533	12.118
Gastos de Ventas	7.335	7.628	7.934	8.251	8.581
Gastos Depreciación	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081
Gastos Financieros	1.215	968	710	440	158
TOTAL	75.144	78.285	81.784	85.557	89.608

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.6. Balance de situación inicial

Cuadro 98 Balance de Situación Inicial

Inversión Variable		Aporte Financiado	
Capital de trabajo	9.946		
Total Inversión			
Variable	9.946	Préstamo Bancario	29.234
Inversión Fija			
Terreno	7.500		
Edificio	4.200		
Maquinaria y Equipo	2.608		
Muebles y Enseres	2.000		
Equipo de			
Computación	1.380		
Vehículo	12.500		
Total Inversión Fija	30.188	Total Aporte Financiado	29.234
Diferidos			
Gasto de Constitución	1.629	Aporte Propio	
		Capital Social	12.529
Total de Diferidos	1.629	Total Aporte Propio	12.529
Total Inversión	41.763	Total Aporte Financiado y	
		Aporte Propio	41.763

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.7. Estado de resultados

Cuadro 99 Estado de resultados

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	77.905	93.619	110.022	129.297	151.950
Huevos de Codorniz	63.478	74.600	87.670	103.030	121.080
Carne de Codorniz	14.427	19.020	22.352	26.268	30.870
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS DE OPERACION	53.467	56.178	59.089	62.252	65.671
Materia Prima	4.232	4.973	5.836	6.869	8.073
MOD	12.724	13.233	13.763	14.313	14.886
MOI	19.340	20.114	20.918	21.755	22.625
CIF	17.170	17.857	18.571	19.314	20.087
= UTILIDAD BRUTA	24.439	37.442	50.933	67.045	86.279
(-) Gastos Administrativos	9.587	9.970	10.511	11.533	12.118
(-) Gastos de Ventas	7.335	7.628	7.934	8.251	8.581
(-) Gastos depreciación	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081
(-) Amortización de Gastos de Constitución	326	326	326	326	326
OPERATIVA	3.650	15.977	28.621	43.855	62.174
(-) Gastos Financieros	1.215	968	710	440	158
= UTILIDAD ANTES PTU	2.435	15.009	27.911	43.414	62.016
(-) 15% Participación Trabajadores	365	2.251	4.187	6.512	9.302
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	2.070	12.757	23.725	36.902	52.714
(-) % Impuesto a la Renta	518	3.189	5.931	9.226	13.178
= GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO	1.553	9.568	17.793	27.677	39.535

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.8. Flujo de caja

Cuadro 100 Estado de resultados

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad neta del Ejercicio	1.553	9.568	17.793	27.677	39.535
(+) Depreciación	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081
(-) Reversión	4.232	4.973	5.836	6.869	8.073
(+) Valor del Rescate	-	-	-	-	29.234
(-) Pago de Capital	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545
(-) Diferido	326	326	326	326	326
FLUJO NETO DE CAJA	- 6.009	1.265	8.628	17.018	56.907

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.9. Evaluación financiera

5.9.1. Tasa de rendimiento medio

Cuadro 101 Tasa de rendimiento medio

CAPITAL DE INVERSIÓN	
Capital Propio	12.529
Capital Financiado	29.234
TOTAL	41.763

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

$$TRM = (1+CK)(1+IF)-1$$

Donde:

CK = Costo de capital o costo de oportunidad

IF = Tasa de Inflación

$$TRM = (1+0.05622)(1+0.0521)-1$$

$$TRM = 11.12\%$$

5.9.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 102 VAN

Años	Flujos Netos	TRM 11,12%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	41.763		
2013	- 6.009	1,1112	- 5.407
2014	1.265	1,2349	1.024
2015	8.628	1,3723	6.287
2016	17.018	1,5249	11.160
2017	56.907	1,6946	33.582
ΣFNA			46.646

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$

$$VAN = 46.046 - 41.763$$

$$VAN = 4.883$$

Al determinar un VAN positivo, se determina que el proyecto es factible, ya que los flujos superan la inversión inicial.

5.9.3. Cálculo del Valor Actual Neto Tasa Superior (VAN con Tasa Superior)

Cuadro 103 VAN con Tasa Superior

Años	Flujos Netos	TRM 10,47%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	41.763		
2013	-6.009	1,1047	-5.440
2014	1.265	1,2203	1.037
2015	8.628	1,3481	6.400
2016	17.018	1,4892	11.428
2017	56.907	1,6451	34.593
ΣFNA			48.017

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$

$$VAN = 48.017 - 41.763$$

$$VAN = 6.254$$

5.9.4. Período de recuperación de la inversión

Cuadro 104 Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo Neto Actualizado	Flujos Netos Acumulados
1	-5.407	
2	1.024	-4.383
3	6.287	1.904
4	11.160	13.064
5	33.582	46.646

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

El período de recuperación de la inversión sería en el 5 año.

5.9.5. Relación beneficio-costo

$$\text{Costo Beneficio} = \sum \frac{FNA}{Inversion}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \sum \frac{46.646}{41.763} = 1.1169$$

El proyecto tiene la capacidad de recuperar 12 centavos por cada dólar invertido.

5.9.6. Punto de equilibrio

Cuadro 105 Punto de Equilibrio

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas	77.905	93.619	110.022	129.297	151.950
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	9.587	9.970	10.511	11.533	12.118
Gastos de Ventas	7.335	7.628	7.934	8.251	8.581
Gastos depreciación	3.541	3.541	3.541	3.081	3.081
Amortización de Gastos de Constitución	326	326	326	326	326
Gastos Financieros	1.215	968	710	440	158
TOTAL COSTOS FIJOS	22.003	22.433	23.022	23.631	24.263
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	4.232	4.973	5.836	6.869	8.073
MOD	12.724	13.233	13.763	14.313	14.886
MOI	19.340	20.114	20.918	21.755	22.625
CIF	17.170	17.857	18.571	19.314	20.087
TOTAL COSTOS VARIABLES	53.467	56.178	59.089	62.252	65.671
PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES	70.142	56.092	49.730	45.572	42.731

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

6.1. Misión

“Producir y comercializar huevos y carne de codorniz, con el propósito de brindar al cliente un producto saludable y de la más alta calidad, que cubra todas sus necesidades y expectativas, fomentando e impulsando un ambiente laboral de excelencia dentro y fuera de la organización”.

6.2. Visión

Propagar el consumo de productos de codorniz a nivel nacional, convirtiendo al producto en parte de la canasta familiar de la población para el año 2018.

6.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos buscan el desarrollo sustentable y sostenido de toda la organización a fines comunes.

- a) Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada dentro de cinco años.
- b) Buscar la optimización de costos para adquirir los insumos del balanceado.
- c) Comercializar huevos y carne de codorniz de la mejor calidad para promover una buena imagen que le permita ser conocida y así conseguir prestigio en el mercado local.

d) Brindar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento en la organización.

e) Fomentar y mejorar la cultura tradicional del consumidor, mediante contacto con cada cliente propio o ajeno a nuestra organización.

6.4. Principios y valores

6.4.1. Principios

a) **Responsabilidad.-** implica la responsabilidad que se adquiere tanto con los proveedores como con los clientes, a fin de cumplir los pedidos en los plazos y según los cronogramas establecidos por las partes.

b) **Mercado continuo.-** tanto en el proceso como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.

c) **Atención al cliente.-** en todas las interrogantes crear una alternativa rápida para la solución de problemas o quejas, lo cual permita obtener una buena relación con los clientes.

d) **Clima laboral apropiado.-** con el fin de que se promueva el trabajo en equipo buscando el mejoramiento continuo encaminando a un objetivo común que es el crecimiento de la organización.

e) **Cuidar la imagen.-** de la empresa con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones y políticas con transparencia en el desarrollo de las mismas.

6.4.2. Valores

Los valores van de la mano con los principios y son cultivados por todas las empresas que pertenezcan a una misma organización.

a) Honestidad, elaborar todas y cada una de las actividad dentro de la empresa y hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

b) Cooperación, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permita la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera rápida y solidaria al trabajar en equipo.

c) Calidad, en el desempeño administrativo, organizacional y de producción que refleje en el producto y en la satisfacción del cliente.

d) Ética, dentro de los lineamientos establecidos por la empresa los trabajadores deberán desempeñar sus actividades con buen trato.

6.4.3. Políticas

- Política de investigación constante de mercado local.
- Política comerciales en entrega de productos calidad y publicidad.
- Políticas de compras.
- Política de existencias
- Políticas comerciales en cuestión de precios.
- Políticas de servicio al cliente.

6.4.4. Estrategia empresarial

- a) **Estrategia de competitividad:** La empresa buscará ser competitiva dentro del mercado a través de la aplicación de políticas de calidad, búsqueda de proveedores calificados y precios competitivos.
- b) **Estrategia de crecimiento:** La empresa pretende tener un crecimiento del 30% al finalizar el quinto año, para lo cual se aplicaran políticas de investigación de mercados.
- c) **Estrategia de competencia:** Se estableció la factibilidad de vender a \$2.00 la tarrina de huevos de codorniz y \$3.00 la libra de carne, valores introductorios inferiores en un 20% a los resultados del estudio de mercado.
- d) **Estrategia operativa:** La empresa contará con personal capacitado que cuente con la experiencia en el proceso de crianza de codorniz, con el fin de hacer un uso apropiado de los recursos.
- e) **Estrategias de mercadotecnia:** Estarán basadas en el análisis e implementación de políticas enfocadas al mix promocional: producto, precio, plaza y promoción.
- f) **Estrategia de precio:** Como precio introductorio se utilizarán valores que reflejen un 20% de descuento en relación a los precios de la competencia. Así también se mantendrán políticas de descuento en base a volumen.
- g) **Estrategia de promoción:** La estrategia será la venta directa ofreciendo el producto a los vendedores ambulantes, mercados y tiendas que

demonstraron ser los mayores consumidores de acuerdo al estudio de mercado.

- h) **Estrategia de producto:** Se ofrecerá una alta calidad en el producto para que este cuente con aceptación en el mercado, está demostrado en el estudio de mercado que las preferencias del consumidor es calidad de primera.
- i) **Estrategia de plaza:** Se ubicará el producto en la ciudad de Cayambe por facilidad de transporte y en vista de que este resulta el mercado óptimo para los productos según el presente estudio.
- j) **Estrategia de distribución:** Se brindará un servicio personalizado atendiendo a domicilio los requerimiento de los clientes.

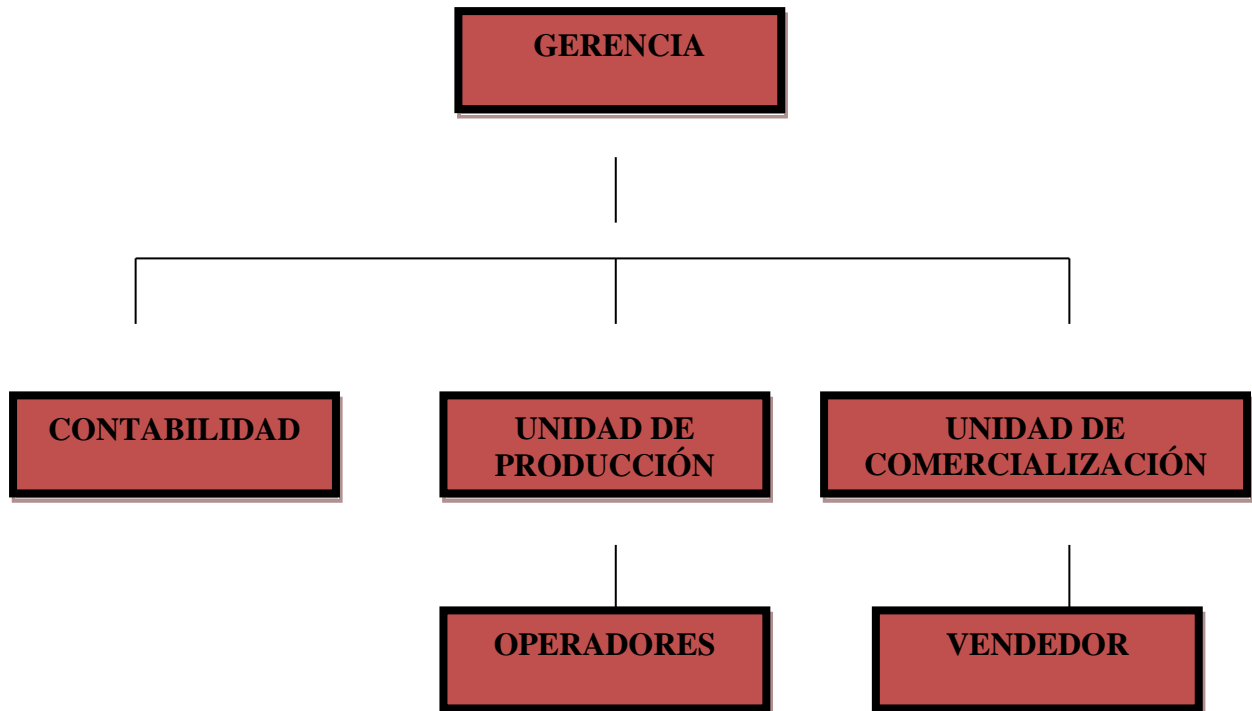
6.5. Estructura orgánica

Se basará en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las órdenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel gerencial.

Es importante dimensionar los tipos de actividades y las responsabilidades que conlleva cada una de estas, para lo cual se ha diseñado una asignación de responsabilidades generales que se detalla en el siguiente cuadro, de aquí se parte para diseñar la estructura organizacional de la empresa.

El organigrama de la empresa es el siguiente:

Gráfico 19 Organigrama Estructural de la Empresa



Elaborado por: La Autora

6.6. Niveles administrativos

a. Nivel ejecutivo

Este nivel está integrado por el Gerente de la empresa, el mismo que realizará las funciones de Gerencia de la empresa, será responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

b. Nivel auxiliar

Está integrado por el nivel de Contabilidad, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la empresa.

c. Nivel operativo

Lo integran las unidades de ventas, técnico agrícola y trabajadores, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la empresa.

6.7. Manual de descripción de puestos y funciones.

MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "CODORNIZ DEL ECUADOR"	
DEPARTAMENTO: GERENCIA	CARGO:
GERENTE GENERAL	

DESCRIPCIÓN GENERAL	REQUISITOS DEL PUESTO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL DEL PUESTO
El gerente se encargará de dirigir actividades de los departamentos y de poner en marcha todas las decisiones encomendadas.	*Estudios superiores en Administración de empresas. * Edad: 25 a 40 años. *Experiencia: 2 años en cargos similares.	*Representante legal de la empresa. *Planifica, organiza las funciones de negocios de la empresa. *Logra los medios de trabajo con los cuales la empresa contará para desempeñar sus diligencias de producción y comercialización. *Coordinar y programar actividades. *Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal. *Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas. *Asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.	*Disponibilidad de tiempo completo. *Facilidad para interrelacionarse con las demás personas. *Transparencia en sus actuaciones. *Poseer sentido de liderazgo. *Deseos de superación. *Ética moral. *Confiability.

MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "CODORNIZ DEL ECUADOR"

DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD
CONTADORA

CARGO:

DESCRIPCIÓN GENERAL	REQUISITOS DEL PUESTO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL DEL PUESTO
Para el puesto será seleccionado un contador cuya experiencia sea comprobada y estará en contacto directo con el Gerente.	*Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría CPA. * Edad: 25 a 40 años. *Experiencia: 2 años en cargos similares.	*Establecer y actualizar los inventarios de todos los bienes muebles e inmuebles de la microempresa. *Realizar estados financieros. *Efectuar pagos correspondientes en caso de utilizar cheques, corresponden estar firmados por el gerente. *Llevar un control de ingresos y egresos. *Registrar el expediente enviado y recibido en las concernientes carpetas, ordenando, clasificando en forma cíclica, alfabética o por asuntos a fin de conservar una partida de consultas posteriores. *Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información. *Ejecutar labores administrativas afines al cargo.	*Ser responsable en el trabajo. *Poseer buenas relaciones humanas. *Ética moral. *Honradez. *Deseos de superación. *Trabajar bajo presión. *Trabajar con eficacia profesional.

MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "CODORNIZ DEL ECUADOR"**CARGO: OBREROS**

DESCRIPCIÓN GENERAL	REQUISITOS DEL PUESTO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL DEL PUESTO
Se encargan de ejecutar las funciones inherentes al proceso productivo.	* Experiencia en el cuidado de codorniz. * Poseer conocimientos en actividades agrícolas.	* Control permanente en cuanto a la dieta de las aves. * Limpieza y desinfección de las jaulas y galpón. * Recolección diaria de los huevos. * Procesar la carne de codorniz. ** Empacar y preparar los productos para la distribución.	* Habilidad en el cuidado y manejo de las aves. * Puntuales. * Colaboradores y motivadores. * Actitud de trabajo en equipo. * Responsable en las diversas funciones que les asignen.

MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "CODORNIZ DEL ECUADOR"	
DEPARTAMENTO: COMERCIALIZACIÓN	CARGO: VENDEDOR - DISTRIBUIDOR

DESCRIPCIÓN GENERAL	REQUISITOS DEL PUESTO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL DEL PUESTO
Se encarga de la ubicación del producto en el mercado y está en permanente contacto con los compradores potenciales de los mercados locales.	Instrucción: *Tecnólogo en Mercadotecnia. * Experiencia 1 año en labores similares. *Licencia Profesional en conducción	*Determinar las políticas de precio. *Abrir nuevas plazas para el producto. * Efectuar cobros. * Elaborar estrategias de promoción, publicidad y ventas para difundir de manera rápida el producto. * Efectuar puntualmente con los pedidos realizados por los clientes. * Organizar los documentos que soporten la venta.	*Ser responsable en sus funciones de labores. *Confiable, honesto y dinámico. *Poseer buenas relaciones humanas. * Tener iniciativa en el trabajo. * Actitud de trabajo en equipo. * Ética moral

6.8. Análisis legal

6.8.1. Denominación de la empresa

La empresa será unipersonal, estando registrada bajo el RUC de su propietaria. Así también se ha pensado que la empresa se denomine: "Plantación avícola para la producción nacional de codornices"

6.8.2. Nombre de la empresa

“Codorniz del Ecuador”

6.8.3. Domicilio

República del Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo ,
parroquia la Esperanza.

6.8.4. Objeto

El objeto de la empresa es producir y comercializar productos de codorniz.

6.8.5. Representante legal

El representante legal será el Gerente Propietario.

6.8.6. Capital

El capital inicial es \$40.784 de los cuales son capital propio \$ 12.235 y
\$28.549 capital financiado.

6.8.7. Slogan

“Comprometidos con su bienestar”

6.8.8. Logotipo de la Empresa

Gráfico 20 Alimentación de codornices



Elaborado por: La Autora

6.8.9. Permisos de funcionamiento

6.8.9.1. Obtención de patente municipal

- a) Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- b) Copia a color del RUC.
- c) Permiso de Cuerpo de Bomberos
- d) Formulario de solicitud y declaración de patente.
- e) Certificado de no adeudar al Municipio.

6.8.9.2. Requisitos para permiso funcionamiento del Ministerio de Salud.

- a) Ficha de inspección.
- b) Cedula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d) Copia de certificados de salud conferidos por el Ministerio de Salud Pública. e. Pago de tasa.

6.8.9.3. Registro de marcas y signos distintivos

- a) Solicitud de búsqueda fonética.
- b) Comprobante de pago
- c) Formulario Único de Registro (patrocinado por un abogado)

- d) Registro de Signos Distintivos
- e) Cedula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal
- f) Seis etiquetas adhesivas de 5*5 cm (denominación + logo)

6.8.9.4. Registro de único de contribuyentes

- Original y Copia de Cedula de Identidad y Papeleta de Votación
- Recibo de agua, luz o teléfono de uno de los tres últimos meses.
- Comprobante de pago del impuesto predial.
- Copia del Contrato de Arrendamiento.

6.8.9.5. Obtención del permiso ambiental

- Carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente
- Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental
- Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

6.9. Etiquetas

6.9.1. Etiqueta Nutricional Huevos de Codorniz

Informacion Nutricional

Calorías			155 kcal.
Grasa			11,20 g.
Colesterol			844 mg.
Sodio			141 mg.
Carbohidratos			0,41 g.
Fibra			0 g.
Azúcares			0,41 g.
Proteínas			13,05 g.
Vitamina A	90 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	1,58 ug.	Calcio	64 mg.
Hierro	3,65 mg.	Vitamina B3	3,53 mg.

6.9.2. Etiqueta Nutricional Carne de Codorniz

Informacion Nutricional

Calorías		110 kcal.	
Grasa		2,32 g.	
Colesterol		76 mg.	
Sodio		47 mg.	
Carbohidratos		0 g.	
Fibra		0 g.	
Azúcares		0 g.	
Proteínas		22,37 g.	
Vitamina A	73 ug.	Vitamina C	6,10 mg.
Vitamina B12	0,43 ug.	Calcio	15 mg.
Hierro	4 mg.	Vitamina B3	11,95 mg.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Análisis de impactos

Con el propósito de desarrollar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha ejecutado una matriz de valoración, como se muestra a continuación: en la matriz señala una valoración de 3 a -3 que se aprecia de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro 106 Niveles de Impacto

NIVELES DE IMPACTO	
CUANTIFICACION	CALIFICACION
3	Impacto positivo alto
2	Impacto positivo medio
1	Impacto positivo bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto negativo bajo
-2	Impacto negativo medio
-3	Impacto negativo alto

Elaborado por: La Autora

7.2. Impacto económico

El impacto económico es muy usado para evaluar los proyectos, porque no sólo tienen en cuenta los costos y beneficios financieros, sino también los sociales, ambientales y territoriales que tendrá el proyecto.

Es un análisis muy complejo debido a que no es fácil medir los efectos económicos que genera el proyecto, como se puede medir los costos con el aumento del riesgo de accidentes, el impacto ecológico, la destrucción de un paraje natural o el aumento de la contaminación.

7.2.1. Impacto económico

Cuadro 107 Impacto Económico

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Nivel de Ingresos						X		2
Estabilidad Económica						X		2
Rentabilidad							X	3
Nueva alternativa de inversión						X		2
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impactos:} = \text{sumatoria de los impactos} / \text{total de impactos} = 9 / 4 = 2.25=2$$

El impacto económico resultante es medio positivo.

Análisis

Nivel de ingreso

Los socios de la empresa “Codorniz del Ecuador ” recibirán una fuente de ingresos al poner en marcha el proyecto, el cual permite obtener un flujo de liquidez conveniente; además se crea un ingreso para la mano de obra directa e indirecta (trabajadores) y también para sus familias.

Estabilidad Económica

Este indicador tiene un impacto medio, ya que los productos no serán entregados a crédito, por tanto es importante la capacidad adquisitiva inmediata quedando en menor nivel de importancia la estabilidad económica futura de los clientes.

Rentabilidad

Tiene un alto impacto ya que la finalidad del negocio es producir utilidades, por tanto la administración velará por conseguir aumentar la rentabilidad mediante la aplicación de políticas y estrategias para el cumplimiento de objetivos.

Nuevas Alternativas de Inversión

Con la creación de esta empresa se activa el aparato productivo en cuanto se refiere a la producción de productos no tradicionales o considerados exóticos que en los últimos tiempos han aparecido a constituirse una nueva alternativa de inversión, que está dando resultados positivos.

7.2.2. Impacto Social

En el área social se enfoca principalmente en indicadores como: generación de fuentes de trabajo, mejora el nivel de vida, estabilidad familiar e imagen micro empresarial.

Cuadro 108 Impacto Social

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generador de fuentes de empleo						X		2
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
Estabilidad familiar						X		2
TOTAL								6

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impactos: = sumatoria de los impactos / total de impactos = 6/ 3 = 2

Generación de fuentes de empleo

La realización de éste proyecto productivo viabiliza la generación de fuentes de empleo para los integrantes de la organización, ya sea en mano de obra calificada, operativa y la participación de una cadena de agentes indirectos como despenseros de

materiales e insumos, entre otros, lo cual contribuye a disminuir la lista de desempleados por falta de oportunidad de trabajo.

Mejoramiento de la calidad de vida

El mejoramiento de la calidad de vida tiene un impacto medio debido a dos características, la primera las propiedades nutricionales de los productos de codorniz que aportan significativamente a la salud del consumidor, y la segunda característica que la creación de una mini planta avícola contribuye a la generación de sueldos y salarios para nuevos empleados.

Estabilidad familiar

Este proyecto propicia estabilidad familiar el cual tiene un objetivo, aspirar que las familias de los trabajadores cuenten con un ingreso asegurado, que ayude a cubrir las necesidades cotidianas de la vida diaria como son las de primera necesidad.

7.2.3. Impacto Ambiental

Cuadro 109 Impacto Ambiental

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Preservación de suelo						X		2
Manejo de Desechos						X		2
Contaminación del ambiente					X			1
Utilización de abonos orgánicos				X				0
TOTAL								5

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impactos: = sumatoria de los impactos / total de impactos = 5/ 4 = 1.25

Preservación de suelo

El efecto biótico más sensible se da solo en la etapa de construcción, ya que implica la deforestación del suelo; el impacto ambiental es medio positivo, lo que se procura con el cultivo orgánico es conservar el suelo y el medio ambiente. Actualmente el medio ambiente se está deteriorando por el uso excesivo de fungicidas en los diversos

cultivos agrícolas, por ese motivo el proyecto se lo va a ejecutar a un nivel bajo de agroquímicos para no dañar el espacio ambiental y no perjudicar la salud.

Manejo de Desechos

Al ser animales y generar desechos tanto en plumas como excrementos de los animales el impacto es alto para el manejo de los desechos. En el caso de los excrementos, este tipo de desecho en grandes cantidades puede ser utilizado como abono orgánico.

Contaminación del ambiente

Al ser un proceso en el cual se hace tratamiento para el manejo de productos avícolas como carne, lo que significa la manipulación de sangre y desechos orgánicos, el impacto ambiental es alto, por lo que no se debe manejar sistemas de riego para la limpieza o líneas de agua potable.

Utilización de abonos orgánicos

Es un producto que no requiere de ningún tipo de abono orgánico por lo que no existe impacto.

7.2.4. Impacto Educativo

Cuadro 110 Impacto Educativo

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aplicación de conocimientos						X		2
Fuente de apoyo para otras investigaciones						X		2
Creación de microempresas							X	3
TOTAL								7

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impactos: = sumatoria de los impactos / total de impactos = 7 / 3 = 2.33

Aplicación de conocimientos

El presente proyecto tiene un impacto medio en la aplicación de conocimientos, tomando en cuenta el manejo de una empresa, en el cual es necesario la aplicación de teorías administrativas, financieras y comerciales con el fin de que el proyecto cumpla con los objetivos propuestos

Fuente de apoyo para otras investigaciones

Este tipo de estudio, tiene un impacto medio como apoyo en otras investigaciones que se dediquen al análisis de procesos o impactos ambientales en el proceso de manejo de centros avícolas. Además de ser un medio de estudio para empresas PYMES o pequeñas empresas.

Creación de microempresas

Al ser una empresa pequeña empresa tiene un impacto alto como fuente de creaciones de empresas PYMES o micro empresas por el tamaño y requerimientos de baja inversión.

7.2.5. Impacto Empresarial

Cuadro 111 Impacto Empresarial

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Creación de banco de datos							X	3
Emprendimiento							X	3
Competitividad						X		2
Imagen microempresarial					X			1
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impactos: = sumatoria de los impactos / total de impactos = $9/4 = 2,25$

Creación de banco de datos

Este tipo de empresas tiene un impacto alto en la posibilidad de generación de bancos de datos a nivel comercial, al ser un producto de consumo masivo y de venta mediante la utilización de diferentes canales de distribución.

Emprendimiento

El impacto para el emprendimiento de este tipo de negocios es alto, debido a que la empresa tiene bajos requerimientos de inversión y gastos operativos para su desarrollo.

Competitividad

Tomando en cuenta el crecimiento de la industria avícola, el impacto es medio tomando en cuenta que la codornices son un producto nuevo en el mercado con un alto potencial de crecimiento a nivel nacional.

Imagen micro empresarial

Este indicador es de bajo impacto debido a la alta competitividad en la zona, por lo que un nuevo negocio entra a pelear en un mercado complejo por lo que la generación de una imagen y marca tomará tiempo

7.2.6. Impacto General

Cuadro 112 Impacto general

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Económico						X		2
Impacto Social						X		2
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Educativo						X		2
Impacto Empresarial						X		2
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impactos: = sumatoria de los impactos / total de impactos = 9 / 5 = 1,80

El impacto general resultante es medio positivo.

El proyecto es factible, porque creará cambios reales en los recursos de la economía, ya que generará fuentes de trabajo tanto para el personal administrativo como para el de producción (jornales), de esta manera logrando obtener ingresos favorables para mantener a cada una de las familias, lo que contribuye a mejorar sus condiciones de vida.

El presente proyecto indica que tendrá un impacto medio positivo, lo cual representa favorable la creación de la empresa de producción y comercialización de huevos y carne de codorniz en la parroquia La Esperanza, Cantón Pedro Moncayo.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al Estudio Diagnóstico realizado se concluye que en la parroquia La Esperanza, por su situación geográfica, clima, temperatura, es un lugar apto para la creación de una empresa dedicada a la crianza de codorniz y su comercialización de los productos derivados ya que presta todas las facilidades para poner en marcha el proyecto.
- En el desarrollo del Marco Teórico se conoció los diferentes temas que fueron de gran provecho ya que se detallan significaciones y términos que se manejaron a lo largo del presente trabajo de investigación, dejando sentado que existen las suficientes bases teóricas que sustentan al mismo.
- El estudio de mercado definió que el consumo en las familias llega a un 64% de la población para los huevos y 27% para la carne de codorniz a un promedio de 11 huevos y 3,2 libras de carne semanales siendo los principales lugares para la compra los mercados, productores, tiendas y los vendedores ambulantes, considerando que los precios son justos al momento de la compra, con una frecuencia de compra de 2 a 3 veces por semana huevos y semanalmente la carne. El mercado de huevos de codorniz tiene una demanda insatisfecha de 118,919 huevos y de 62,632 libras de carne de codorniz.
- En el Estudio Técnico realizado se determinó los requerimientos necesarios de talento humano, materia prima, sitio estratégico para la localización óptima, infraestructura precisa, equipos y maquinaria requeridos para la operación eficaz del proyecto de acuerdo a la concepción del producto que se pretende ofrecer, además de la inversión requerida para que la unidad productiva sea implantada
- El estudio financiero definió que los ingresos para el primer año llegaría a un total de \$63.478 dólares por huevos de codorniz y \$14.427 dólares por carne de codorniz llegando a un total de \$77.905 dólares; mientras los egresos totalizan \$75.144 dólares, dando una Tasa de rendimiento medio del 11.12%,

un Valor Actual Neto de \$4.883 dólares, un período de recuperación de 5 años y un costo beneficio de 12 centavos por cada dólar invertido, como institución de financiamiento la Corporación Financiera Nacional.

- A través del Estudio Organización Empresarial se concluyó que la estructura orgánica debe ser sencilla y posible de emplazar, conformada por personal administrativo y operacional para cada área de acuerdo a su perfil profesional, de igual manera se establece la misión, visión y valores con los que se manejará la organización, además de un manual de funciones que aclara dudas sobre las tareas de cada área.
- Los posibles impactos que tendría la ejecución de la Empresa Codorniz del Ecuador, en las diversas áreas se manifiesta que hay un impacto medio positivo, lo que es satisfactorio para este proyecto, en relación a los aspectos: económicos, sociales, ambientales, educativo y empresarial; lo que constituye un beneficio para la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implantación del proyecto de investigación de la Empresa Codorniz del Ecuador, en la parroquia La esperanza, Cantón Pedro Moncayo, ya que existen factores favorables que determinan su factibilidad.
- Mantener políticas de innovación y estudio permanente de avances tecnológicos y de procesos para la producción avícola con el fin de mantener el desarrollo constante de las nuevas teorías y tendencias administrativas en procesos que permitan mejorar el uso de recursos para incrementar la rentabilidad del negocio.
- Los estudios de mercado se debe realizar cada dos años para verificar y determinar si la oferta, demanda y precio son factibles en el futuro.
- Es preciso que la Empresa de Codorniz tenga una infraestructura adecuada para las aves para que la rentabilidad supere las expectativas de los accionistas.
- Con el funcionamiento de la Empresa de Codorniz, se crearán nuevas fuentes de trabajo, favoreciendo la economía de las personas de esta zona.
- Todo tipo de empresa u organización debe aplicar técnicas, procedimientos y estrategias administrativas, que permita manejar en forma eficiente y efectiva los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, en beneficio de los objetivos empresariales.
- Mediante la ejecución de este proyecto se recomienda que se monitoree los impactos que tendrá la empresa en el futuro y no afecte a la población, en los aspectos económico, social, de salud y ecológicos de la zona; sino que al contrario sea beneficioso y se constituya en una alternativa para la salud y autoestima de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, G. (2010). *Administracion de Empresas*. Mexico: McGrawHill.
- Aquapec F1 S.A. y Aquapec Florida Corporation. (2013). *Codorniz*. From Codorniz: <http://www.codornizf1.com/>
- Arango, L. (2000). *Economia*. From banredcultural.org: wbiblio@banrep.gov.co
- Bernardonieto. (2003). *Demanda y Q. word press*.
- Ecofinanzas. (2013). Ingresos. *Diccionario de Economia*.
- Encarta, M. (2013). *La Codorniz*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Enciclopedia Salvat. (2013). *La Codorniz*. Quito, Ecuador.
- Enriquez, B. (2006). *Cria de la Codorniz*. (E. Albatros, Ed.) Buenos Aires, Argentina: SACI.
- Fernandez, M. (2006). Economics. *Economics*, 20.
- Francisco, G. (2010). *Concepto de Empresa. Products*.
- Gerald, F. (2012). Metodo de recoleccion de datos. *Metodologia de la Investigacion*, 4 de 21.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2002). "Plan General de Desarrollo de Pichincha (2002-2022)".
- Gomez, F. (2010). *Concepto de Empresa*.
- Gomez, G. (2001). *gestiopolis.com*. In *Estados financieros* (p. 07).

Guevara, P. (2012). Analisis de mercado.

Honorable Congreso. (1999). *Codificación De La Ley De Compañías*. Quito.

Hoy. (2013). Negocio de codornices crece. *Negocio de codornices crece*.

Kotler, P. (2010). *Marketing Estrategico*. Buenos Aires: PretinceHall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Marketing Gerencial. Prentice Hall, Décima Edición.

Reyes, & Reyes, A. (2010). *Administracion de Empresas*. mexico: Limusa.

Rombiola, N. (2013). Que es competencia. *Finanzas y Economia*.

Storner, J. (2000). *Administracion*. Mexico.

Jimenez, R. (2010). *Consepto Marketing*.

LINKOGRAFÍA

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

<http://agronegociosecuador.ning.com/page/con-cinco-semanas-de-vida-la>

<http://www.nafin.com/portalfn/content/home/home.html>

<http://alimentos.org.es/huevos-codorniz>

S.R.I. (2010). *sri.gob.ec*. From <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

ANEXOS

Anexo 2: Encuesta a Productores

ENCUESTA A PRODUCTORES

¿Qué cantidad de terreno tiene destinado actualmente a la producción de codorniz?	Metros	
	Hectáreas	
¿Qué cantidad de terreno estaría dispuesto a incrementar en la producción de codorniz?	Metros	
	Hectáreas	
¿La producción de carne y huevos de codorniz tiene rentabilidad?	Excelente	
	Muy bueno	
	Bueno	
	Regular	
¿Cada qué tiempo vende usted la carne de codorniz?	Semanalmente	
	Quincenalmente	
	Mensualmente	
¿Cuál es la cantidad de huevos que vende semanalmente?		
¿Qué tipo de jaulas son las más apropiadas para la producción de la codorniz?		
¿Qué presentación le gusta para la entrega de los huevos?	Cartones	
	Tarrinas	
	Fundas	
¿Qué presentación le gusta para la entrega de los huevos?	Cartones	
	Tarrinas	
	Fundas	
¿Clasifica Ud. Los huevos de codorniz para la venta?	Si	
	No	
¿Cómo le gustaría que sea seleccionado el huevo de codorniz?	De primera	
	De segunda	
	De tercera	
Ud. considera que el factor significativo al cual el consumidor final adquiere huevos de codorniz es:	Valor nutritivo	
	Sabor	
	Otros	
	Todas las anteriores	
¿Tiene dificultad en el abastecimiento de los huevos y la carne de codorniz?	Bastante	
	Poco	
	Nada	
¿Mediante qué medio de comunicación estaría dispuesto Ud. a promocionar su producto?	Prensa	
	Radio	
	Hojas volantes	

Anexo 3: Encuesta Familias

ENCUESTA A FAMILIAS

	Si	NO	
¿Consume Usted Huevos de Codorniz?			
¿Consume Usted Carne de Codorniz?			
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente
¿Con qué frecuencia adquiere Huevos de Codorniz?			
¿Con qué frecuencia adquiere Carne de Codorniz?			
	Supermercados	Mercados	Productores
¿Dónde compra Ud. Huevos de Codorniz?			
¿Dónde compra Ud. Carne de Codorniz?			
¿Qué cantidades de huevos de codorniz consume semanalmente?	6		
	12		
	18		
	Ninguno		
¿Cuántas libras de codorniz consume?	2		
	4		
	6		
	Ninguno		
	Caro	Precio Justo	Barato
¿Ud. considera que el precio de compra de Huevo de codorniz es?			
¿Ud. considera que el precio de compra de Carne de codorniz es?			
	Bastante	Poco	Nada
¿Ud. tiene conocimiento sobre el valor nutritivo del huevo de codorniz?			
¿Ud. tiene conocimiento sobre el valor nutritivo de la carne de codorniz?			
¿A través de qué medios de comunicación Ud. tiene conocimiento del valor nutritivo de los huevos y la carne de codorniz?	Radio		
	Prensa		
	Televisión		
¿De qué manera le gusta consumir los huevos de codorniz?	Forma natural		
	Procesada		
	Otros		
¿Qué factores toma en cuenta Ud. al adquirir los huevos de codorniz?	Calidad		
	Presentación		
	Todas las anteriores		

Anexo 4: Encuesta Comerciantes

ENCUSTAS COMERCIANTES			
1. ¿Ud. comercializa carne y huevos de codorniz?	Si		
	No		
2. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	Local		
	Provincial		
3. ¿Con qué frecuencia adquiere?	Cada semana	2 veces por semana	3 veces por semana
Huevos			
Carne			
	Alta	Media	Baja
4. La rentabilidad en la venta de huevos es:			
5. La rentabilidad en la venta de la carne de codorniz es:			
	Baldes	Cartones	Tarrinas
6. ¿Qué cantidad promedio de huevos vende Ud. mensualmente?			
7. ¿Qué cantidad promedio de carne vende Ud. mensualmente? (Libras)			
6. ¿Qué presentación le gusta para la entrega de los huevos?			
7. ¿Qué presentación le gusta para la entrega de la carne de codorniz?			
8. ¿Clasifica Ud. Los huevos de codorniz para la venta?	Si		
	No		
9. ¿Cómo le gustaría que sea seleccionado el huevo de codorniz?	De Primera		
	De Segunda		
	De Tercera		
	Todas		
10. Ud. considera que el factor significativo al cual el consumidor final adquiere huevos de codorniz es:	Valor nutritivo		
	Sabor		
	Otros		
11. ¿Tiene dificultad en el abastecimiento de los huevos y la carne de codorniz?	Bastante		
	Poco		
	Nada		
12. ¿Mediante qué medio de comunicación estaría dispuesto Ud. a promocionar su producto?	Prensa		
	Radio		
	Hojas volantes		