



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA.

AUTORA: Yomayra Alejandra Cevallos Ortega

ASESOR: Econ. Manuel Corrales

Ibarra, Julio 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la realización de, un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina de campo, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”. Para ello se desarrolla un diagnóstico situacional mediante una investigación bibliográfica en la que se determinó aliados, oportunidades, oponentes y riesgos. Definir los conceptos básicos es importante para tener las bases teóricas – científicas que fundamenten la investigación, por lo que se desarrolló el marco teórico. Con la información primaria y secundaria se realizó el estudio de mercado, en donde se determinó que existe un mercado potencial a satisfacer, y un alto nivel de aceptación para el producto. Esto permitió que mediante el estudio técnico se pueda determinar la óptima localización para el proyecto, elaborar un presupuesto para determinar la inversión inicial necesaria para implementar la microempresa. La estructura organizativa permitió tener un enfoque claro referente al ámbito jurídico, jerárquico y funcional de cada uno de los miembros que conformarán la microempresa. La evaluación financiera y económica, dio a conocer los ingresos, costos y gastos necesarios para elaborar los estados financieros, y así determinar los índices financieros que afortunadamente dieron resultados positivos y rentables. Los impactos que genera el proyecto son positivos, determinando que la creación de la microempresa resulta beneficiosa para la sociedad. Por último se menciona las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims at conducting a "feasibility study for the creation of a small business dedicated to the production and marketing of eggs from free-range hens in the city of Ibarra, Imbabura Province". This is achieved through a situational analysis through field research which determined allies, opportunities, and risks opponents. Define the basics is important for the theoretical-scientific research to substantiate, so theoretical framework was developed. With the primary and secondary market research conducted, where it was determined that there is a potential market to meet, and a high level of acceptance for the product. This allowed by technical study to determine the optimal location for the project, develop a budget to determine the initial investment required to implement microenterprise. The organizational structure approach allowed a clear reference to the legal, functional hierarchy and each of the members that make up the micro. The financial and economic evaluation, announced revenues, costs and expenses necessary to prepare the financial statements and financial ratios to determine which fortunately were positive and profitable. The impacts generated by the project are positive, determining that the creation of microenterprises is beneficial to society. Finally we have the respective conclusions and recommendations of the project.

AUTORÍA

Yo, Yomayra Alejandra Cevallos Ortega declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Yomayra Alejandra Cevallos Ortega

100297755-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada Cevallos Ortega Yomayra Alejandra para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA" considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de Julio del 2013.



Econ. Manuel Corrales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Yomayra Alejandra Cevallos Ortega, con cédula de ciudadanía Nro 100297755-9, 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) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA., 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.

.....
Yomayra Cevallos

100297755-9

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100297755-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CEVALLOS ORTEGA YOMAYRA ALEJANDRA		
DIRECCIÓN:	PUGACHO ALTO, QUINTA CASA.		
EMAIL:	yomy.cevallos@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994658444

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR:	CEVALLOS ORTEGA YOMAYRA ALEJANDRA.
FECHA:	2013/07/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. MANUEL CORRALES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Yomayra Alejandra Cevallos Ortega, con cédula de ciudadanía Nro. 100297755-9, en calidad de autora y titular 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

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de julio de 2013

EL AUTOR:



Yomayra Cevallos
100297755-9

ACEPTACIÓN:



Ing. Bethy Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres Juan y Martha, ya que mediante su esfuerzo y cariño he logrado ser lo que soy, por estar conmigo cuando lo necesitaba y más que nada por haberme dado el privilegio de la vida.

A mi hermana Tatiana, por esas palabras de aliento que me sirvieron para seguir luchando, y que pese a todo siempre estuvo conmigo.

A mi esposo Jorge y mi hija Arleth, porque son el motor que maneja mi vida, por todo el apoyo, el amor incondicional, por dibujarme una sonrisa en donde solo hubo lágrimas.

Por último dedico este trabajo y todos mis logros a mi abuelito Rubén Cevallos, por ser mi guía emocional y espiritual, por todos esos consejos que me brindó, y aunque ya no esté junto a mí será siempre el más grande regalo que la vida me pudo dar.

“Promesa cumplida mi querido Don Rubén”.

Yomayra C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente San Isidro Labrador, por esa segunda oportunidad de vivir que me fue entregada, a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar, a mi esposo por todo el apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de superarme, a todas las personas que directa o indirectamente aportaron ideas permitiéndome realizar este trabajo con éxito.

Yomayra C.

PRESENTACIÓN

El presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, está compuesto por los siguientes Capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estructura Organizativa, Evaluación Financiera del Proyecto, y Análisis de Impactos.

Capítulo I: En el Diagnóstico se detalla los aspectos externos en un análisis PEST, destacando los aspectos de mayor interés para la realización del proyecto.

Capítulo II: El Marco teórico muestra las bases teóricas, destacando los aspectos de mayor importancia que sustentan el presente proyecto.

Capítulo III: En el Estudio de Mercado se realizó un análisis tanto de la oferta como de la demanda actual para los huevos de gallina de campo, dando como resultado una demanda potencial insatisfecha, lo que quiere decir que la microempresa tiene una oportunidad en el mercado.

Capítulo IV: En el Estudio Técnico se detalla la ubicación y distribución de la microempresa de producción y comercialización de huevos de gallina de campo, el proceso de producción del producto y el presupuesto técnico necesario para poder implementar el proyecto.

Capítulo V: La Estructura Organizativa de la microempresa es primordial ya que indica aspectos como la conformación jurídica, misión, visión, organigrama, así como la descripción de las funciones de las personas que trabajarán en ella.

Capítulo VI: En el estudio financiero se presentan los presupuestos de ingresos y gastos que serán necesarios para la microempresa, así como

para la elaboración de los balances iniciales. De igual manera se procedió a la aplicación de los evaluadores financieros como VAN, TIR, B/C, mismo que arrojaron resultados favorables para la puesta en marcha del proyecto.

Capítulo VII: En el Análisis de Impactos se determinó que el proyecto será beneficioso en el ámbito socio-económico, educativo-cultural, y ambiental, ya que brindara opciones de progreso para los beneficiarios directos e indirectos.

ÍNDICE

Portada	I
Resumen Ejecutivo	II
Executive Summary	III
Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Certificación	IV
Cesión de derechos de autor	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso y publicación	VII
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XI
Presentación	XII
Justificación	XXIV
Objetivos	XXV

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	26
Objetivos	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Matriz diagnóstica	¡Error! Marcador no definido.
Diagnóstico Externo - Matriz AOOR	40
Determinación del problema diagnóstico	41

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Empresa	43
Microempresa	43

El huevo.....	45
Estudio de mercado	46
Mercado meta.....	47
Demanda	47
Oferta.....	48
Estrategia comercial	48
Producto	49
Precio	49
Promoción y Publicidad	49
Estudio técnico.....	50
Localización óptima del proyecto	51
Macrolocalización	51
Microlocalización.....	52
Tamaño del proyecto	52
Diagrama de flujo.....	53
Estructura orgánica.....	53
Misión	53
Visión	54
Organigrama.....	54
Estudio financiero	55
Estados financieros.....	55
Estado de situación inicial.....	56
Estado de resultados	56
Estado de flujo de caja.....	57
Evaluadores financieros.....	57
Valor actual neto	58
Tasa interna de retorno.....	58
Periodo de recuperación de la inversión	59
Beneficio coste.....	59
Punto de equilibrio	60
Sensibilidad del proyecto	60

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación.....	62
Objetivos del estudio de mercado.....	63
Matriz de relación diagnóstica	65
Identificación del producto.	67
Mercado meta.....	70
Segmentación de mercado.....	70
Identificación de la población.....	71
Cálculo de la muestra	72
Diseño de instrumentos de investigación.....	74
Evaluación de la información	75
Identificación de la demanda.....	97
Proyección de la demanda de huevos de gallina de campo	101
Análisis de la oferta.....	102
Demanda potencial a satisfacer.....	104
Análisis de precios.....	104
Análisis de comercialización	106
Conclusiones del estudio.....	107

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación.....	108
Localización del proyecto.....	108
Macro localización	108
Micro localización.....	109
Tamaño del proyecto	112
Diseño de instalaciones	114

Proceso de producción	115
Flujograma de alimentación	118
Flujograma de recolección, clasificación y empaque de huevos.....	119
Flujograma de limpieza de galpones	120
Flujograma de comercialización.....	121
Presupuesto de la inversión.....	122

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre de la microempresa.....	127
Conformación jurídica de la microempresa.....	127
Misión	127
Visión	127
Principios y valores	128
Organigrama de la microempresa.....	129
Descripción de funciones.....	130
Gerente	130
Secretaria – Contadora.....	131
Jefe de producción.....	131
Obreros	132
Jefe de comercialización.....	133
Vendedor - Chofer	133

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Estructura de la inversión.	135
Ingresos.....	135
Egresos.....	138
Estados proforma.....	153

Evaluación de la inversión.	155
Costo de oportunidad.....	156
Tasa de rendimiento medio	156
Valor actual neto.....	156
Tasa interna de retorno.....	157
Recuperación de la inversión.....	159
Beneficio costo.....	159
Punto de equilibrio del proyecto.....	161
Resumen de evaluación de la inversión	161

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto socio - economico	164
Impacto educativo – cultural	165
Impacto ambiental.....	167
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES.....	172
BIBLIOGRAFIA.....	174
ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1_Matriz Diagnóstica.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro N° 2_Población zona urbana.....	30
Cuadro N° 3_Envejecimiento.....	32
Cuadro N° 4_PEA.....	33
Cuadro N° 5_Organización política urbana de Ibarra.....	34
CUadro N° 6_Cobertura de servicios básicos.....	40
Cuadro N° 7_Matriz relación diagnóstica.....	65
Cuadro N° 8_Componentes del huevo.....	68
Cuadro N° 9_Aportaciones del huevo.....	68
Cuadro N° 10_Ubicación geográfica.....	70
Cuadro N° 11_Distribución de la muestra.....	73
Cuadro N° 12 Consumo de huevos.....	76
Cuadro N° 13 Frecuencia de compra.....	77
Cuadro N° 14 Tipo de huevos.....	78
Cuadro N° 15 Precio.....	79
Cuadro N° 16 Nutrientes.....	80
Cuadro N° 17 Lugar de compra.....	81
Cuadro N° 18 Lugar de venta.....	82
Cuadro N° 19 Comercialización.....	83
Cuadro N° 20 Precio.....	84
Cuadro N° 21 Tipo de huevos.....	85
Cuadro N° 22 Demanda de huevos.....	86
Cuadro N° 23 Huevos de mayor demanda.....	87
Cuadro N° 24 Razón de preferencia.....	88
Cuadro N° 25 Creación de una pequeña empresa.....	89
Cuadro N° 26 Inconformidad de la oferta.....	90
Cuadro N° 27 Forma de adquisición.....	91
Cuadro N° 28 Volumen de adquisición.....	92
Cuadro N° 29 Precio de huevos.....	93
Cuadro N° 30 Forma de comercialización.....	94

Cuadro N° 31 Comportamiento actual del consumo de huevos	100
Cuadro N° 32 Demanda actual de huevos de gallina de campo.....	100
Cuadro N° 33 Proyección de la demanda de huevos de gallina	102
Cuadro N° 34 Oferta actual de huevos de gallina de campo	103
Cuadro N° 35. Oferta futura de huevos de gallina de campo.....	103
Cuadro N° 36. Demanda potencial a satisfacer	104
Cuadro N° 37 Producto y precio al consumidor	105
Cuadro N° 38 Proyección de precios	106
Cuadro N° 39 Matriz de factores.....	110
Cuadro N° 40 Matriz de ponderación de factores	111
Cuadro N° 41 Distribución de la planta	114
Cuadro N°42 Terreno.....	122
Cuadro N° 43 Infraestructura	122
Cuadro N° 44 Vehículo	122
Cuadro N°45 Maquinaria y equipo.....	123
Cuadro N°46 Muebles y enseres	123
Cuadro N° 47 Equipo de cómputo	123
Cuadro N° 48 Equipo de oficina.....	123
Cuadro N° 49 Resumen de inversión fija	124
Cuadro N° 50 Inversión diferida	124
Cuadro N° 51 Capital de trabajo	125
Cuadro N° 52 Resumen capital de trabajo.....	126
Cuadro N° 53 Estructura de la inversión.....	135
Cuadro N° 54 Ingresos por venta de huevos en unidades galpon 1	136
Cuadro No.55 Ingresos por venta de huevos en unidades galpon 2	136
Cuadro No.56 Ingresos por venta de gallinas.....	137
Cuadro No.57 Ingresos por venta de gallos.....	137
Cuadro No.58 Ingresos por venta de abono	137
Cuadro No.59 Ingresos consolidados	138
Cuadro No.60 Costo unitario de materia prima e insumos	139
Cuadro No.61 Materia prima e insumos	139
Cuadro No.62 Proyección del salario básico unificado	140

Cuadro No.63 Proyección del costo total de mano de obra directa	140
Cuadro N° 64 Herramientas para el trabajo.....	141
Cuadro N° 65 Aserrín.....	141
Cuadro N° 66 Empaque.....	141
Cuadro N° 67 Mantenimiento maquinaria	142
Cuadro No.68 Resumen costos de producción	142
Cuadro No.69 Proyección del salario básico unificado	143
Cuadro No.70 Proyección del costo total de sueldos administrativos....	144
Cuadro N° 71 Servicios básicos	144
Cuadro N° 72 Suministros de oficina	145
Cuadro N° 73 Mantenimiento computación	145
Cuadro No. 74 Resumen de gastos administrativos	146
Cuadro No.75 Proyección del salario básico unificado	146
Cuadro No.76 Proyección del costo total de sueldos en ventas	147
Cuadro N° 77 Publicidad.....	147
Cuadro N° 78 Combustible y mantenimiento vehículo.....	148
Cuadro N° 79 Resumen de gastos de ventas.....	148
Cuadro N° 80 Datos del préstamo	148
Cuadro N° 81 Tabla de amortización	149
Cuadro N° 82 Gastos financieros.....	151
Cuadro N° 83 Depreciación	151
Cuadro N° 84 Amortización	152
Cuadro N° 85 Resumen de costos y gastos	152
Cuadro N° 86 Estado de situación financiera	153
Cuadro N° 87 Estado de resultados.....	154
Cuadro N° 88 Flujo de caja.....	155
Cuadro N° 89 Costo de oportunidad	156
Cuadro N° 90 Valor actual neto (VAN).....	157
Cuadro N° 91 Tasa interna de retorno (TIR).....	158
Cuadro N° 92 Recuperación de la inversión	159
Cuadro N° 93 Beneficio costo	160
Cuadro N° 94 Evaluación de la inversión.....	162

Cuadro N° 95 Nivel de impacto	163
Cuadro N° 96 Impacto socio – económico	164
Cuadro N° 97 Impacto educativo - cultural.....	166
Cuadro N° 98 Impacto ambiental	167
Cuadro N° 99 Impacto general.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Consumo de huevos.....	76
Gráfico N° 2 Frecuencia de compra.....	77
Gráfico N° 3 Tipo de huevos.....	78
Gráfico N°4 Precio.....	79
Gráfico N°5 Nutrientes.....	80
Gráfico N°6 Lugar de compra.....	81
Gráfico N°7 Lugar de venta.....	82
Gráfico N°8 Comercialización.....	83
Gráfico N°9 Precio.....	84
Gráfico N°10 Tipo de Huevos.....	85
Gráfico N°11 Demanda de huevos.....	86
Gráfico N°12 Huevos de mayor demanda.....	87
Gráfico N°13 Razón de preferencia.....	88
Gráfico N°14 Creación de una pequeña empresa.....	89
Gráfico N°15 Inconformidad de la oferta.....	90
Gráfico N°16 Forma de adquisición.....	91
Gráfico N°17 Volumen de adquisición.....	92
Gráfico N°18 Precio de Huevos.....	93
Gráfico N°19 Formas de comercialización.....	94
Gráfico N° 20 Mapa de Imbabura.....	109
Gráfico N° 21 Ubicación de la planta.....	112
Gráfico N° 22 Distribución de la planta.....	115
Gráfico N° 23 Proceso de producción.....	116
Gráfico N° 24 Simbología.....	117
Gráfico N° 25 Flujograma de alimentación.....	118
Gráfico N° 26 Flujograma de recolección, clasificación y empaque.....	119
Gráfico N° 27 Flujograma de limpieza de galpones.....	120
Gráfico N° 28 Flujograma de comercialización.....	121
Gráfico N° 29 Organigrama de la microempresa.....	129

JUSTIFICACIÓN

A través de este proyecto se pretende proporcionar una visión de la realidad, centrada en el ámbito comercial de la ciudad de Ibarra. El interés que tiene esta investigación, es determinar la factibilidad para la producción y comercialización de huevos de gallina de campo en la ciudad de Ibarra y sus zonas de afluencia, brindando un producto de calidad a precios accesibles.

La realización del proyecto es factible desde cualquier punto de vista debido a que se cuenta con los recursos tanto materiales, bibliográficos para el sustento teórico científico de la investigación, económicos para cubrir los gastos en que se incurra, además de la predisposición del investigador para la realización del mismo.

Además la puesta en ejecución del presente proyecto beneficiará directa o indirectamente a los productores de huevos de gallina de campo, como también a la sociedad en general, ya que con los resultados que se obtengan de la comercialización del mismo permitirá aumentar los niveles de producción mejorando la calidad en aspectos como presentación, sabor y sobretodo ofreciendo un producto totalmente libre de químicos que incentive a la población a una alimentación más sana y nutritiva, lo que permitirá ser más competitivos en el mercado.

Por estas razones es importante realizar este proyecto ya que en la actualidad surge la necesidad de crear microempresas que permitan mejorar la calidad de vida de las personas satisfaciendo de algún modo las necesidades que cada una tiene, además el proyecto está encaminado a solucionar problemas como el desempleo y ayudar al crecimiento de los pequeños negocios de la ciudad, aprovechando la gran aceptación del producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina de campo, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual del entorno de la ciudad de Ibarra para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa de producción y comercialización de huevos de gallina de campo.
- Estructurar un marco teórico para sustentar la formulación del estudio de factibilidad para la comercialización de huevos de gallina de campo en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda y oferta que pueda ofrecer el proyecto con base la productividad, calidad y competitividad.
- Establecer el estudio técnico que permita determinar la adecuada localización, el tamaño e inversiones del proyecto, en función de la capacidad económica y del tamaño del mercado.
- Establecer la estructura organizativa de la microempresa.
- Realizar el estudio económico y financiero, con el fin de determinar los ingresos, y costos de operación que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Establecer los diferentes impactos que se generen durante el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 Km. al noreste de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán. Su clima es templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius, con una Altitud de 2.192 metros, Latitud de 00° 21' N, Longitud de 078° 07' O.

En la actualidad, la cría de aves de corral es realizada para aprovechar sus productos, en especial sus huevos ya que tienen un elevado valor nutritivo, pues el vitelo que contienen que sirve de alimento al embrión en sus primeras fases de desarrollo, es muy rico en proteínas, grasas neutras, lecitinas, colesterol, hierro y vitamina A, además, con ellos se elaboran numerosos platos, salsas y productos de repostería. El consumo de estos productos en la alimentación diaria es muy común por las familias ibarreñas, pero debido al aumento vertiginoso de la población (2.02% INEC 2010) surgió la necesidad de crecer su producción y así atender la enorme demanda del mismo, dando lugar a la implementación de empresas dedicadas a la incubación de este producto, dejando de lado la producción de huevos de gallo y gallina o de campo ya que su oferta es menor en el mercado y su precio es elevado.

Con la ejecución de este proyecto se pretende incentivar a la producción avícola en la ciudad de Ibarra y sus zonas de afluencia, sobre todo a los pequeños productores de la misma, tratando así de mejorar la

alimentación de la población y la permanencia productiva a nivel del campo.

Por tal motivo es importante realizar este proyecto ya que abarcaremos todo un mercado en el cual la comercialización de este producto es muy reducida por no decirse escasa, logrando posicionar el producto en el mercado y estabilizar su precio.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual del entorno de la ciudad de Ibarra para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa de producción y comercialización de huevos de gallina de campo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra.
- Señalar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra.
- Señalar los aspectos socioculturales de la ciudad de Ibarra.
- Mencionar la tecnología que dispone actualmente la ciudad de Ibarra.

1.2.3. MATRIZ DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1
MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
Determinar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Demográficos	<ul style="list-style-type: none">- Población total- Población zona urbana.- Población económicamente activa PEA- Crecimiento poblacional.- Envejecimiento- Etnografía Ibarreña.- Tasa de desarrollo	Secundaria
Conocer los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra.	Geográficos	<ul style="list-style-type: none">- Superficie- Organización política- Clima.	Secundaria

Señalar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra.	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Sector productivo - Turismo - Servicios 	Secundaria
Señalar los aspectos socioculturales de la ciudad de Ibarra.	Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - Educación - Salud Gastronomía 	Secundaria
Mencionar la tecnología que dispone actualmente la ciudad de Ibarra.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfono - Internet - Transporte - Servicios básicos 	Secundaria

Elaborado por: La autora

1.2.3.1. Población total.

Ibarra es la ciudad de mayor crecimiento poblacional en últimos diez años, de acuerdo al Censo del INEC 2010, en la provincia de Imbabura somos 398.244 personas, de ellas 204.580 son mujeres y 193.664 hombres. Ibarra sufre el fenómeno de retrogestación femenina, es decir cada vez nacen más mujeres que varones, esto demostrado en que en Ibarra hay 1,06 mujeres por varón, cifra similar a la de Quito en Ecuador, o a la de Buenos Aires en Argentina.

La población por cantones es la siguiente: Ibarra 181.175; Otavalo, 104.974; Antonio Ante 43.518; Cotacachi 40.036; Urcuquí 15.671 y Pimampiro 12.970.

1.2.3.2. Población zona urbana.

Según el censo realizado por el INEC en 2010, la ciudad de Ibarra tiene una población de 139.721 habitantes en su área urbana, dividido en sus 5 parroquias urbanas.

Cuadro N° 2.
POBLACIÓN ZONA URBANA.

Parroquias Urbanas	Población 2010	%
El Sagrario	53.248	38,11
San Francisco	45.395	32,49
Caranqui	13.749	9,84
Alpachaca	18.639	13,34
Priorato	8.690	6,23
Total	139.721	100

Fuente: INECC, Departamento de Participación Ciudadana de IMI

Elaborado por: El autor

1.2.3.3. Crecimiento poblacional.

El desarrollo demográfico ecuatoriano ha producido considerables oscilaciones en la composición poblacional del país. La tasa promedio de crecimiento anual actual del área en estudio (ciudad de Ibarra) es de 2,02% según el último censo INEC año 2010.

1.2.3.4. Etnografía Ibarreña

En Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 45,75% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos) con un 32,89%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 14,89%, atrás los asiáticos con un 2.31%, los árabes con un 1,17%, los negros con un 1,18% y el 1,9% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos, es decir en cifras enteras los grupos étnicos de Ibarra son: 63.922 mestizos, 45.954 blancos, 20.804 castizos, 3.228 asiáticos, 1.635 árabes, 1.648 negros, y 2.655 de otras etnias como mulatos, indígenas y cholos.

1.2.3.5. Envejecimiento

La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 estaba en 1,8% de crecimiento anual.

**CUADRO N° 3
ENVEJECIMIENTO**

Edad	Porcentaje a 1982	Porcentaje a 2010
0 - 4 años	15%	9,7%
5 - 12 años	14%	10,7%
13 - 20 años	12%	10,5%
21 - 29 años	15%	13,9%
30 - 40 años	15%	17,7%
41 - 50 años	9%	12,3%
51 - 60 años	7%	9,1%
61 - 70 años	6%	7,5%
71 - 80 años	4%	5,2%
80 o más años	3%	3,4%

Fuente: Municipio de Ibarra

El envejecimiento es un problema que aqueja a Ibarra, razón de ello es que cada vez son más los centros gerontológicos y ancianatorios en la ciudad; las maternidades suelen ya no ser de gran demanda puesto que sólo de 5 a 7 niños nacen en las maternidades públicas al día, y de 3 a 4 niños nacen en maternidades privadas al día.

1.2.3.6. Tasa de desarrollo

Ibarra, tiene un IDH de 0,897, por lo que la convierte en la tercera ciudad del Ecuador con más alto IDH tras ciudades serranas como Cuenca y Quito y tras Loja, la tasa de alfabetización es del 99,87% para 2012, 99,93% para los varones y 99,87% para las mujeres, el 100% de los niños acude a las más 60 escuelas primarias del área urbana, el 95,7% de los adolescentes acuden a los más de 35 colegios de la ciudad, y un 67,4% de los bachilleres acuden a la universidad.

1.2.3.7. Población económicamente activa PEA

Este indicador corresponde principalmente a la población que participa en la producción de bienes y servicios.

CUADRO N° 4
PEA

GÉNERO	PEA
Hombre	35.910
Mujer	27.960
TOTAL	63.870

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

1.2.3.8. Geografía

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Ibarra geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales, El Volcán Imbabura, la Laguna de Yahuarcocha, el Macizo Floral, La Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui, todos estos componentes son parte importante que modifica el clima de la ciudad.

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

1.2.3.9. Superficie

La ciudad de Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,19 Km², una densidad

poblacional de 131,87 hab/Km², la zona urbana cubre una superficie de 41,68 Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km².

1.2.3.10. Organización política

Ibarra para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas, estas se encargan de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad, pero en total tenemos en la ciudad 5 parroquias urbanas y 7 rurales.

Los barrios son agrupaciones que conforman las parroquias urbanas de la ciudad, estas al contrario de la parroquia no tienen autonomía, tan sólo un rango legislativo y poder de administración de recursos.

Las parroquias urbanas y los barrios en los que se halla dividida Ibarra son los detallados a continuación:

**CUADRO N° 5
ORGANIZACIÓN POLITICA URBANA DE IBARRA**

PARROQUIAS URBANAS	BARRIOS
1. Alpachaca	Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe, Alpachaca (barrio-cabecera), Miravalle, La Soria.
2. San Francisco	El Ejido, Condominios-Los Galeanos, La Florida, Las Colinas, El Milagro, Pugacho, Villa Europea-Imbaya, Los Pinos, Jardín de Paz, El Empedrado, Aeropuerto, Parque del Águila, Esquina del Coco, Centro Histórico (Lado este Rocafuerte), Redondel Cabezas Borja-Antigua Hacienda, Pilanquí, 19 de Enero, La Merced, Redondel de La Madre,

	Hospital-San Vicente de Paúl, Urbanizaciones de Mariano Acosta, Barrio Gómez Jurado.
3. El Sagrario	Terminal del Reloj, Cuestas de San Francisco, Teodoro Gómez, Cruz Verde, Ajaví, Parque de La Familia, Yacucalle, Bola Amarilla, La Victoria, Ciudadela Sur, Ciudadela Norte, La Curia-Antiguo Cuartel, Rocafuerte, La Católica, Loma de Guayabillas, Centro Histórico (Lado oeste Rocafuerte), La Bolívar, El Obelisco-Moncayo.
4. Priorato	Ciudadela Universitaria, La Aduana, Yahuarcocha-Ingreso, Pueblo Viejo, Yahuarcocha-El Arcángel, Catacumbas, Priorato-La Esperanza (barrio-cabecera), Huertos Familiares, Miraflores y Barrio España.
5. Caranqui	Los Ceibos (barrio-cabecera), El Cedro, Caranqui (cabecera-barrio histórico), Ruinas de Caranqui (protegido por el Municipio de Ibarra), La Esperanza, La Campiña, La Primavera, Cementerio-Necrópolis San Miguel, Cuatro Esquinas, La Portada de La Esperanza, Riveras del Tahuando, La Candelaria, Los Roques-Cementerio San Francisco, Los Reyes.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29

1.2.3.11. Clima.

El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campañesco.

Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año, así por

ejemplo la temperatura promedio en diciembre es de 7 grados, mientras que en agosto puede llegar a los 32 grados, la temperatura más baja registrada en Ibarra se dio el 17 de febrero de 2003 cuando la temperatura bajó hasta los -4 grados celsius, durante una ráfaga gélida proveniente de los Andes occidentales que causó hipotermias y gripes y la más alta temperatura registrada se dio en el verano de 2005 cuando la temperatura sobrepasó los 35 grados.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero, y la fría de finales de febrero a finales de mayo.

1.2.3.12. Economía

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y la procesación de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y Secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así un sector que prospera es el turismo, para 2010 Ibarra tenía el puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el Banco Capital es originario de Ibarra.

1.2.3.13. Turismo

La ciudad de Ibarra llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas, la cercanía a otros

núcleos turísticos como Otavalo, Cotacachi, Quito, Zona de Los Grandes Valles, Cayambe y Atuntaqui. Su agradable clima mediterráneo, muy templado, soleado en verano y campañesco en invierno son los sellos atrayentes de la urbe andina. Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los incas, e incluso antes, desde los quitus y caranquis, pasando por la extensa y monumental edad española, su colonia y la época de inmigración, la historia republicana y los vestigios de las luchas independentistas que cubrieron la Ibarra del siglo XIX.

Ibarra ofrece diversos tipos de turismo el principal ubicado en la ciudad de Ibarra, con centros hoteleros de 4 estrellas, las zonas un tanto más alejadas de Ibarra prestan hosterías, haciendas, ranchos y estancias de primera; por último las zonas más alejadas, en ingreso a la montaña y a los campos explotan el turismo comunitario, permitiendo la creación de proyectos turísticos distribuidos en cada una de sus parroquias. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a cascadas y lagunas, gastronomía local, artesanías y música.

El turismo no es un sector económico importante para el sustento de la ciudad de Ibarra, ya que el principal sector es el industrial, el terciario, el financiero y el de la construcción, incluso de los sectores ambiental, agroindustrial y agropecuario; sin embargo Ibarra se halla en un completo estado de renovación urbana, que abarcará un lapso temporal indefinido, el cual promete gracias a la inversión privada, el sector capitalista y las colaboraciones de Estados Unidos y principalmente de España un gran futuro turístico para Ibarra.

1.2.3.14. Educación

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso

del Colegio Nacional Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, todas quedaron en la categoría "A", de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.

1.2.3.15. Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres. Un dato interesante es que Ibarra tiene una población que según datos respondió visitar al médico cada 3 meses como prevención, siendo la ciudad con mejor avance de la salud preventiva del país.

La obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener pacientes que sufran este mal. El estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007.

Aproximadamente un 45% de los ibarreños mayores de 30 años fumaban para 2010, convirtiendo a Ibarra en la segunda ciudad con más población fumadora del Ecuador.

1.2.3.16. Gastronomía

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

1.2.3.17. Transporte

En Ibarra como en todas las ciudades de la Sierra Ecuatoriana el tráfico y la congestión vehicular es un problema constante para lo cual se ha propuesto un nuevo trazado urbano y vial en la ciudad, la invención del SISMERT, y una serie de proyectos y campañas escolares y profesionales sobre conciencia vial. Ibarra cuenta con calles medianas, grades y angostas, como cualquier ciudad colonial, enmarcada con innumerables intersecciones, monumentos, redondeles, y parques, así Ibarra cuenta con dos Compañías de Autobuses, 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra, las cuales prestan servicios a toda la población, y en sus innumerables barrios, en este concepto Ibarra intervendrá el tranvía para 2016 como parte del Sistema de Transporte Urbano de Ibarra, que iniciará con 3 tramos principales: San Antonio-Yahuarcocha, Centro Histórico-El Ejido y Los Ceibos-Terminal-Aeropuerto.

1.2.3.18. Servicios básicos

Ibarra es una de la ciudad más importante al hablar de cobertura de servicios básicos, considerando el crecimiento poblacional que ha tenido en los últimos años.

CUADRO N° 6
COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

Agua Potable	Alcantarillado	Desechos Sólidos	Teléfonos	Energía Eléctrica
93,48%	92,44%	0,81%	0,56%	0,96

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Elaborado por: La autora

1.3. Diagnóstico Externo - MATRIZ AOOR

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

1.3.1. Aliados

- Negocios del sector terciario (cafeterías, panaderías, tiendas y abastos)
- Aceptación del producto en el mercado
- Crecimiento poblacional.
- Preferencia por el producto
- Suficiente disposición de materia prima e insumos requeridos.
- Gastronomía

1.3.2. Oponentes

- Oferta de productos sustitutos
- Precios elevados
- La mala aplicación de estrategias en la comercialización del producto.
- El desabastecimiento de los productos.

- Una gran parte de la población en el adulto mayor.

1.3.3. Oportunidades

- Crecimiento poblacional.
- Calidad de los huevos de gallina de campo.
- Vías en buen estado.
- Proveedores locales de materia prima e insumos para la producción de huevos.
- Alianzas estratégicas con los micro mercados de la ciudad para la distribución de los huevos de gallina de campo.

1.3.4. Riesgos

- Altas tasas de interés en los créditos que manejan las instituciones financieras.
- Incremento de precios en los insumos para la producción de huevos de gallina de campo
- Aparecimiento de enfermedades en el sector avicultor.

1.4. DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis del diagnóstico aplicado en la presente investigación se ha identificado que el problema se encuentra en la producción, pues esta es de estilo doméstico, por lo cual no ha podido darse a conocer en otro mercado. Es necesario que la producción se maneje con otro criterio, y el producto tenga un diferente proceso de producción y comercialización; si no se resuelve este problema en un mediano plazo la comercialización de este licor podría descender a pesar de ser un producto diferenciado.

Por otra parte tenemos gran oportunidad al crear la microempresa ya que Ibarra cuenta con crecimiento poblacional alto, mismo que puede ayudar

a mantener el producto en el mercado, de igual manera cuenta con vías en buen estado que facilitarían la comercialización de los huevos de gallina de campo.

Bajo esta premisa es viable realizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo contendrá los conceptos básicos y complementarios que darán una idea más clara al proyecto, para esto tomamos en cuenta bibliografía de hasta cinco años atrás.

2.2. EMPRESA

Según ZAPATA S., Pedro (2008), en su libro Contabilidad General, define: “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.” pág. 124

La empresa es un conjunto de actividades llevadas a cabo por un empresario, para la producción e intercambio de productos o servicios en un mercado para la obtención de una máxima utilidad o por lo menos satisfactoria.

2.3. MICROEMPRESA

Según RODRIGUEZ Torres Luis (2008), en su libro Creación y formalización de la microempresa civil afirma que: “Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 20 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el

dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”. pág. 23.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan, están comprendidas entre uno a diez empleados incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales. Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

Según CANTOS Aguirre Enriqueta, (2008), en su libro Diseño y Gestión de Microempresas dice que las principales características de una microempresa tenemos las siguientes:

- Se generan fuentes de empleo al interior de la unidad familiar.
- El microempresario no fija de manera formal una remuneración por su trabajo y el de su familia.
- La ubicación de las microempresas generalmente se encuentra en el lugar de vivienda del microempresario.
- Actividades de auto empleo que tenga hasta diez trabajadores.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.
- Un mercado pequeño
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Constituyen para los empresarios – propietarios, la principal fuente de renta.

2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Según CANTOS Aguirre Enriqueta, (2008), en su libro Diseño y Gestión de Microempresas manifiesta que la clasificación de las microempresas puede ser:

- **Producción.-** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.
- **Comercio.-** Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Servicios.-** la cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

2.4. ELHUEVO

Según DURAN Ramírez Felipe, (2009), en su libro Manejo y Nutrición aves de corral expresa que el huevo está formado por:

- La yema,
- La clara,
- La cascara,
- La cámara de aire.

2.4.1. TAMAÑO DEL HUEVO

Según DURAN Ramírez Felipe, (2009), en su libro Manejo y Nutrición aves de corral afirma que los huevos de gallina, pueden ser de variados

tamaños; siendo muy pequeños, en aves jóvenes y grandes en aves adultas. La diferencia radica, que al ser más grandes, la cascara es más frágil y propensa a romper. Como curiosidad, estos huevos grandes pueden venir con doble yema, debido a una doble ovulación del ave.

2.4.2. FORMA DEL HUEVO

Según DURAN Ramírez Felipe, (2009), en su libro Manejo y Nutrición aves de corral afirma que por lo general la forma es de óvalo, pero puede ser esférica. Depende principalmente del aparato reproductor de la gallina en cuanto a la facilidad para alojar el huevo y en la puesta también incide en la forma algunas enfermedades como el new castle y la bronquitis, cuya presencia afecta inclusive el color de la cascara, haciéndola aparecer como yesosa.

2.4.3. PESO DEL HUEVO

Según DURAN Ramírez Felipe, (2009), en su libro Manejo y Nutrición aves de corral dice que la mayor parte del peso del huevo esta contenido, en su orden, por la clara, la yema, y la cascara, a medida q el peso es mayor, el peso de la clara, en especial, será proporcionalmente mayor.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

Según KOTLER, Philip. (2008). En su libro. Principios de Marketing manifiesta. “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.” Pág. 127

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.6. MERCADO META

Según KOTLER, Philip. (2008) en su obra "Principios de Marketing", dice: "Es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un producto o servicio". Pág. 9

El mercado meta es el conjunto de consumidores con características homogéneas los cuales desean adquirir productos que satisfagan sus necesidades a un precio módico.

2.7. DEMANDA

Según NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: "la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado". Pág. 27.

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.8. OFERTA

Según NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”. Pág. 50.

La oferta es la cantidad de productos o servicios que ofrecen o pueden proporcionar las unidades productivas y estas poseen características similares a los del proyecto que se desea implementar. La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

2.9. ESTRATEGIA COMERCIAL

Según SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, (2008), en su libro Preparación y evaluación de proyectos, manifiestan que; “La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales q influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto, tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado a, en parte a los tres restantes”. Pág. 73.

Una estrategia comercial se basa en la buena toma de decisiones con referencia al precio, producto, promoción y distribución, ya que solo así se podrá tener una buena acogida del producto en el mercado que se requiera, logrando cumplir con los objetivos del proyecto.

2.10. PRODUCTO

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), en su texto Fundamentos de Marketing, formulan que: *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”*. Pág. 220.

Producto es un bien o servicio con determinadas características, aspectos, servicios, calidad e imagen que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseados, los mismos que deben ser innovadores y creativos, porque con el tiempo perderían su atractivo.

2.11. PRECIO

Según ARAUJO, David (2012), en su libro Proyectos de Inversión manifiesta: “Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera”. Pág. 36

El precio es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en un mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.12. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Según LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION 2007, manifiesta que: “Esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda estimula el deseo de compra en los consumidores, la

efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, de mostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”. pág. 40.

Promoción y publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la familiarizar al consumidor potencial con, el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición. A través de la promoción y publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida. La influencia de la promoción y publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

2.13. ESTUDIO TÉCNICO

Según ARAUJO, David (2012), en su libro Proyectos de Inversión dice: “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”. pág. 43.

En base a la afirmación anterior se puede mencionar, que el estudio técnico permite diseñar el proceso lógico de producción y

comercialización basado en la eficiencia. Para este análisis es necesario conocer aspectos como el mercado la disponibilidad de recursos, talento humano, entre las más importantes.

2.14. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Según ARAUJO, David (2012), en su libro Proyectos de Inversión, afirma: "La localización óptima del proyecto es identificar la ubicación del mismo, tomando en cuenta todas las características que lo afecten sean estas internas o externas para que este rinda al máximo". Pág. 51

Tanto la localización y el tamaño del proyecto se relacionan entre si ya que surgen por una parte, la distribución geográfica del mercado y por otra del impacto que la localización tiene en los costos de operación y de distribución que permita llevar el producto con facilidad hacia el mercado.

2.15. MACROLOCALIZACIÓN

Según SAPAG Chain Nassir, (2011), en su libro Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, expresa: "Se puede decir que, la macro localización es la visualización panorámica, de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto, esto tiene que ver con la ubicación estratégica macro del proyecto a ejecutarse". Pág. 54

La macro localización es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

2.16. MICROLOCALIZACIÓN

Según SAPAG Chain Nassir, (2011), en su libro Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, afirma: “La micro localización permite un análisis para el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta factores que pueden influenciar directamente con el mismo en forma negativa y positiva, para efectuar una elección acertada se compara lugares posibles de ubicación y mediante la aplicación del método de ponderación de puntos se puede elegir la localización estratégica”. Pág. 56

La micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

2.17. TAMAÑO DEL PROYECTO

Según SAPAG Chain Nassir, (2011), en su libro Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, expresa: El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la microempresa para realizar todas sus actividades, este aspecto define las inversiones del proyecto al momento de su ejecución”. Pág. 60

El tamaño del proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

2.18. DIAGRAMA DE FLUJO

Según BACA Urbina Gabriel, (2010), en su libro Evaluación de Proyectos, expresa que; “es el más usado para representar gráficamente los procesos”. Pág. 90.

Con referencia al concepto anterior se puede agregar, que es una representación gráfica de un proceso del proyecto, expresando de una forma fácil como se realizar un proceso.

2.19. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Según RODRIGUEZ Valencia Joaquín (2007), expresa: “La estructura orgánica define la autoridad, las responsabilidades y las funciones que deben ser ejecutadas en cada puesto, pero en ello y, por consiguiente, en la administración del personal también influyen los trabajadores”. Pág. 64

Una estructura orgánica es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

2.20. MISIÓN

Según HILL Charles W. y GARETH R Jons (2008) en su obra Administración Estratégica un Enfoque Integrado afirma “Misión es una descripción o afirmación del porque una empresa está en operación”. Pág. 11

La misión es la declaración de lo que se va hacer la organización y para quien se lo va hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la oferta, demanda, estrategia competitiva. Con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.21. VISIÓN

Según FRIEND, Graham. (2008). En su obra. Plan de Negocios, manifiesta: "En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz". Pág. 4

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado entre otras.

2.22. ORGANIGRAMA

Según HERNANDEZ Orozco Carlos, (2007), en su libro Análisis Administrativo Técnicas y Métodos; encontramos que: "Un organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos". Pág. 87

Un organigrama es la representación gráfica de las más importantes posiciones jerárquicas de una organización, en donde el flujo de autoridad va desde arriba hacia abajo. Indica el flujo de autoridad de los accionistas a los ejecutivos de la empresa y a los niveles operativos.

2.23. ESTUDIO FINANCIERO

Según SAPAG Chain Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, (2008), en su libro Preparación y evaluación de proyectos, manifiestan que; “la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. Pág. 29.

El estudio financiero constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permitan verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez necesaria para cubrir los gastos operacionales, no operacionales y la estructura financiera expresada en el balance proyectado.

2.24. ESTADOS FINANCIEROS

Según ANZOLA, Sérvulo. (2010), en su libro Administración de Pequeñas Empresas, manifiesta: “Se denomina estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año”. Pág. 54

Los estados financieros se consideran los informes contables más importantes debido a que constituyen la fuente de información para todos los usuarios externos e internos de empresa. Entre dichos usuarios se

incluye inversionistas, empleados, proveedores y otros acreedores comerciales.

2.25. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Según ANZOLA, Sérvulo. (2010), en su libro Administración de Pequeñas Empresas afirma: “Es el que muestra la situación económica financiera inicial de una empresa. Es un documento contable que informa en una fecha, la situación financiera de una empresa, presentando en forma clara los valores de sus propiedades y sus derechos y obligaciones y su capital valorado”. Pág. 57.

A través de este estado se puede evaluar la posición financiera de la empresa, así como diagnosticar de forma preliminar dos políticas financieras (inversión y financiamiento). Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del Estado Patrimonio.

2.26. ESTADO DE RESULTADOS

Según SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009), en su libro Fundamentos de Administración Financiera, manifiestan que: “Que también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable”.Pág. 41.

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y sus resultados finales, ya sea de ganancia o de pérdida, los

cuales pueden ser distribuidos a los inversionistas o fortalecer el patrimonio de la empresa.

2.27. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008), en su libro Contabilidad General, manifiesta que: “es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”. Pág. 423.

Este estado muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto.

2.28. EVALUADORES FINANCIEROS

Según FLORES U Juan A. (2007) en su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas afirma: “La evaluación financiera busca conocer en forma anticipada su comportamiento futuro y sobre esta base, tomar decisiones de mejorarlo para llevarlo a la práctica o de archivarlo por inconveniente”. Pág.117

En esta fase se lograra establecer los presupuestos de cada uno de los elementos que constituyen la fuente de ingreso y gasto, con el afán de construir estados financieros proyectados, los cuales permitirán evaluar cuantitativamente la viabilidad económica de la idea del negocio.

2.29. VALOR ACTUAL NETO

*Según SAPAG, CH. Nassir (2007), en su texto literario *Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación*, es aquel que: “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”.Pág. 253.*

El VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite observar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

2.30. TASA INTERNA DE RETORNO

*Según GITMAN, Laurence J. (2007), en su libro *Principios de Administración financiera*, afirma: “Técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”. pág. 359.*

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.31. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según FLORES U. Juan A. (2007) en su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”. Pág. 119

Es un periodo de tiempo necesario que el proyecto tiene para que la suma de los flujos de caja iguale al desembolso inicial, es decir, el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.32. BENEFICIO COSTE

Según SAPAG, CH. Nassir (2007), en su texto Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, manifiesta que:

“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”. Pág. 256.

Es la relación de los flujos de efectivo positivos con los negativos, los cuales sirven para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos.

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

2.33. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según GITMAN, Laurence J. (2007) en su libro Principios de Administración financiera, manifiesta: “Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”. pág. 439.

El punto de equilibrio viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

2.34. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Según DÍAZ, M. Ángel. (2008), en su Obra David y Goliath Iniciación del Proyecto afirma: “Es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los

objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente". Pág. 148.

La sensibilidad del proyecto consiste en analizar el comportamiento de la tasa interna de retorno (TIR) en base a ciertas fluctuaciones del precio, volumen de ventas y un efecto combinado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN.

Todo proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá que moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pronosticadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario. Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, va indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, demostrara que tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueven la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado; en este contexto el desarrollo de la avicultura ecuatoriana durante los últimos años ha sido notoria, ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose en un rubro importante del PIB agropecuario, a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos.

Una de las estrategias de la industria avícola ha sido la de considerar a esta actividad como un complejo agroindustrial, que involucra a varias fases productivas, con enfoque de cadena, partiendo desde la producción

de las materias primas agrícolas, su transformación, el abastecimiento de las industrias avícolas, la producción y comercialización de productos terminados. La avicultura ha sido una de las actividades dinámicas del Sector Agropecuario en estos últimos años, debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población, la producción de huevos de gallina de campo es una de las actividades que no ha sido explotada en su totalidad sin embargo, en los dos últimos años su crecimiento es moderado, en razón de la situación macroeconómica que vivió el país, por los problemas políticos, y el encarecimiento de los insumos, provocando finalmente inseguridad en la inversión, así como también restricción en la demanda por parte de los consumidores.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento de la oferta y demanda para identificar los precios para la producción y comercialización de huevos de gallina de campo.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores de huevos de gallina en la ciudad de Ibarra.
- Identificar la oferta de huevos de campo en el mercado de Ibarra.
- Analizar la demanda de huevos de campo en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Establecer las formas de comercialización de huevos en el mercado de Ibarra.

3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Gustos y preferencias
- Oferta
- Demanda
- Comercialización

3.4. INDICADORES

➤ GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Tendencias de consumo
- Valor nutritivo de los huevos
- Sabor
- Color

➤ OFERTA

- Origen de los proveedores
- Nivel de oferta
- Frecuencia de abastecimiento
- Calidad ofertada

➤ DEMANDA

- Montos de consumo
- Frecuencia de consumo
- Forma de compra

➤ COMERCIALIZACIÓN

- Formas de venta
- Precios
- Competencia directa
- Competencia
- Formas de presentación
- Control de calidad

3.5. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 7
MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES	INTRUMENTOS	INFORMANTE
Analizar los gustos y preferencias de los consumidores de huevos de gallina en la ciudad de Ibarra.	Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de consumo • Valor nutritivo de los huevos • Sabor • Color 	Primaria	Encuesta	Comerciantes de huevos Consumidores
Identificar la oferta de huevos criollos en el mercado de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Origen de los proveedores • Nivel de oferta • Frecuencia de abastecimiento • Calidad ofertada 	Primaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Comerciantes de huevos Consumidores Productores

Analizar la demanda de huevos criollo en el mercado de la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Montos de consumo • Frecuencia de consumo • Forma de compra 	Primaria	Encuesta	Comerciantes de huevos Consumidores
Establecer las formas de comercialización de huevos en el mercado de Ibarra.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de venta • Precios • Competencia directa (incubadora) • Competencia (codorniz) • Formas de presentación • Control de calidad 	Primaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Comerciantes de huevos Consumidores Productores

Elaborado por: La autora

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

El producto que se va a comercializar es el huevo de gallina de campo, ofreciendo como valores agregados la seguridad de que nuestros clientes contarán con un producto de excelente calidad, en las cantidades y presentaciones necesarias, con precios relativamente estables, sin importar la época del año; además de la asesoría en el manejo y almacenamiento del producto para evitar su contaminación, con el fin de que mantenga sus cualidades alimenticias y nutricionales. Los huevos blancos y los "huevos morenos" solo se distinguen por el color de su cáscara, en función de la raza de la gallina que lo ha puesto, ya que su contenido nutricional es el mismo.

Los huevos de gallina, pueden ser de variados tamaños; siendo muy pequeños, en aves jóvenes y grandes en aves adultas, la diferencia radica, que al ser más grandes, la cascara es más frágil y propensa a romper. Como curiosidad, estos huevos grandes pueden venir con doble yema, debido a una doble ovulación del ave. La cáscara del huevo se compone mayormente de carbonato de calcio. Puede ser de color blanco o castaño claro (marrón), según la variedad de la gallina ponedora. El color de la cáscara no afecta su calidad, sabor, características al cocinar, valor nutricional o grosor. Un huevo medio de gallina suele pesar entre los 60 y 70 gramos. En relación al peso el huevo de gallina, la cascara representa el 10,5%, la yema el 31% y la clara el 58%, valores aproximados que dependen de la raza y del tipo de ave, así como de la alimentación

3.6.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL HUEVO DE GALLINA

Este tipo de análisis está dirigido a las propiedades y la composición nutricional del huevo de gallina, en las siguientes tablas se muestra los componentes y aportaciones nutricionales de este producto.

Cuadro N° 8
COMPONENTES DEL HUEVO.

Parte del huevo	Proteínas	Lípidos	Agua	Minerales
Clara	11,0	0,2	88,0	0,8
Yema	17,5	32,5	48,0	2,0
Cáscara	3,3		1,6	96,0

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Huevo_%28alimento%29 (recuperado 21-05-2013, 17:11)

Cuadro N° 9
APORTACIONES DEL HUEVO

Calorías	162 kcal.		
Grasa	12,10 g.		
Colesterol	410 mg.		
Sodio	144 mg.		
Carbohidratos	0,68 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	0,68 g.		
Proteínas	12,68 g.		
Vitamina A	226,67 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	2,10 ug.	Calcio	56,20 mg.
Hierro	2,20 mg.	Vitamina B3	3,33 mg.

Fuente: <http://alimentos.org.es/huevos-gallina> (recuperado 21-05-2013, 17:45)

Estas características convierten al producto en un concentrado proteico de elevada eficacia nutricional, ya que las proteínas son fácilmente digeribles y de alta calidad biológica. La cantidad de los nutrientes que se

muestran en las tablas anteriores, corresponde a 100 gramos de este alimento.

3.6.2. USOS DEL PRODUCTO

Este tipo de análisis está dirigido a determinar el valor del huevo de gallina especialmente a través de los usos que se le pueda dar, en beneficio del consumo y la salud humana. Normalmente estos tienen los siguientes usos:

- **USO FAMILIAR**

Generalmente los huevos son consumidos en el ámbito familiar, por constituirse un alimento sano, fácil de digerir y con un alto componente nutricional. Este tiene una fácil preparación y variadas preparaciones.

- **USO INDUSTRIAL**

Los huevos de gallina son utilizados en preparaciones como la tortilla francesa, de salsas que llevan huevo como la mayonesa, de la masa del bizcocho, del suflé, los flanes, los panqueques o de la quiche entre otros muchos platos que son usados en restaurantes, hosterías, panaderías, entre otros.

En la actualidad el consumo de huevos de gallina de campo tiene una gran aceptación en diferentes sectores de la demanda, debido principalmente a que es un producto de consumo masivo y que se puede conseguir fácilmente, una ventaja competitiva de este producto es que su precio es inferior al de otros como los huevos de codorniz, avestruz, etc.

3.7. MERCADO META.

El mercado meta para el presente estudio, es la población en general, es decir niños, jóvenes, adultos y tercera edad de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra así como también aquellos negocios que expenden los insumos para la preparación de los alimentos, tales como: hoteles, restaurantes, cafeterías y supermercados ubicados en ese perímetro.

3.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Definido nuestro mercado meta, se procede a determinar la segmentación del mismo, para lo cual se recurre a varios factores que determinan la inclinación del proyecto.

3.8.1. SEGÚN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La población objetivo es la zona urbana de la ciudad de Ibarra, la demanda desde este punto de vista se localiza de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro N° 10.
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Parroquias Urbanas	Población 2010	%
El Sagrario	53.248	38,11
San Francisco	45.395	32,49
Caranqui	13.749	9,84
Alpachaca	18.639	13,34
Priorato	8.690	6,23
Total	139.721	100

Fuente: INECC, Departamento de Participación Ciudadana de IMI

Elaborado por: El autor

3.8.2. SEGÚN LA EDAD

La edad de los consumidores de huevos de gallina de campo en la Ciudad de Ibarra oscila desde 1 año en adelante, es decir niño, joven, adulto, por constituirse un alimento de consumo masivo.

3.8.3. SEGÚN EL SEXO

En cuanto al sexo, tanto hombres como mujeres consumen huevos de gallina de campo, es decir que en este aspecto no existe ninguna diferencia.

3.8.4. SEGÚN LA CLASE SOCIAL

Por ser un producto que mantiene un precio accesible, este podrá ser adquirido por cualquier estrato social.

3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente proyecto se tomará como unidad de análisis a la zona urbana de la ciudad de Ibarra, ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 Km. al noreste de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán; en la que se encuentra las siguientes poblaciones:

- Los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, conformada por las parroquias: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato, siendo 139.721 habitantes dato extraído del INEC 2010
- A 1.229 tiendas y abastos de la ciudad de Ibarra, dato obtenido de las patentes municipales de Municipio de Ibarra
- Los productores de huevos de gallina de campo.

3.10. CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población conformada por los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra es de 139.721 habitantes, y la de tiendas y abastos es de 1.229, por ser una población significativa se obtendrá una muestra representativa utilizando la siguiente fórmula.

3.10.1. FÓRMULA DE CÁLCULO

La muestra se calcula con la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra conformada por los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra es de 139.721 habitantes

N = Universo o población a estudiarse 139.721

d² = Varianza de la población 0,25

E² = Margen de error 5%

Z² = Niveles de confianza (1,96)

$$n = \frac{139.721 \times (1,96)^2 \times (0,25)}{(139.721 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{122.330,95}{319,3954}$$

$$n = 383$$

De acuerdo al peso proporcional de los habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra, el tamaño de la muestra obtenida de 383 habitantes que se constituirá de la siguiente manera:

CUADRO N° 11
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Parroquias	Población 2010	%	Muestra
El Sagrario	53.248	38,1	146
San Francisco	45.395	32,48	124
Caranqui	13.749	9,83	38
Alpachaca	18.639	13,33	51
Priorato	8.690	6,22	24
Total	139.721	100	383

Fuente: INEC, Departamento de Participación Ciudadana de IMI

Elaborado por: La autora.

Para la población de comerciantes de huevos representados por tiendas y abastos se obtuvo una muestra representativa.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población tiendas y abastos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra 1.229, según catastro del Municipio de Ibarra.

n = Tamaño de la muestra

d^2 = Varianza de la población 0,25

E^2 = Margen de error 5%

Z^2 = Niveles de confianza (1,96)

Datos:

N = 1.229

d^2 = 0,25

Z = 95% 1,96

e = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25 \times 1.229}{(0,05)^2 (1.229 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{1.180,3316}{4,0304}$$

$$n = 292,85718539$$

$$n = 293$$

3.11. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.11.1. Información Primaria.

Para obtener de la información primaria se aplicó:

- **Encuestas:** que fueron realizadas a la población de la ciudad de Ibarra y los dueños de tiendas y abastos de la ciudad.
- **Entrevista:** fue aplica a productores de huevos de gallina de campo.
- **La Observación directa:** consiste en visitar directamente los lugares en estudio.

3.11.2. Información Secundaria.

La información secundaria a utilizar es:

- Libros
- Documentos especializados.
- Revistas
- Internet

3.12. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.12.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Entrevista dirigida a los consumidores de huevos de gallina de campo de la Ciudad de Ibarra.

1) ¿Usted consume huevos?

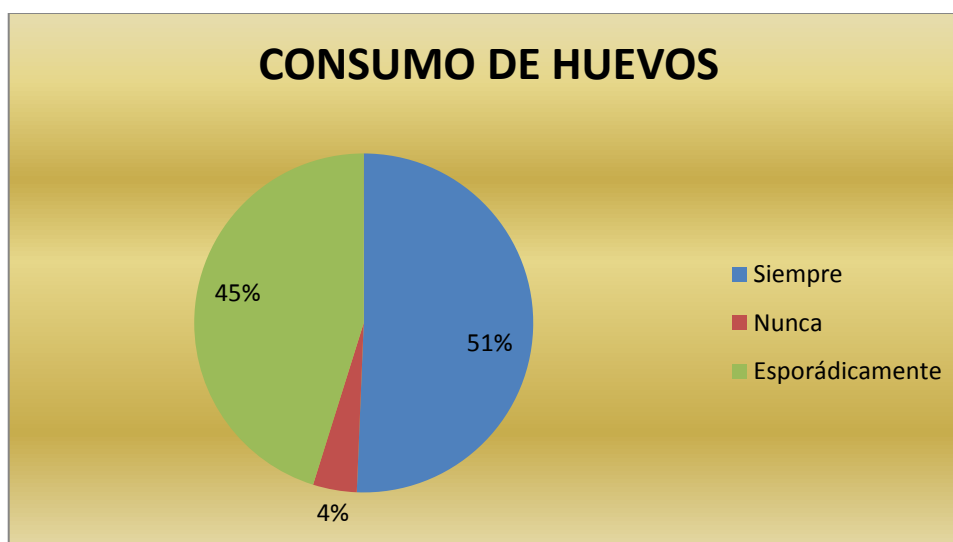
Cuadro N° 12.
Consumo de huevos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	194	50,65
Nunca	16	4,18
Esporádicamente	173	45,17
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1.



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Una gran parte de la población incluyen huevos en su alimentación, aunque si bien es cierto no se la realiza diariamente, si se consume este tipo de productos casi todos los días, ya sea por su valores nutricionales, su fácil preparación o por su precio.

2) ¿Con qué frecuencia compra huevos para el consumo?

Cuadro N° 13.

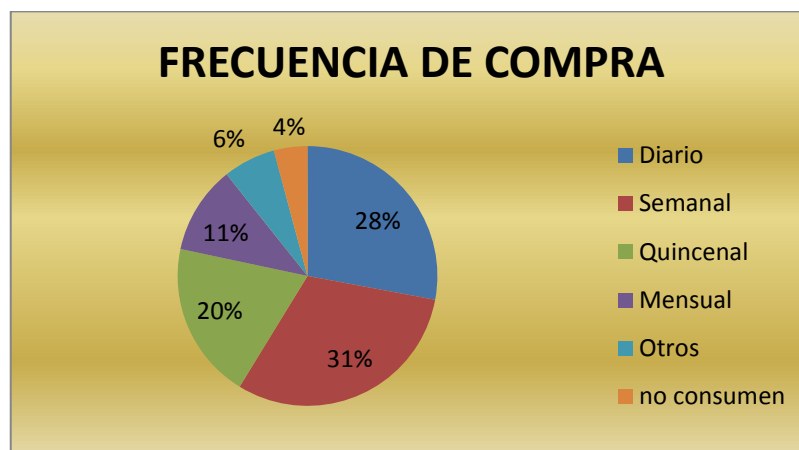
Frecuencia de compra

LTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	107	27,94
Semanal	118	30,81
Quincenal	75	19,58
Mensual	42	10,97
Otros	25	6,53
no consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Una parte importante de la población adquieren huevos de manera semanal ya que su venta se la realiza por cubetas y esta compra solventa la alimentación de la familia por alrededor de siete días, pero existen hogares en los cuales compran huevos diariamente al no disponer de tiempo para realizar compras semanales ya sea por el trabajo o por los niños, pero con certeza los huevos constituyen un alimento cotidiano en muchas familias ibarreñas.

3) ¿Qué tipo de huevos prefiere consumir?

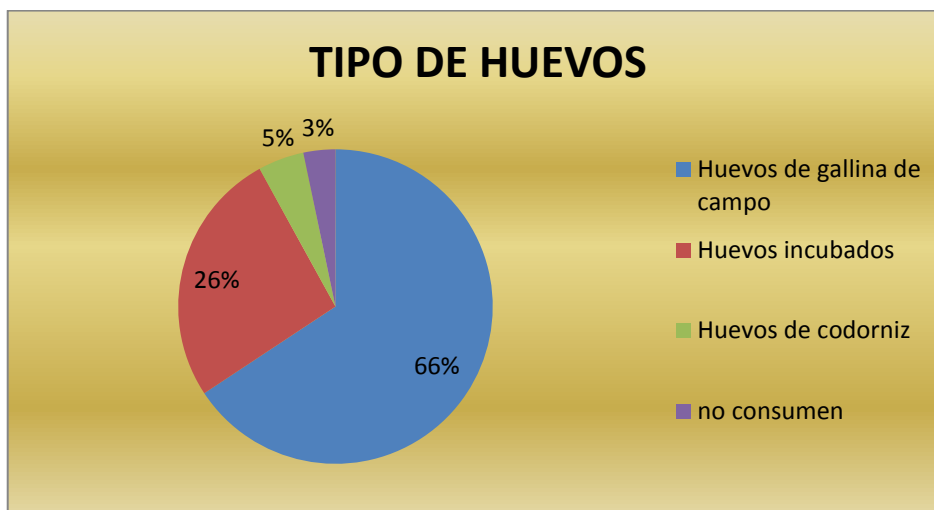
Cuadro N° 14.
Tipo de huevos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Huevos de gallina de campo	320	65,71
Huevos incubados	128	26,28
Huevos de codorniz	23	4,72
no consumen	16	3,29
TOTAL	487	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Un porcentaje significativo de la población preferiría consumir huevos de gallina de campo en lugar de los incubados, pero el adquirir este tipo de huevos es un poco más difícil ya que su producción es escasa, razón por la cual lleva a familias a que consuman huevos incubados, tomando en cuenta que su precio es más bajo que los de campo.

4) ¿El precio que tienen los huevos de gallina de campo a diferencia de los incubados es?

Cuadro N° 15.

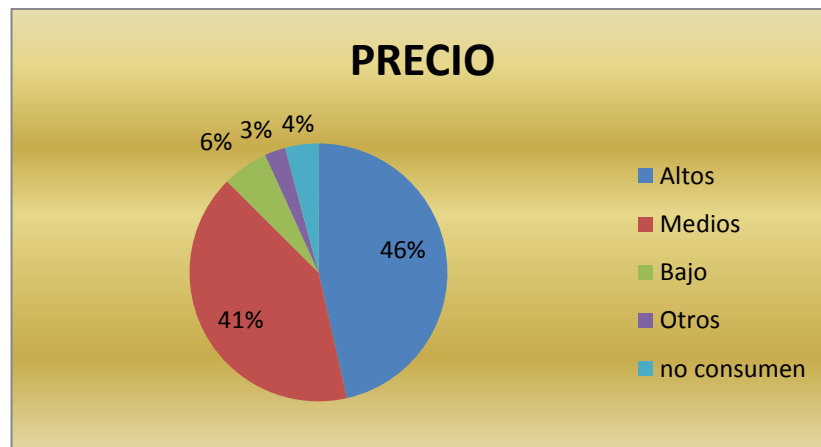
Precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	178	46,48
Medios	157	40,99
Bajo	22	5,74
Otros	10	2,61
no consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°4



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Los precios de venta de los huevos de gallina de campo son altos en relación a los incubados, razón por la cual muchas familias ibarreñas no los adquieren. De todas maneras este producto no está al alcance de muchas familias ya que en la actualidad el poder adquisitivo de las familias es muy bajo inclusive las fuentes de empleo son muy escasas.

5) ¿Conoce usted los nutrientes que tienen los huevos de gallina de campo a diferencia de los huevos incubados en su alimentación diaria?

Cuadro N° 16.

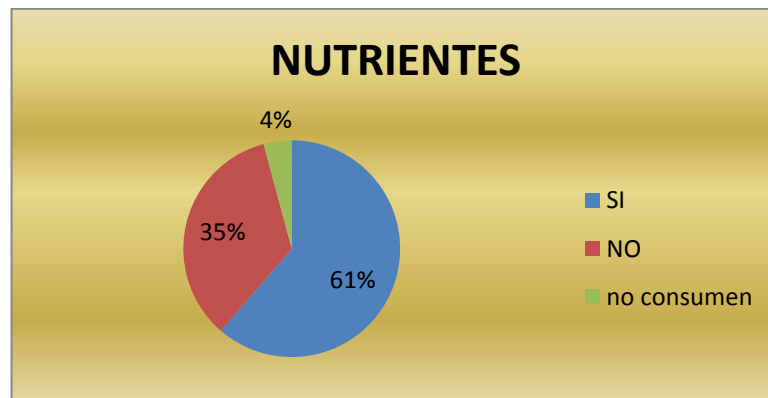
Nutrientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	235	61,36
NO	132	34,46
no consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°5



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Es muy poca gente que no conoce los beneficios nutricionales que posee un huevo de gallina de campo en relación a un huevo incubado, esto se debe a la alimentación que reciben las gallinas de campo, está muy diferente ya que son alimentadas con productos naturales como es el maíz, morochillo, trigo todo esto libre de los químicos que actualmente se usa para la producción de huevos en las plantas avícolas.

6) ¿En qué lugar a adquirido el huevos de gallina de campo?

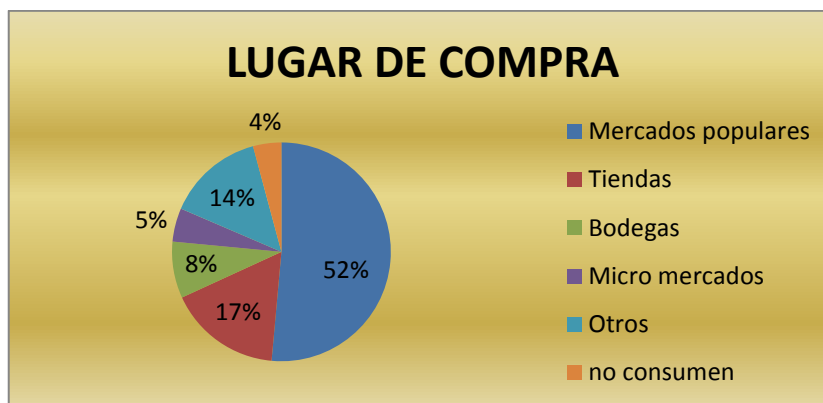
Cuadro N° 17.
Lugar de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mercados populares	197	51,44
Tiendas	64	16,71
Bodegas	32	8,36
Micro mercados	19	4,96
Otros	55	14,36
no consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°6



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Uno de los lugares de más fácil adquisición de huevos de gallina de campo es en los mercados locales, debido a varios factores como por ejemplo que su producción no es muy abundante y esto no ayuda a abarcar un mercado mayor, siendo en Ibarra los mercados Amazonas y Santo Domingo los lugares más conocidos por la población.

7) ¿Los lugares de expendio de huevos de gallina de campo son?

Cuadro N° 18.

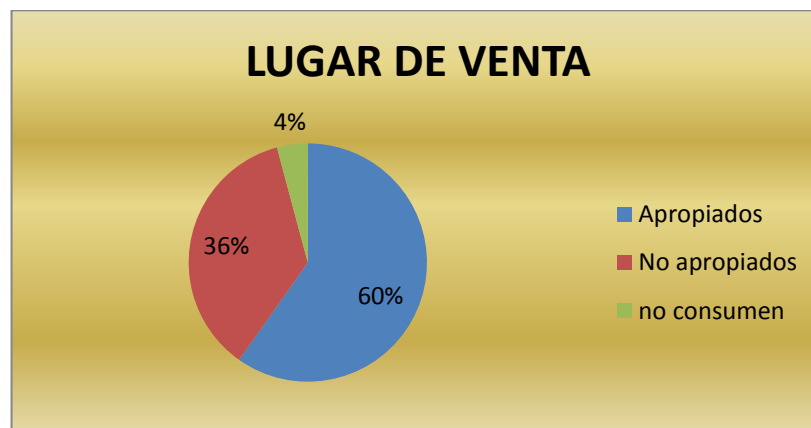
Lugar de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Apropiados	229	59,79
No apropiados	138	36,03
no consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

De alguna forma el que se comercialicen los huevos de gallina de campo en los mercados locales es bueno, en cierto modo ya que un gran porcentaje de la población acude a ellos para realizar las compras de alimentos para sus familias, y al existir este producto dentro de este ayuda a una difusión mayor, aunque de alguna manera se debe ver formas de ampliar el mercado y dirigirse a otro público como es por ejemplo la clase alta que muy rara vez acuden a ellos.

8) ¿Le gustaría que se comercialice en mayor cantidad huevos de gallina de campo?

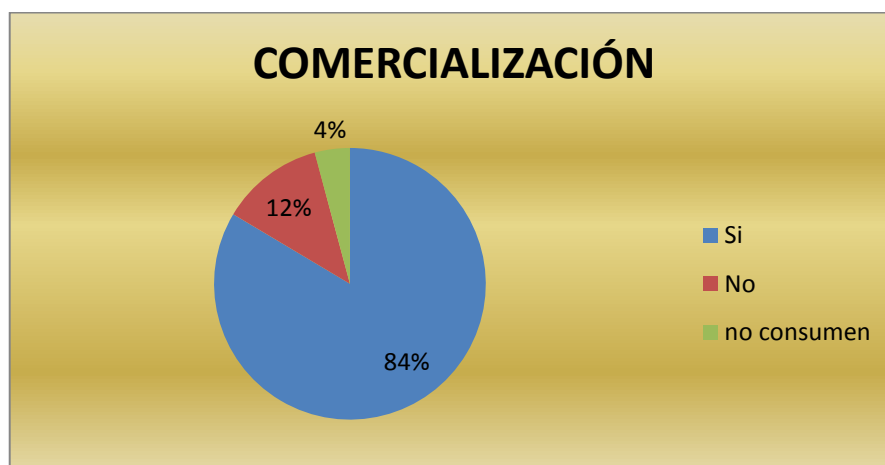
Cuadro N° 19.
Comercialización.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	320	83,55
No	47	12,27
No consumen	16	4,18
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°8



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

La población manifiesta que si se debería producir y por ende comercializar en mayor medida huevos de gallina de campo ya que la producción actual puede no satisfacer la demanda existente para este producto.

9) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo de gallina de campo?

Cuadro N° 20.

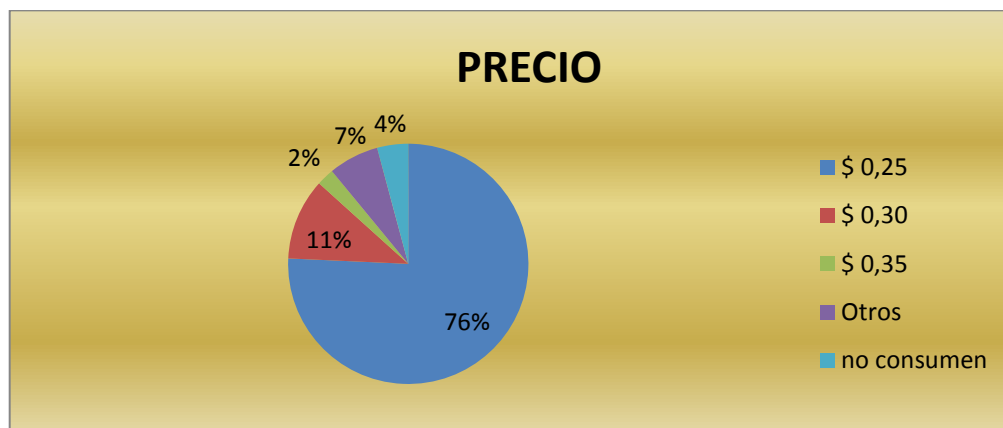
Precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
\$ 0,25	290	75,72
\$ 0,30	42	8,88
\$ 0,35	9	2,35
Otros	26	6,79
no consumen	16	6,27
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Gráfico N°9



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: La autora

Análisis

Para fijar el precio de venta al público se toma en cuenta costos más un margen de utilidad, pero a pesar de ello la muestra encuestada cree que veinte y cinco centavos de dólar es un buen precio mismo que será accesible para muchas familias ibarreñas, así de esta manera podrán incluir un producto de calidad en su alimentación diaria.

3.12.2. ESCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE TIENDAS Y ABASTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Qué tipos de huevos vende?

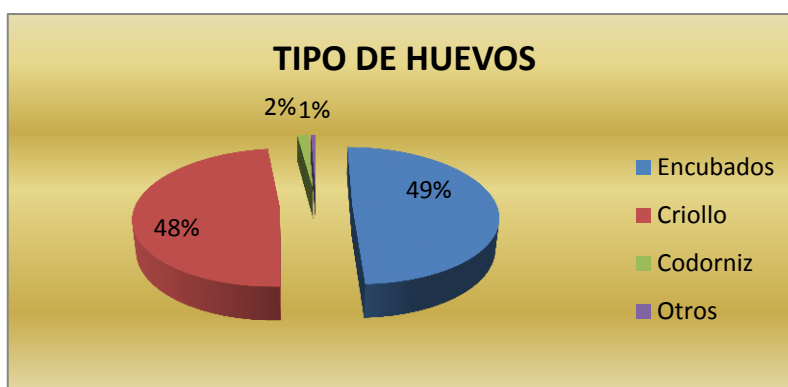
Cuadro N° 21.
TIPO DE HUEVOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Encubados	163	49
Criollo	160	48
Codorniz	5	2
Otros	2	1
TOTAL	330	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayor venta de huevos que ellos realizan son encubados, debido a que este producto tiene un costo más bajo que los huevos criollos, también existe venta del huevo criollo pero en menor porcentaje porque su costo es muy alto debido a la poca oferta de este producto.

2. ¿La demanda de huevos de su negocio es?

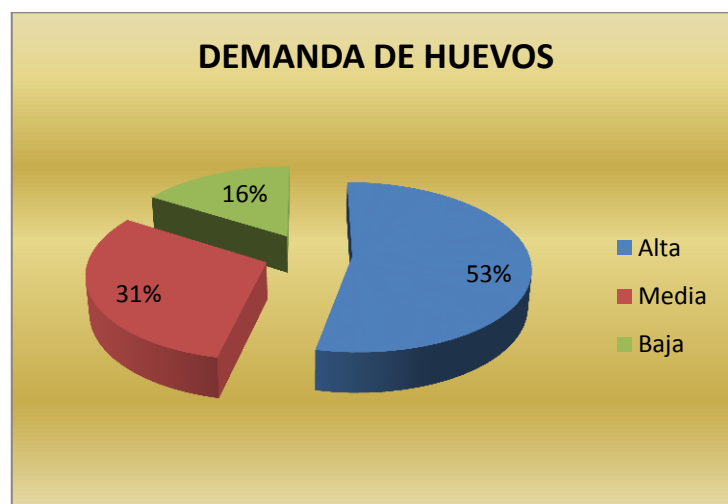
Cuadro N° 22.
Demanda de huevos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alta	155	53
Media	91	31
Baja	47	16
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Consideran que la demanda de huevos tanto en tiendas como en los negocios es alta porque los consumidores adquieren el producto en grandes cantidades, debido a que lo consideran como un producto que es parte de su alimentación diaria y que contiene alto porcentaje nutricional.

3. ¿Los huevos de mayor demanda en su negocio son?

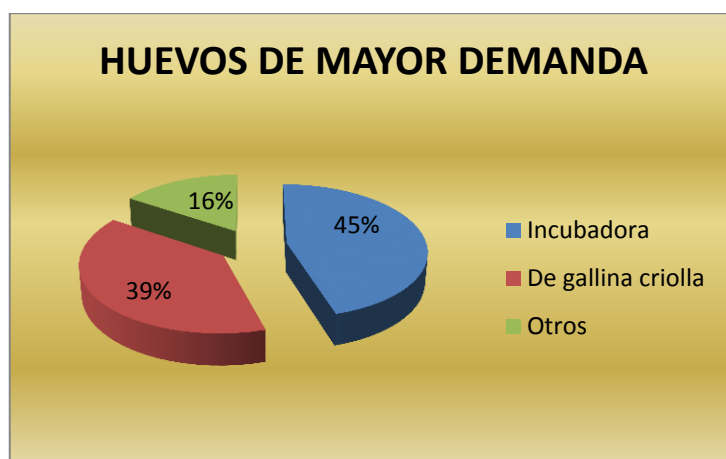
Cuadro N° 23.
Huevos de mayor demanda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Incubadora	132	45
De gallina criolla	114	39
Otros	47	16
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los huevos de mayor demanda tanto en tiendas como negocios son los de incubadora, tiene mayor preferencia debido a que su costo es menor en comparación a los demás y es fácil de encontrarlo porque existe un sinnúmero de proveedores, en cambio lo huevos de gallina criolla es muy escaza la oferta del producto.

4. ¿Los huevos de gallina criolla son preferidos por?

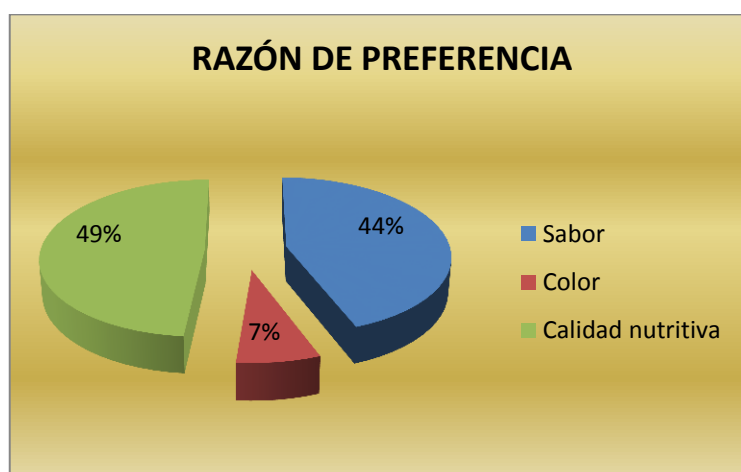
Cuadro N° 24.
Razón de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sabor	129	44
Color	21	7
Calidad nutritiva	143	49
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de tiendas y comisariatos coinciden que los huevos de gallina criolla son preferidos por la calidad nutricional que presentan ya que contienen componentes importantes que fortalecen al organismo de la persona, seguido también por el sabor agradable que tiene a diferencia de los huevos de otra clase

5. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una pequeña empresa que oferte huevos de gallina criolla?

Cuadro N° 25.

Creación de una pequeña empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	284	97
No	9	3
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Será una oportunidad que beneficiara a todos de manera directa e indirecta con la creación de una pequeña empresa que se dedique a la producción de huevos criollos, porque cubriría una gran parte de la demanda que busca especialmente este tipo de producto.

6. ¿Qué no le agrada de la oferta actual de los huevos criollos?

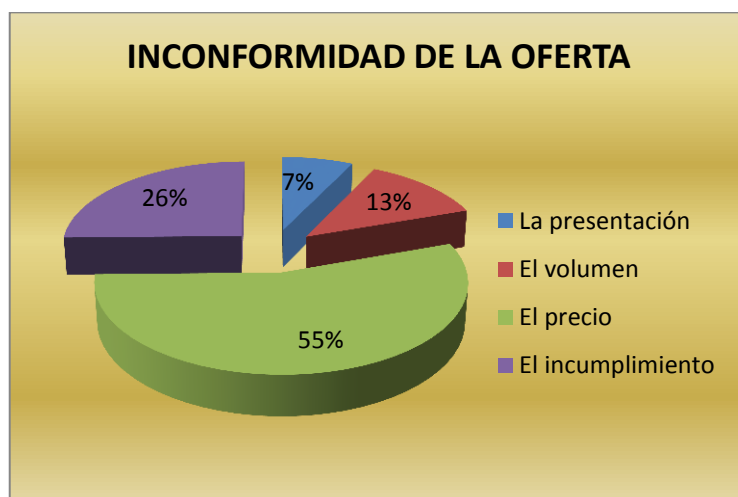
Cuadro N° 26.
Inconformidad de la oferta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
La presentación	21	7
El volumen	35	12
El precio	161	55
El incumplimiento	73	26
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Lo que más les disgusta de la oferta actual de los huevos criollos es el precio, consideran que es un valor sumamente elevado que en ocasiones le doble al valor de los huevos encubados, como también existe inconformidad por el incumplimiento de los pocos proveedores porque no cumplen con el volumen necesario para la entrega del producto.

7. ¿Dónde adquiere usted los huevos de gallina criollo?

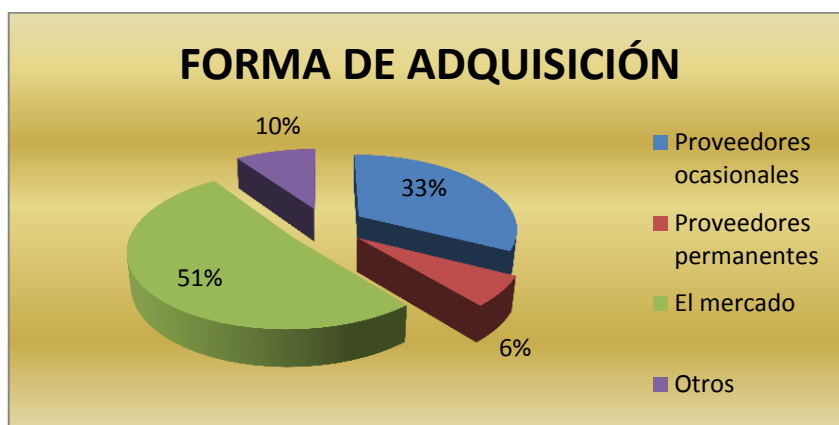
Cuadro N° 27.
Forma de adquisición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Proveedores ocasionales	97	33
Proveedores permanentes	18	6
El mercado	149	51
Otros	29	10
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayor parte de tiendas y comisariatos manifiestan que ellos adquieren el producto en el mercado, porque encuentran un mayor volumen del producto, debido a que las personas de los lugares aledaños de la Ciudad acuden a este lugar a ofrecer su producto, otros también mencionan que adquieren los huevos criollos de proveedores ocasionales.

8. ¿El volumen de huevos de gallina criolla que adquiere semanalmente es?

Cuadro N° 28.

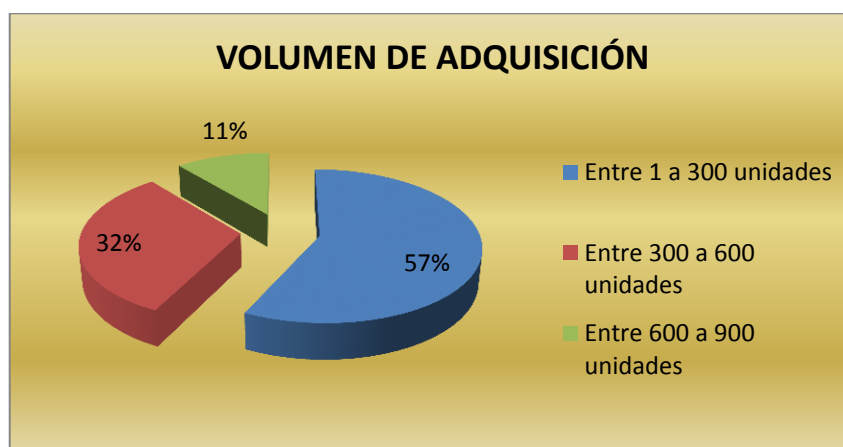
Volumen de adquisición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entre 1 a 300 unidades	83	57
Entre 300 a 600 unidades	46	32
Entre 600 a 900 unidades	16	11
TOTAL	145	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Para la adquisición de los huevos criollos la mayoría adquiere entre 1 a 300 unidades, esto depende de la oferta del producto porque en ocasiones es difícil conseguir una cantidad establecida toca someterse a la oferta que el mercado tenga ese momento, otros adquiere entre 300 a 600 unidades semanales, pero ellos traen el producto de otros lugares fuera de la provincia lo que genera que el precio del producto se elevado.

9. ¿El precio de los huevos de gallina de campo es?

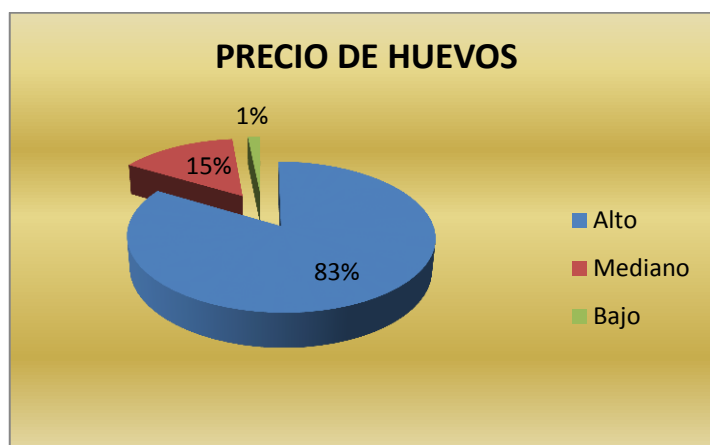
Cuadro N° 29.
Precio de huevos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alto	246	84
Mediano	44	15
Bajo	3	1
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayor parte de tiendas y comisariatos consideran que el precio del huevo criollo es muy alto, esto se ha venido generando porque no existe mucha oferta del producto lo que significa que es un poco difícil encontrar en el mercado en grandes cantidades, también ha generado inconformidades en los consumidores, otros consideran que el precio es medio porque los costos para producirlo es mayor si nos referimos a los incubados.

10. ¿La comercialización de los huevos es?

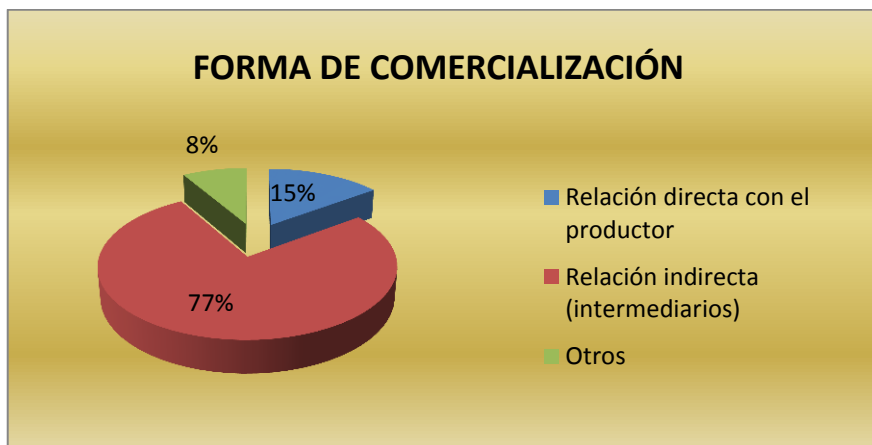
Cuadro N° 30.
Forma de comercialización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Relación directa con el productor	44	15
Relación indirecta (intermediarios)	226	77
Otros	23	8
TOTAL	293	100

Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19.



Fuente: Tiendas y comisariatos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La forma más común de comercializar los huevos es a través de intermediarios ya que son ellos los que adquieren el producto a los productores para venderlo en puestos del mercado o en tiendas y abastos, y es allí en donde el consumidor acude a adquirir este producto.

3.12.3. EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Entrevista dirigida a los productores de huevos de gallina de campo de la Ciudad de Ibarra, entre ellos se encuentra la Sra. Gloria Trejo, Sra. Fátima Vilca, y Sra. Rosa Quilumbaquí.

1) ¿Cuáles fueron los motivos por los que usted inicio la producción de huevos de gallina de campo?

Entre las personas entrevistadas casi todas coinciden en que el factor más importante que les motivó a iniciar en este negocio fue el fácil acceso a la materia prima, es decir al alimento ya que varias personas tenían sembrado maíz, otro factor que influye mucho es que una gran parte de la población prefiere este tipo de huevos por constituirse un producto más sano y natural, además este negocio ha constituido una fuente de ingreso a las familias que los producen.

2) ¿Cuál es el tiempo que se demora para que las gallinas pongan huevos?

Los productores entrevistados coinciden en que para que las gallinas estén listas para la postura, se necesita de tres a cuatro meses contados desde que nacen.

3) ¿Qué tipo de alimento utiliza para las gallinas?

El alimento que es utilizado para alimentar las gallinas es el morochillo, maíz, trigo pues según criterio de los productores es lo que hace la diferencia de los huevos incubados.

4) ¿Qué cantidad de huevos obtiene usted semanalmente?

En este caso todo depende de la cantidad de gallinas que posee cada productor pero generalmente de una gallina se obtiene una cantidad de cinco huevos semanalmente.

5) ¿Ha tenido problemas al producir este tipo de producto?

El único problema que los productores han tenido es las enfermedades que les dan a las gallinas, ya que se mueren o dejan de poner, pero esto lo toman como normal ya que siempre pasa.

6) ¿Comúnmente como realiza la comercialización del producto?

Todos los productores entrevistados comercializan su producto de manera personal y directamente en el mercado, siendo el Mercado Amazonas y el Mercado Santo Domingo los más comunes.

7) ¿La producción de huevos de gallina de campo es un negocio rentable?

Si bien es cierto este es un negocio que necesita mayor estrategias de venta, pero aun así genera ingresos monetarios que ayudan a solventar necesidades que tienen las familias dedicadas a esta actividad, esto depende de la cantidad de gallinas que se posea.

8) ¿Cuál es el precio de venta al por mayor de los huevos de gallina de campo?

Para esto toman en cuenta el tamaño del huevo, ya que si es pequeño el precio es \$ 0,20 por cada uno, y si es grande \$ 0,25 por cada uno.

9) ¿Cómo maneja usted los desechos de las gallinas?

Los productores usan estos desechos como abono para los cultivos de los diferentes productos, esto además constituye una fuente adicional de ingresos ya que productores de otro tipo de productos lo adquieren para abono de sus cultivos.

3.12.4. OBSERVACIÓN DIRECTA

De la observación realizada a los comerciantes de huevos de gallina de campo se llega a las siguientes consideraciones:

- a) El punto de venta más común de este producto es el Mercado Amazonas y el Mercado Santo Domingo.
- b) Los huevos de gallina de campo son muy codiciados por la población.
- c) El precio es mucho mayor que el de los huevos incubados, pero aun así los huevos de gallina de campo son muy buscados.
- d) Los huevos incubados son la mayor competencia por su bajo precio, pero existen otros productos como los huevos de codorniz que si bien es cierto no es una competencia que influya mucho también es considerado un producto muy codiciado.

3.13. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Es importante el análisis de la demanda ya que se define la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los distintos consumidores.

3.13.1. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

El tamaño y crecimiento cada vez mayor de la población, es un factor positivo que afecta el crecimiento de la demanda. Los huevos constituyen un alimento de consumo masivo, y entre más personas existan en el área de influencia del proyecto, la demanda de los huevos de gallina de campo se incrementará.

Los consumidores califican a los huevos de gallina de campo como los más sanos, por lo que las personas que se preocupan por su salud han generado un cambio en los hábitos de consumo de huevos. El sabor, la versatilidad al momento de su preparación y al servir, hace que los consumidores prefieran este producto. El precio que se mantiene relativamente bajo con respecto a los demás tipos de huevos, incentiva el consumo; es accesible a cualquier clase social, lo cual constituye una ventaja competitiva.

3.13.2. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

El desarrollo demográfico ecuatoriano ha producido considerables oscilaciones en la composición poblacional del país. La tasa promedio de crecimiento anual actual del área en estudio (ciudad de Ibarra).es de 2,02% según en ultimo INEC, año 2010

3.13.3. HÁBITOS DE CONSUMO

Basado en el criterio profesional de los médicos y nutricionistas, ellos recomiendan entre dos y tres raciones al día de huevos para conseguir un aporte adecuado de nutrientes. Teniendo en cuenta estas indicaciones, para un niño de entre 2 y 10 años, o una persona de baja estatura o con poca actividad podría ser conveniente el consumo de 4 huevos por semana, mientras que en una persona con mayor actividad o complexión física el consumo recomendado podría estar en 7 huevos por semana y para personas adultas mayores de 60 años el consumo recomendado

puede ser de 3 huevos por semana. De la misma manera la carne de pollo debe consumirse al menos 3 veces por semana para balancear la ingesta de proteína animal.

3.13.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS

La comunidad en general, está siendo afectada por un problema global de obesidad y una pobre nutrición debido fundamentalmente, al desbalance en la actividad física y en la cantidad calórica que se utiliza y que no concuerda con el uso de la energía de su cuerpo y de los cambios radicales en los gustos y preferencias alimenticias; su afinidad por determinados sabores y la forma de seleccionar los alimentos, que aporten con los nutrientes necesarios para la evolución biológica normal del organismo, les permite prevenir la susceptibilidad para contraer determinadas enfermedades.

3.13.5. NIVELES DE INGRESO/GASTO

Las pautas de consumo alimentario se derivan de las decisiones de compra según las restricciones de los recursos disponibles, debiendo garantizar la ingesta de nutrientes que permitan la sobre vivencia humana. Por tal motivo, quienes tienen la decisión de compra, prefieren adquirir productos sanos, con niveles calóricos adecuados, con excelente composición nutricional, que minimicen los riesgos de desarrollar enfermedades y que además tengan precios razonables.

3.13.6. COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL CONSUMO DE HUEVOS

Para establecer el consumo actual del huevos dentro del área de estudio, se procedió a multiplicar la población de la ciudad de Ibarra por el consumo per cápita de huevos, ubicado en la actualidad en 154 unidades, dato proporcionado por la CONAVE , de ahí los siguientes resultados.

Cuadro N° 31.
COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL CONSUMO DE HUEVOS

POBLACIÓN DE CIUDAD DE IBARRA	CONSUMO PER-CÁPITA DE HUEVOS EN UNIDADES	CONSUMO ANUAL DE HUEVOS EN UNIDADES
139.721	154	21.517.034

Fuente: INEC, CONAVE

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar existe una demanda significativa por el consumo de huevos.

3.13.7. DEMANDA ACTUAL DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO

Para establecer la demanda actual de huevos de gallina de campo objeto de estudio, se tomó en cuenta el nivel de preferencia de la población, obtenido a través de encuestas específicamente de la pregunta 3. Del total de consumo de huevos el 67% prefiere consumir huevos de gallina de campo, a continuación los resultados.

Cuadro N° 32.
Demanda actual de huevos de gallina de campo

CONSUMO ANUAL DE HUEVOS EN UNIDADES	CONSUMO DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO 67%
21.517.034	14.416.413

Fuente: Encuesta a consumidores de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La autora

Como se puede observar la demanda de huevos de gallina de campo es de 14.416.413 unidades que representa el 67% del consumo de huevos de gallina.

3.14. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores.

Para obtener la demanda futura de huevos de gallinas de campo se aplicó la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Ibarra, que se ubica según el INEC 2010 en 2,02% anual, utilizando la fórmula del monto.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n: consumo futuro

C_o: demanda determinada en las encuestas.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

Cuadro N° 33.
Proyección de la demanda de huevos de gallina

AÑO	DEMANDA FUTURA DE HUEVOS DE CAMPO EN UNIDADES
2013	14.707.624
2014	15.004.718
2015	15.307.814
2016	15.617.031
2017	15.932.496

Fuente: Investigación de campo, INEC

Elaborado por: La autora

3.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta corresponde en determinar la cantidad de huevos de gallina de campo que se comercializa dentro del área de investigación.

3.15.1. OFERTA ACTUAL DE HUEVOS DE GALLINA DE CAMPO

Los principales ofertantes de productos avícolas son las empresas industrializadas, como L.P.M. Pacheco, A. I. Vargas Velásquez, Andy (Reproavi) e Incubadora Oro (Avícola Oro) en la provincia de Imbabura, y en menor grado se realiza la producción de huevos de gallina de campo debido a esto no existe un dato oficial de la oferta de este producto.

Para determinar la oferta actual tomamos como base el registro de patentes “Tiendas y Abastos” del Ilustre Municipio de Ibarra para realizar una encuesta y determinar la cantidad ofertada de huevos de gallina de campo. De las 1229 tiendas y abastos el 48% ofertan huevos de gallina de campo así lo confirma la pregunta No. 1, así como también se indagó

en la pregunta No. 8 acerca de la frecuencia y cantidad, a continuación se presenta los resultados.

Cuadro N° 34.

Oferta actual de huevos de gallina de campo

Ofertantes de huevos de gallina de campo 48%	Comportamiento de la oferta en porcentaje	Comportamiento de la oferta	Cantidad ofertada en unidades	Numero de semanas	Oferta de huevos anual en unidades
590	57%	336	150	52	2.622.784
	32%	189	450	52	4.417.321
	11%	65	750	52	2.530.757
TOTAL	100%	590			9.570.862

Fuente: Encuesta a tiendas y abastos de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La autora

3.15.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para establecer la oferta futura se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda aplicando la tasa del 2,02%

Cuadro N° 35.

Oferta futura de huevos de gallina de campo

AÑO	OFERTA FUTURA DE HUEVOS DE CAMPO
2013	9.764.193
2014	9.961.430
2015	10.162.651
2016	10.367.937
2017	10.577.369

Fuente: Encuesta a tiendas y abastos de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La autora

3.16. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Consiste en determinar si existe o no mercado para el producto después de comparar la demanda y oferta.

Cuadro N° 36.
Demanda potencial a satisfacer

AÑO	DEMANDA DE HUEVOS DE CAMPO EN UNIDADES	OFERTA DE HUEVOS DE CAMPO EN UNIDADES	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE HUEVOS DE CAMPO EN UNIDADES
2013	14.707.624	9.764.193	4.943.431
2014	15004718	9961430	5043288
2015	15307814	10162651	5145163
2016	15617031	10367937	5249095
2017	15932496	10577369	5355127

Elaborado por: La autora

Según los datos expuestos en la tabla anterior se puede determinar que existe demanda insatisfecha, por lo que se puede estipular que hay apertura para el mercado de huevos de gallina de campo, este producto puede tener mayor acogida por ser producido con insumos naturales y de agradable sabor.

3.17. ANÁLISIS DE PRECIOS

- **FACTORES DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Para la fijación de estos precios toman en cuenta varios aspectos como por ejemplo: calidad, tamaño, color, costo de la alimentación. El precio local no ha tenido un cambio significativo en este producto, debido principalmente a la falta de oferta local.

- **PRECIO DE LA COMPETENCIA**

Mediante la aplicación de encuestas a los productores de huevos de gallina de campo se determinó que su precio varía de entre \$ 0,25 a \$ 0,40, valor que depende de su tamaño y color.

- **EL PRODUCTO Y PRECIO AL CONSUMIDOR**

La microempresa tiene como producto principal el huevo de gallina de campo, pero adicional a este tiene sub productos que ofertara en menor medida, se trata de las aves que al año de vida terminando su ciclo productivo podrán venderse para el consumo, así como también la gallinaza que es utilizada como abono en diferentes lugares como viveros, horticultores entre otros, considerándose un ingreso extra para la microempresa.

CUADRO N° 37
PRODUCTO Y PRECIO AL CONSUMIDOR

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Huevos de gallina de campo	\$ 0,26
SUB PRODUCTOS A OFERTAR	
Aves en pié para consumo	\$ 6,00
Gallinaza para abono	\$ 3,50

Elaborado por: La autora

3.17.1. PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para la proyección de los precios tomamos en cuenta la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años, es decir el 5,37%.

Cuadro N° 38
PROYECCIÓN DE PRECIOS

AÑO	PRECIO UNITARIO HUEVOS	PRECIO UNITARIO DE AVES	PRECIO UNITARIO DE GALLINAZA
2013	0,26	6,00	3,50
2014	0,27	6,32	3,69
2015	0,29	6,66	3,89
2016	0,30	7,02	4,10
2017	0,32	7,40	4,32

Elaborado por: La autora

3.18. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización será directamente a los establecimientos por pedidos establecidos en los contratos de compra venta que se formalicen con ellos; también se atenderá los pedidos no formales que se hagan por personas particulares y hogares familiares de la zona.

3.18.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia consiste en visitas frecuentes a los clientes potenciales y no potenciales, así como a los consumidores y agricultores para ofertar los productos originados en la microempresa. También incluye la elaboración de contratos compra-venta para formalizar la comercialización del huevo, principalmente con las tiendas, abastos y micro mercados.

3.18.2. PUBLICIDAD

Así mismo se incluye una propaganda de los productos ofertados por la microempresa, la cual estará de manera permanente por radios locales a

través de un spot publicitario que describe las características de los productos en venta.

3.19. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

- La introducción de este producto en el mercado será factible por su gran aceptación por la población del mercado meta.
- Para difundir información sobre el producto se realizara una adecuada y discreta publicidad ayudando así, a mejorar las ventas.
- Para fijar los precios, se tomara en cuenta, tanto los costos incurridos en la producción así como también la mano de obra utilizada.
- La propuesta es ofertar huevo que llene los requisitos demandados por los consumidores, pero utilizando base genética de excelente calidad y adaptarla al sistema de explotación y alimentación adecuada que logre las peculiaridades deseadas por el consumidor.
- Para la aplicación de nuestro proyecto, se cuenta con todos los recursos necesarios (económicos y humanos), así como también las condiciones climáticas, geográficas y climáticas, lo que hace factible su implementación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño de instalaciones, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de la demanda potencial a satisfacer y cuál va a ser el número de consumidores a los cuales se les ofertará el producto, es importante especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización del proyecto nos ayuda a determinar la ubicación óptima de la microempresa, que para este caso será la siguiente:

País: Ecuador
 Provincia: Imbabura
 Cantón: Ibarra
 Ciudad: Ibarra

GRAFICO N° 20
MAPA DE IMBABURA



Fuente: <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-imbabura.html>

La provincia de Imbabura se la conoce como la provincia de los Lagos, ya que en sus cantones se encuentran los lagos más hermosos del país, su temperatura promedio es 18 ° C y su clima es seco.

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la micro localización se utilizó el método de ponderación por puntos, en el que primeramente se escogió los lugares en los que posiblemente se desarrolle el proyecto para posteriormente analizar los factores más importantes de cada uno y en base a la elaboración de la matriz de factores poder elegir el lugar más idóneo para la elaboración de este proyecto.

4.2.3. UBICACIÓN DE LA PLANTA (CENTRO PRODUCTIVO)

Sector 1. Ibarra: Bellavista.

Sector 2. Ibarra: Barrio Pugacho Alto, calle Las Lajas

4.2.4. DISEÑO DE LA MATRIZ DE FACTORES

CUADRO N° 39
MATRIZ DE FACTORES

FACTORES	SECTOR 1	SECTOR 2
1. FACTORES COMERCIALES		
Posición Estratégica	4	3
Vías de acceso	4	4
Disponibilidad de espacio físico	5	4
Seguridad	4	2
Mano de obra	4	2
Servicios básicos	5	5
TOTAL 1	26	20
2. FACTORES LEGALES.		
Ordenanzas municipales.	5	5
Permiso de los bomberos.	5	5
RUC.	5	5
Patente.	5	5
Permiso de Funcionamiento.	5	5
TOTAL 2	25	25
TOTAL FINAL	51	45

Elaborado por: La autora

Aparentemente el lugar más idóneo o elegible es Sector 1 porque tiene mayor porcentaje asignado, sin embargo habrá que analizar otras situaciones coyunturales para la decisión definitiva.

4.2.5. REGLA DECISIÓN.

El factor más significativo del proyecto es el comercial que se le asigna el 80% y al factor legal se le asigna el 20%.

4.2.6. MATRIZ DE PONDERACION DE FACTORES

CUADRO Nº 40
MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES

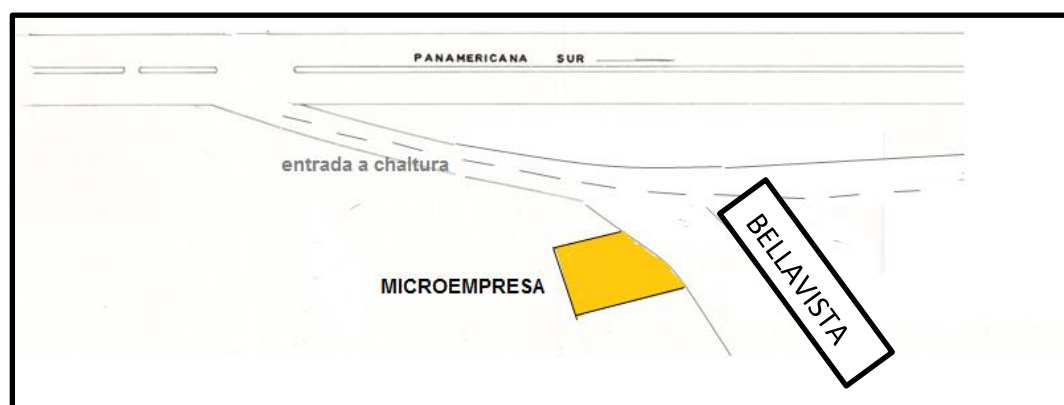
FACTORES	% de Ponderación	SECTOR 1	SECTOR 2
1. FACTORES COMERCIALES			
Posición Estratégica	15	0,6	0,45
Vías de acceso	8	0,32	0,32
Disponibilidad de espacio físico	20	1	0,8
Seguridad	8	0,32	0,16
Mano de obra	9	0,36	0,18
Servicios básicos	20	1	1
TOTAL 1	80	3,6	2,91
2. FACTORES LEGALES.			
Ordenanzas municipales.	4	0,2	0,2
Permiso de los bomberos.	4	0,2	0,2
RUC.	4	0,2	0,2
Patente municipal.	4	0,2	0,2
Permiso de Funcionamiento	4	0,2	0,2
TOTAL 2	20	1	1
TOTAL FINAL	100	4,6	3,91

Elaborado por: La autora

4.2.7. UBICACIÓN DE LA PLANTA

Después del análisis del método se puede mencionar que la microempresa estará ubicada en la ciudad de Ibarra, sector Bellavista ya que se cumple con requerimientos como una buena posición estratégica, disponibilidad de espacio físico, seguridad, y servicios básicos.

GRÁFICO N° 21
UBICACIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es importante ya que permite tomar en cuenta la repercusión sobre el nivel de las inversiones y gastos que se deben calcular para obtener una estimación de la rentabilidad que genere el proyecto.

Al ser un proyecto productivo, para establecer su tamaño se parte de la capacidad de producción de la microempresa en base al número de gallinas ponedoras que se posea en los galpones, con ellos la participación del proyecto prevé cubrir aproximadamente el 5,35% de la demanda insatisfecha.

4.3.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO

Entre los factores de mayor importancia en la determinación del tamaño del proyecto se detalla los siguientes:

- **POBLACIÓN OBJETIVO**

La población objetivo corresponde a la demanda de huevos de gallina de campo en la ciudad de Ibarra, donde al aplicar encuestas y posteriormente analizar y procesarla se pudo identificar demanda insatisfecha que deberá aprovechar la nueva microempresa para ganar posición en el mercado.

- **DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS FINANCIEROS**

Para iniciar las operaciones de una unidad productiva, lo más importante es la disponibilidad de capital; para poner en marcha este proyecto se necesitara de una inversión total de \$ 42.830,47, de la cual la microempresa trabajará con una inversión propia de \$ 17.830,47 y un financiamiento de \$ 25.000 para complementar y dar inicio a las operaciones.

- **TECNOLOGÍA**

La tecnología a usarse en la producción de huevos de gallina de campo es tradicional. Es decir que la alimentación de las gallinas ponedoras, recolección de huevos, limpieza de los galpones se realizaran de forma manual por los trabajadores, el uso de tecnología se verá reflejado en el área administrativa y financiera ya que se usará equipo de computación para facilitar el manejo de las operaciones de la microempresa.

- **PARTE LEGAL**

La microempresa debe estar legamente constituida por lo que debe tener el registro de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el permiso de funcionamiento en regla para poder operar con normalidad.

4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES

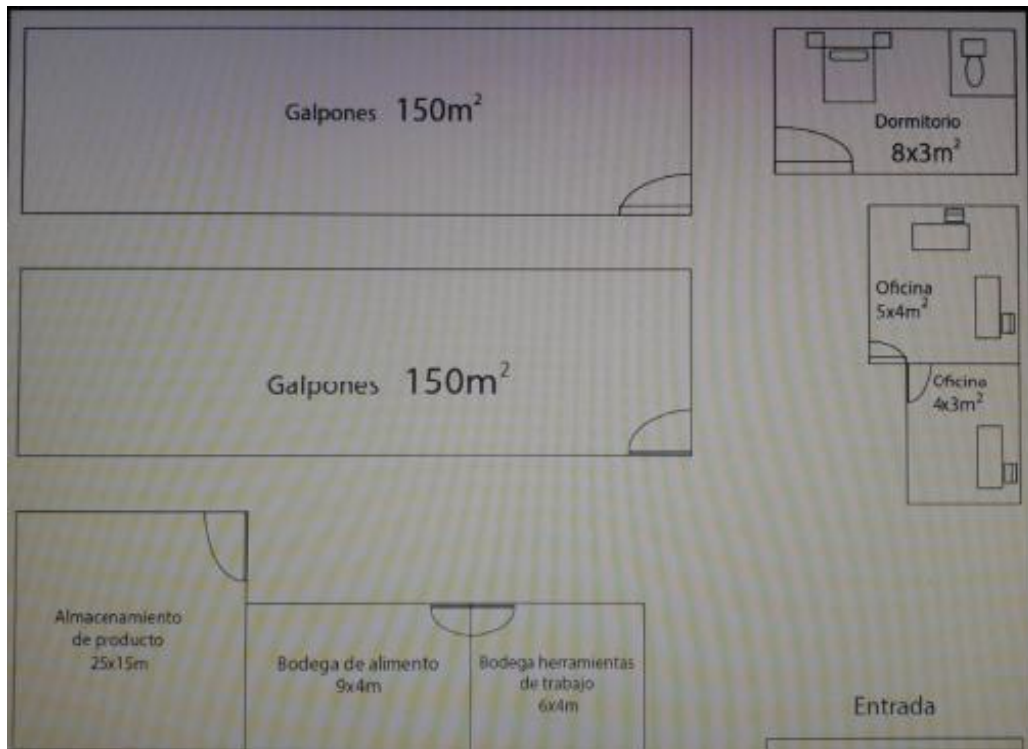
La distribución del espacio entre las distintas áreas es un aspecto importante para un apropiado desarrollo de las actividades y consiste en utilizar al máximo las instalaciones. La microempresa estará dividida de la siguiente manera:

CUADRO N° 41
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

SECCIÓN	Área
Galpón 1	150 m ²
Galpón 2	150 m ²
Bodega de almacenamiento del producto	25x15 m ²
Bodega de almacenamiento de alimento	9x4 m ²
Bodega de herramientas de trabajo	6x4 m ²
Oficinas	9x7 m ²
Vivienda	8x3 m ²

Elaborado por: la autora

GRÁFICO N° 22 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: Ing. Henry Alarcón

4.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso comenzará con la adquisición de gallinas ponedoras de 8 semanas de edad, de la raza ISA BROW, estas serán colocadas en los galpones para su crianza, cuidando, alimentación, salud e higiene.

La alimentación se realizará de manera manual dos veces al día, en la mañana y en la tarde en comederos, así también el agua se suministrará a través de mangueras conectadas a llaves de agua fuera de los galpones a bebederos plásticos ubicados dentro.

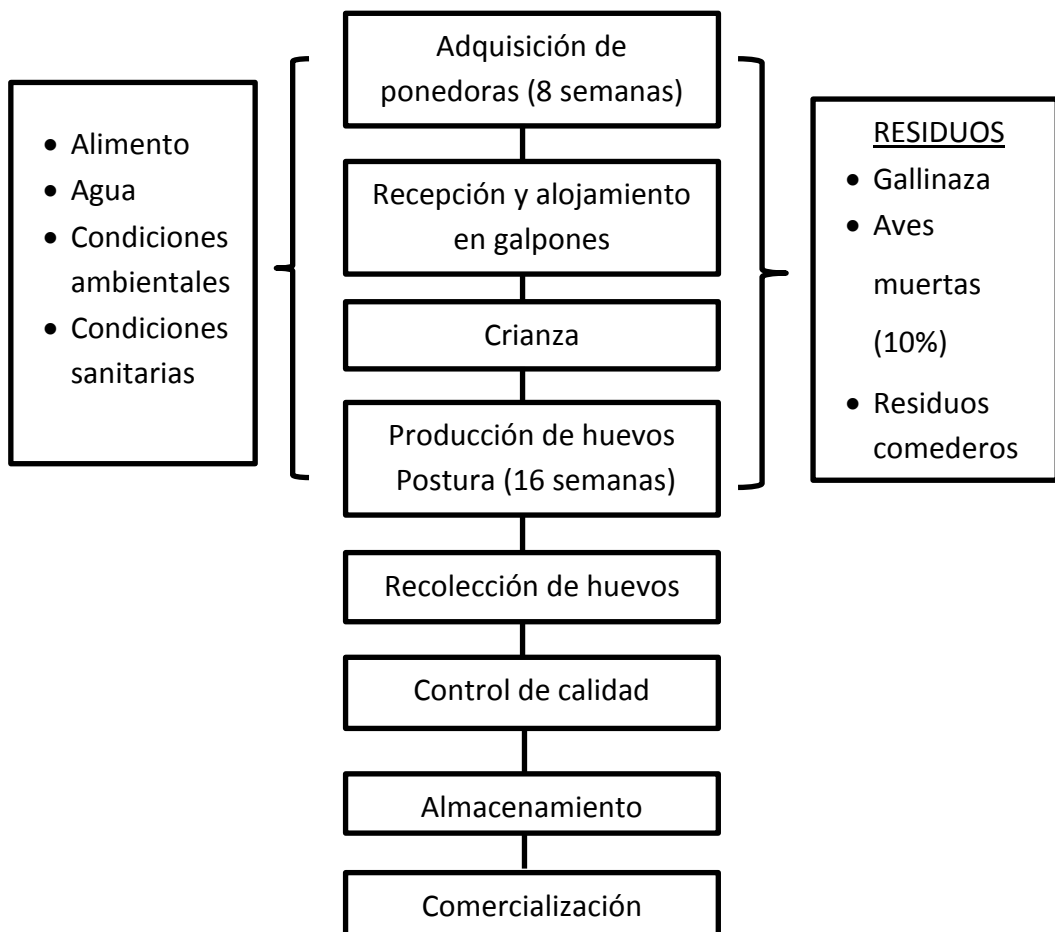
A las 16 semanas de vida las aves empezarán a poner huevos, estos serán recolectados de forma manual todos los días en las últimas horas de la tarde, debido a que el pico de postura ocurre al pico del mediodía. Esto se realizará en canastillas, para posteriormente evaluar la calidad y

proceder a almacenarlos por cubetas en la bodega de la microempresa, para su comercialización y venta.

La recolección de la gallinaza se realizará cada trimestre y se vende a invernaderos, horticultores, viveros entre otros, que lo utilizan como fertilizante.

Al cabo de un año de producción, las ponedoras se venderán a un frigorífico para procesamiento industrial y el ciclo vuelve a empezar.

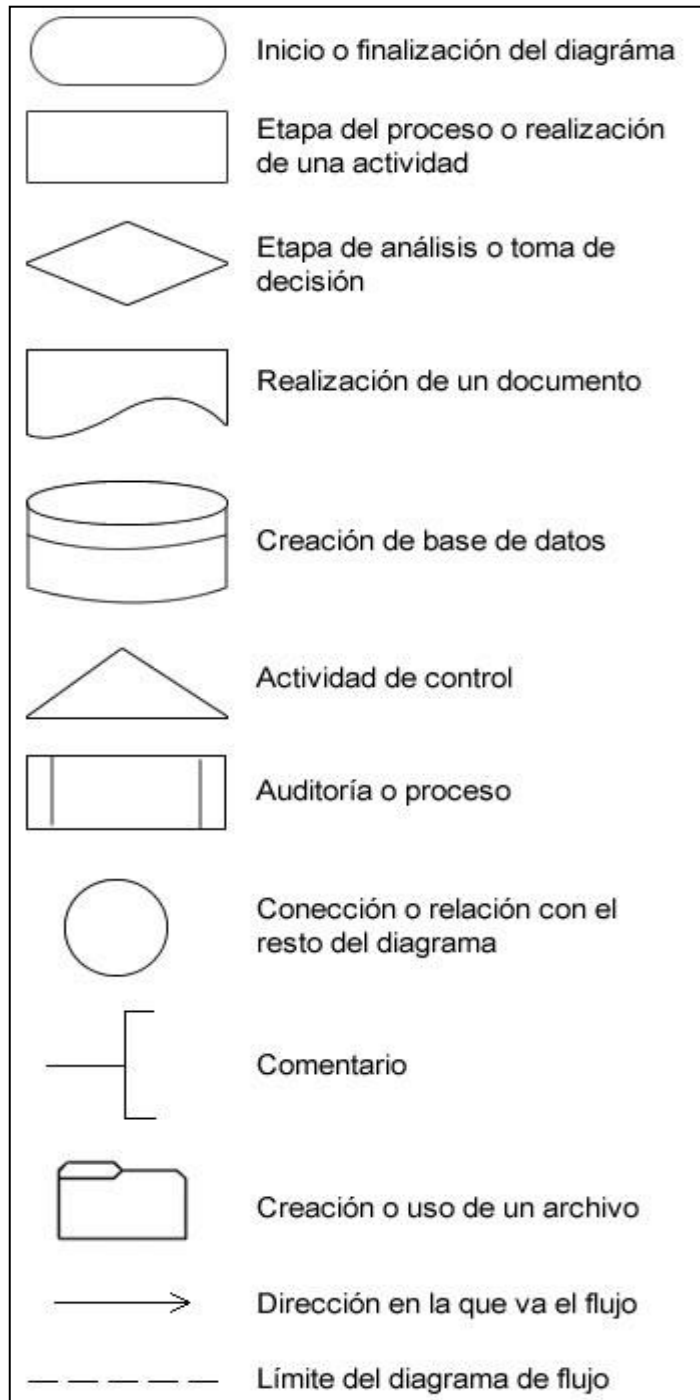
GRÁFICO Nº 23 PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: la autora

4.6. FLUJOGRAMA OPERATIVO

GRÁFICO N° 24
SIMBOLOGÍA



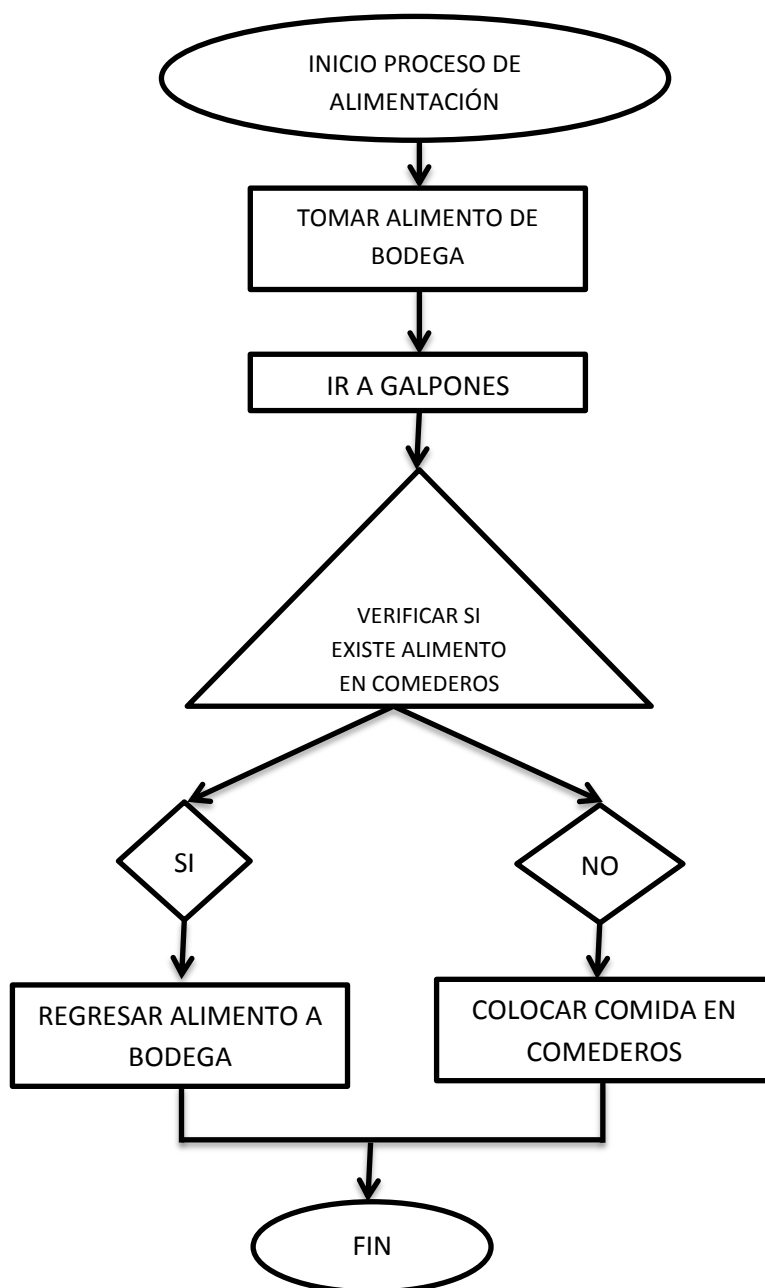
Elaborado por: La autora

Fuente: Simbología internacional definida por la ANSI (Instituto Nacional Americano de Estándares) y la ASME (Sociedad Estadunidense de Ingenieros de Manufactura).

4.6.1. FLUJOGRAMA DE ALIMENTACIÓN

La alimentación se realizará de manera manual dos veces al día, una en la mañana y otra en la tarde directamente en los comederos ubicados en los galpones

GRÁFICO N° 25
FLUJOGRAMA DE ALIMENTACIÓN

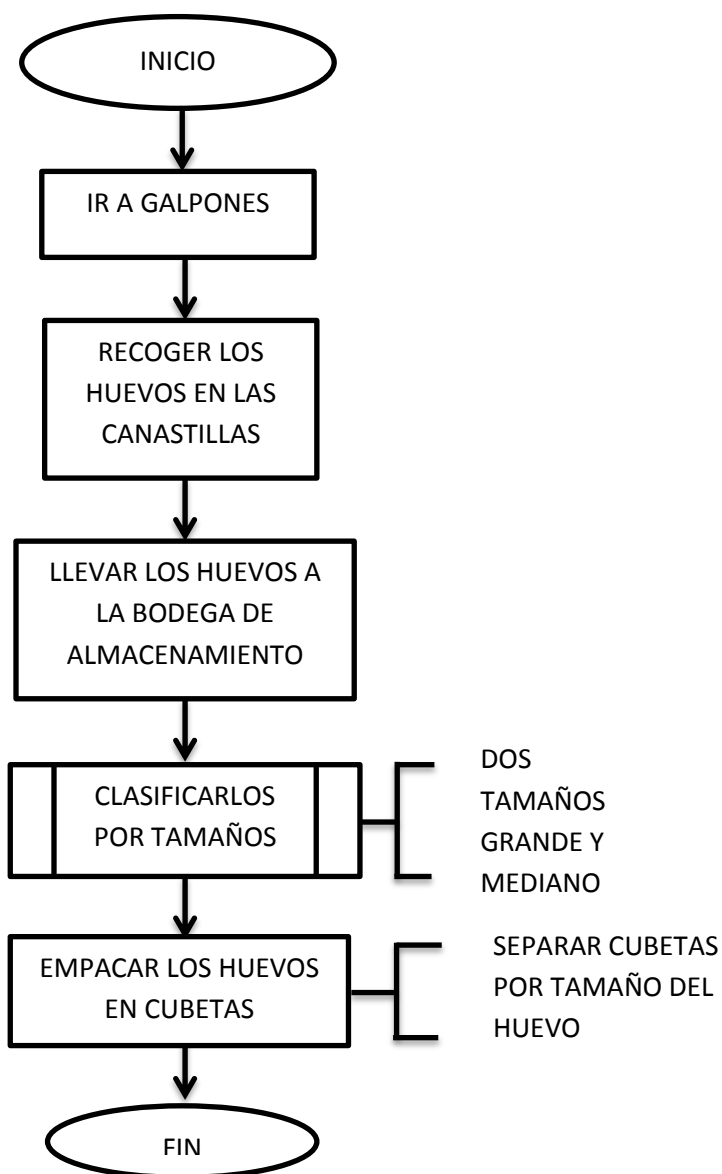


Elaborado por: La autora

4.6.2. FLUJOGRAMA DE RECOLECCIÓN, CLASIFICACIÓN Y EMPAQUE DE HUEVOS

La recolección de huevos de gallina de campo se realizara de manera manual, cada día a últimas horas de la tarde, ya que el pico de postura ocurre cerca al medio día. Esto se realizará en canastillas para posteriormente clasificarlos por tamaños y proceder a empacarlos.

GRÁFICO N° 26
FLUJOGRAMA DE RECOLECCIÓN, CLASIFICACIÓN Y EMPAQUE

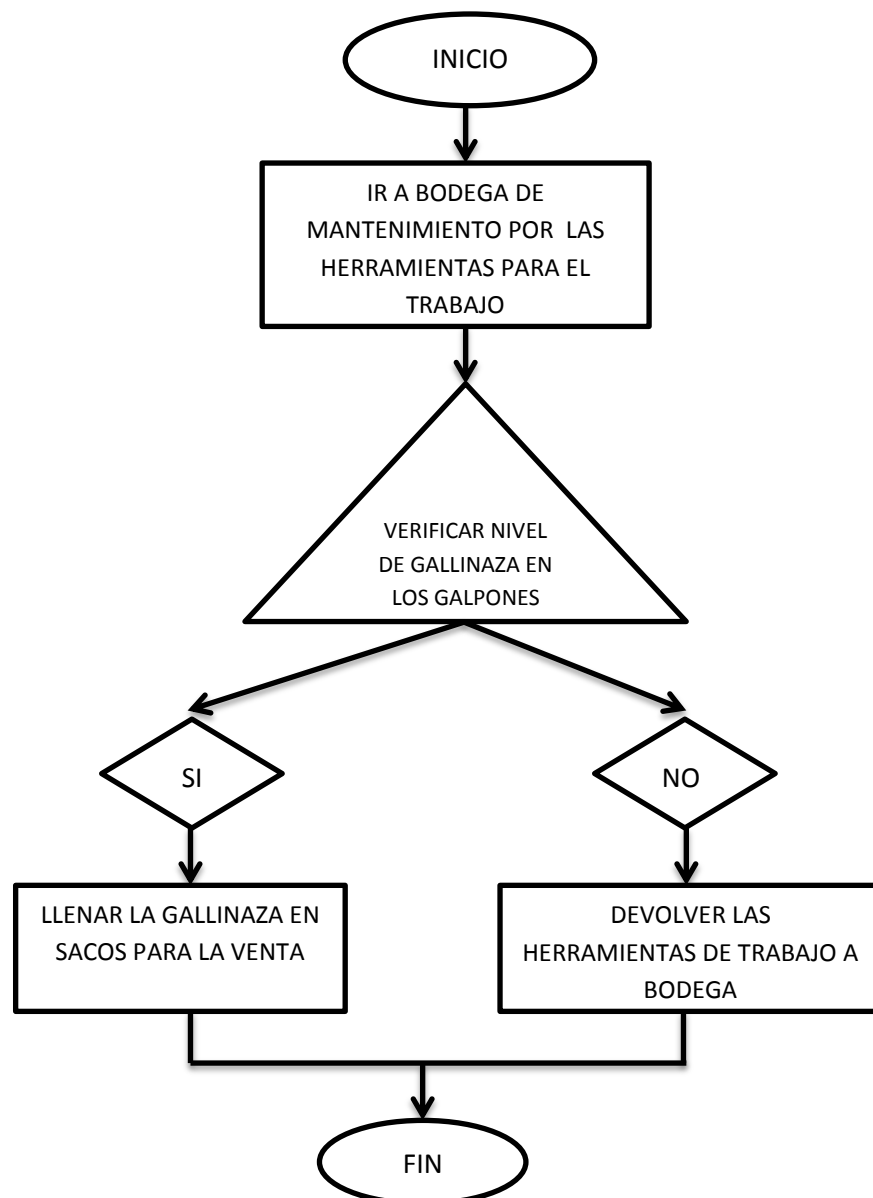


Elaborado por: La autora

4.6.3. FLUJOGRAMA DE LIMPIEZA DE GALPONES

La recolección de la gallinaza se realizará cada trimestre, utilizando palas y escobas, y se venderá a diferentes invernaderos, horticultores, viveros entre otros ya que lo usan como fertilizante.

GRÁFICO N° 27
FLUJOGRAMA DE LIMPIEZA DE GALPONES

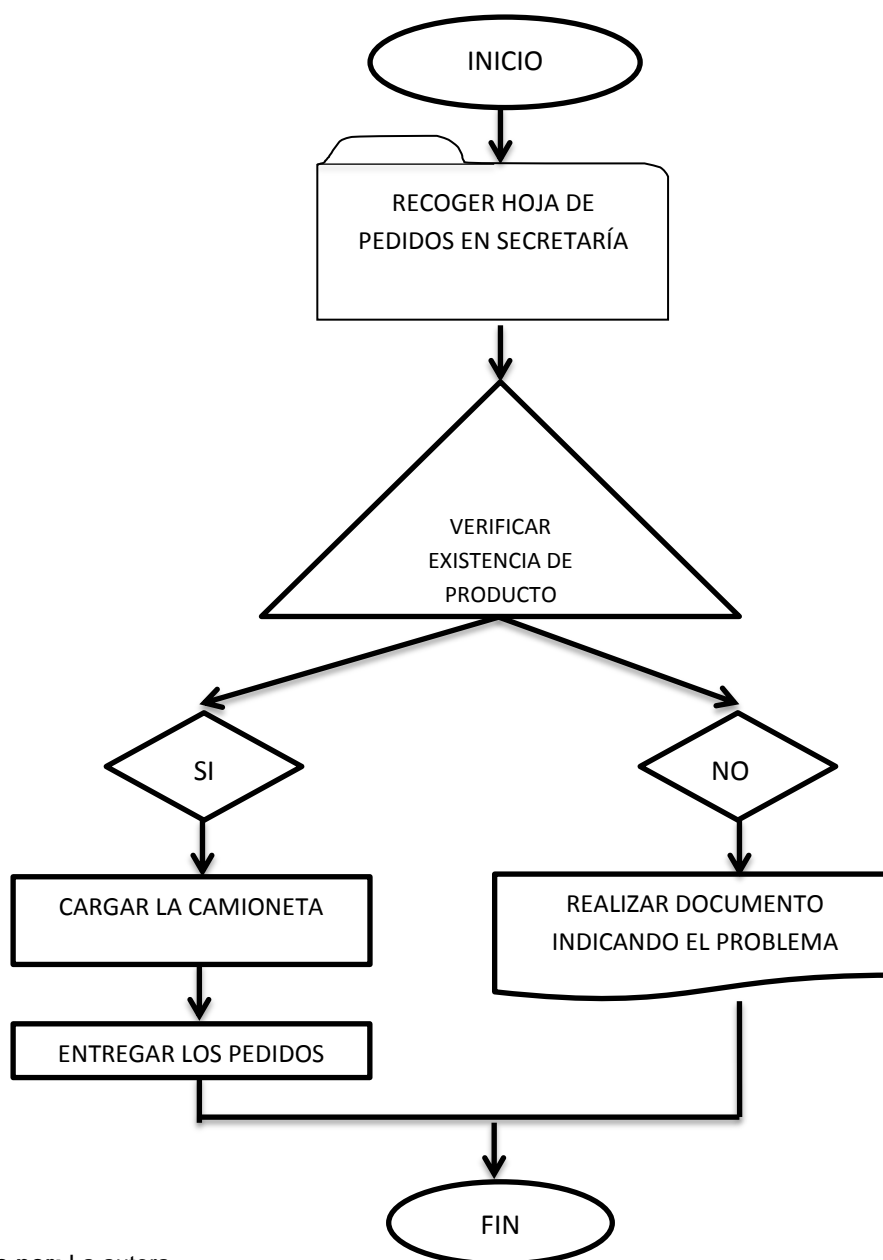


Elaborado por: La autora

4.6.4. FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de huevos de gallina de campo se realizará en una camioneta propiedad de la microempresa, directamente a las tiendas y abastos de la ciudad que realizaron con anterioridad sus pedidos.

GRÁFICO N° 28
FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: La autora

4.7. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.

4.7.1. INVERSIÓN FIJA

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión fija necesaria para la producción de huevos de gallina de campo, por este motivo se consideró que las inversiones totales se las realizara en el período pre-operativo y operativo del proyecto.

CUADRO N°42

Terreno

DETALLE	CANTIDAD EN m ²	VALOR POR m ²	TOTAL
Terreno	370,00	19	7.030,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 43

Infraestructura

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área de producción (galpones)	m2	200	22,00	4.400,00
Área administrativa (oficinas y bodega)	m2	65	115,00	7.475,00
TOTAL				11.875,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 44

Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Camioneta simple 2004	1	9.500

Elaborado por: La autora

CUADRO N°45
Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Comederos para pollos	50	8	400
Bebedores para pollos	50	5,5	275
Termómetro	1	12	12
Bomba de fumigación	1	180	180
Balanza	1	65	65
Tanque de gas industrial 45 Kg.	2	40	80
Máquina de etiquetado	1	160	160
		TOTAL	1.172,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N°46
Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	155	310
Sillas de escritorio	6	45	270
Sillas de Visita	10	25	250
Archivadores	2	45	90
Basureros	2	9	18
TOTAL			938,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 47
Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	750	1500
Impresora	1	120	120
TOTAL			1.620,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 48
Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	90	90
Sumadora	1	27	27
TOTAL			117

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 49
Resumen de inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	7.030,00
Infraestructura	11.875,00
Vehículo	9.500,00
Maquinaria y Equipo	1.172,00
Muebles y enseres	938,00
Equipo de Cómputo	1.620,00
Equipo de Oficina	117
TOTAL ACTIVOS FIJOS	32.252,00

Elaborado por: la autora

4.7.2. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida está constituida por los gastos e inversiones necesarias para conformar la microempresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará, igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del proyecto de factibilidad.

CUADRO N° 50
INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	TOTAL
Trámites de constitución	220
Estudio de factibilidad	1300
Diseños arquitectónico	450
Readecuación del terreno	220
TOTAL	2190

Elaborado por: la autora

4.7.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo para la microempresa de producción y comercialización de huevos de gallina de campo, se encuentra presupuestado para dos meses, este dinero servirá para cubrir

erogaciones de la microempresa hasta que genere ingresos de la propia actividad.

CUADRO N° 51
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa e insumos	2.421,13	
Mano de obra directa	2.347,96	
Herramientas de trabajo	57,00	
Aserrín	208,33	
Trajes para el trabajo	20,00	
Empaques	54,60	
Mantenimiento maquinaria y equipo	20,00	
SUBTOTAL		5.129,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	1.784,10	
Servicios básicos	146,00	
Útiles de oficina	19,97	
Mantenimiento computación	20,00	
SUBTOTAL		1.970,07
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos en ventas	771,57	
Publicidad	133,33	
Combustible y mantenimiento	220,00	
SUBTOTAL		1.124,90
TOTAL		8.223,99
Imprevistos 2%		164,48
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		8.388,47

Elaborado por: la autora

CUADRO N° 52
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Costos de producción	5.129,02
Gastos administrativos	1.970,07
Gastos de ventas	1.124,90
SUBTOTAL	8.223,99
Imprevistos 2%	164,48
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8.388,47

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

La microempresa que se va a constituir se va a denominar **“R & R HUEVOS DE CALIDAD”**, con domicilio en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco sector Pugacho Alto.

5.2. CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA.

Al ser la microempresa de una persona natural, no requiere el registro en la superintendencia de compañías, solo se requiere tener los siguientes requisitos:

- Apertura del RUC
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento de la Sanidad

5.3. MISIÓN

La microempresa productora y comercializadora de huevos de gallina de campo **“R & R HUEVOS DE CALIDAD”**, brinda a sus clientes un producto de alta calidad y sabor, a precios cómodos y alto nivel nutricional.

5.4. VISIÓN

Para el año 2017 la microempresa **“R & R HUEVOS DE CALIDAD”**, busca ser reconocida como una institución líder en la producción y comercialización de huevos de gallina de campo, posicionándose en el

mercado provincial como una de las más importantes productoras y comercializadoras de este producto, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de Imbabura.

5.5. PRINCIPIOS Y VALORES

5.5.1. PRINCIPIOS

a) La responsabilidad: es uno de los principios más importantes de la microempresa, ya que mediante esta se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedidos, pago de cuentas, etc.

b) Mejoramiento continuo: tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.

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

d) Eficiencia en las actividades: a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.

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

5.5.2. VALORES

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

b. Ética: los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

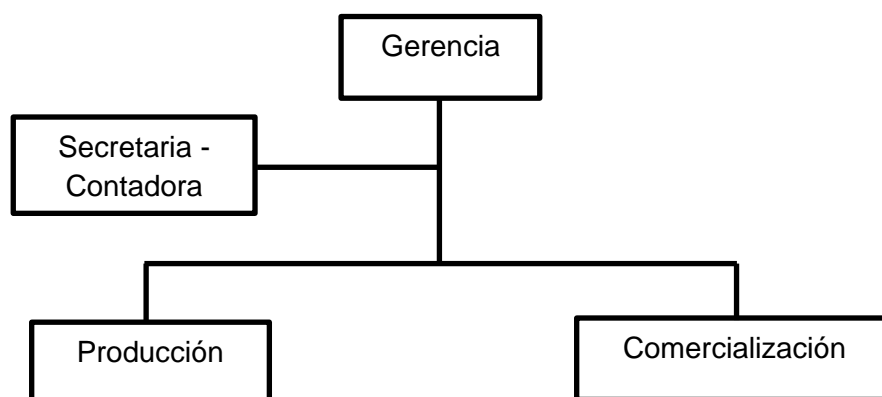
c. Cooperación: es importante la ayuda y compañerismo dentro de la microempresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

d. Calidad: en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

5.6. ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA

La microempresa “*R & R HUEVOS DE CALIDAD*”, tendrá los siguientes estamentos:

GRÁFICO Nº 29
ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA



Elaborado por: la autora

5.7. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

5.7.1. GERENTE

a) Requisitos del puesto:

- Estudios Superiores en Administración.
- Experiencia en labores afines.

b) Funciones:

- Ser el representante legal de la microempresa.
- Es el responsable por la marcha administrativa, operativa, y financiera de la microempresa.
- Presentar informes y análisis financieros.
- Definir y hacer cumplir las políticas, lineamientos y normas para el funcionamiento de la microempresa.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Orientar al logro de objetivos y resultados.
- Hacer uso de la información disponible para la toma de decisiones.
- Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la microempresa.
- Administrar de manera adecuada los recursos de la organización.

c) Perfil del puesto:

- Capacidad administrativa y de gestión.
- Liderazgo y motivación.
- Habilidad para relacionarse con las personas.
- Responsabilidad.
- Habilidad para solucionar conflictos.
- Ética.
- Confiabilidad.
- Honradez.

5.7.2. SECRETARIA – CONTADORA

a) Requisitos del puesto:

- Estudios Superiores en Contabilidad.
- Un año de experiencia en el manejo contable.
- Conocimientos de secretariado.

b) Funciones:

- Asumir el control de documentación y custodia de archivo.
- Presentar informes contables.
- Presentar las obligaciones tributarias a tiempo.
- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la microempresa.
- Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información.

c) Perfil del puesto:

- Ser responsable en las labores encomendadas.
- Tener buenas relaciones humanas.
- Puntualidad.
- Confiabilidad.
- Ética.

5.7.3. JEFE DE PRODUCCIÓN

a) Requisitos del puesto:

- Técnico agropecuario.
- Mínimo un año de experiencia en actividades similares.

b) Funciones:

- Controlar la producción y calidad del producto.

- Supervisar, dirigir y controlar que las actividades productivas se cumplan eficientemente.
- Supervisar a personal operativo en las labores diarias.
- Administrar la bodega de materiales e insumos.
- Elaborar presupuestos de recursos materiales e insumos agrícolas.

c) Perfil del puesto:

- Ser responsable en las funciones encomendadas.
- Tener buenas relaciones humanas.
- Honestidad.
- Ética.
- Don de mando.
- Tener iniciativa en el trabajo.

5.7.4. OBREROS

a) Requisitos del puesto:

- Tener conocimientos en actividades agrícolas.
- Experiencia no necesaria.

b) Funciones:

- Cumplir con las actividades que se programan para el desarrollo de la producción.
- Realizar labores de crianza, alimentación y cuidado de las gallinas, al igual que la recolección de los huevos.
- Realizar el mantenimiento básico de los galpones.

c) Perfil del puesto:

- Ser responsable en las funciones encomendadas.
- Sentido de la puntualidad.
- Actitud de trabajo en equipo.
- Colaborador.

5.7.5. JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

a) Requisitos del puesto:

- Tecnólogo en Mercadotecnia o carreras afines.
- Un año de experiencia.

b) Funciones:

- Controlar la calidad del producto.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Organizar estudios del entorno.
- Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, cordial y oportuno.
- Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes.
- Organizar los documentos que soporten la venta.
- Planificar, dirigir y coordinar la venta del producto, así como promover la imagen de la microempresa.

c) Perfil del puesto:

- Ser responsable en las funciones encomendadas.
- Tener buenas relaciones humanas.
- Honestidad.
- Ser dinámico.
- Tener iniciativa en el trabajo.

5.7.6. VENDEDOR - CHOFER

a) Requisitos del puesto:

- Bachiller.
- Licencia de conducir tipo B.
- Experiencia en ventas.

b) Funciones:

- Cargar la mercadería al vehículo.
- Trasladar los productos a los clientes en el tiempo estipulado.
- Vigilar que la entrega de productos sea eficiente.
- Ser responsable de buen uso y funcionamiento del vehículo a su cargo.
- Las demás que sean asignadas por su superior inmediato.

c) Perfil del puesto:

- Intuitivo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo contiene toda la información financiera con su respectiva evaluación, cuyo resultado direccionará la toma de decisiones que se realicen en la microempresa.

6.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

La inversión está conformada por:

CUADRO N° 53
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	32.252,00
Inversión diferida	2.190,00
Capital de trabajo	8388,47
TOTAL	42.830,47

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

De esta inversión total será:

- **Capital propio:** \$ 7.830,47
- **Capital financiado:** \$ 35.000,00

6.2. INGRESOS

Los ingresos del proyecto estarán representados por la venta de huevos, además se obtendrá ingresos extras de la venta de las gallinas y gallos

que terminar su vida productiva, como también el abono que generan estas aves.

6.2.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado, como también sus precios, estos crecen al ritmo de la inflación promedio de los últimos 5 años, es decir al 5.374%.

CUADRO No.54
INGRESOS POR VENTA DE HUEVOS EN UNIDADES GALPON 1

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Número de gallinas	500	500	500	500	500
Producción diaria	1	1	1	1	1
Días productivos	300	300	300	300	300
total de huevos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Precio unitario	0,26	0,27	0,29	0,30	0,32
Ingresos galpón 1	39.000,00	41.095,86	43.304,35	45.631,53	48.083,77

Elaborado por: La autora

CUADRO No.55
INGRESOS POR VENTA DE HUEVOS EN UNIDADES GALPON 2

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Número de gallinas	500	500	500	500	500
Producción diaria	1	1	1	1	1
Días productivos	300	300	300	300	300
total de huevos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Precio unitario	0,26	0,27	0,29	0,30	0,32
Ingresos galpón 2	39.000,00	41.095,86	43.304,35	45.631,53	48.083,77

Elaborado por: La autora

CUADRO No.56
INGRESOS POR VENTA DE GALLINAS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Número de gallinas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Precio unitario	6	6,32	6,66	7,02	7,40
Ingresos por la venta de gallinas	6.000,00	6.322,44	6.662,21	7.020,23	7.397,50

Elaborado por: La autora

CUADRO No.57
INGRESOS POR VENTA DE GALLOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Número de gallos	50	50	50	50	50
Precio unitario	6	6,32	6,66	7,02	7,40
Ingresos por la venta de gallos	300,00	316,12	333,11	351,01	369,88

Elaborado por: La autora

CUADRO No.58
INGRESOS POR VENTA DE ABONO

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Abono de gallinaza en sacos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Precio unitario	3,5	3,69	3,89	4,10	4,32
Ingresos por la venta de abono	3.500,00	3.688,09	3.886,29	4.095,14	4.315,21

Elaborado por: La autora

CUADRO No.59
INGRESOS CONSOLIDADOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos por la venta de huevos	78.000,00	82.191,72	86.608,70	91.263,05	96.167,53
Ingresos por la venta de gallinas	6.000,00	6.322,44	6.662,21	7.020,23	7.397,50
Ingresos por la venta de gallos	300,00	316,12	333,11	351,01	369,88
Ingresos por la ventas de abono	3.500,00	3.688,09	3.886,29	4.095,14	4.315,21
Ingresos totales	87.800,00	92.518,37	97.490,31	102.729,44	108.250,12

Elaborado por: La autora

6.3. EGRESOS.

Los egresos son las erogaciones que tiene que realizar la microempresa para el funcionamiento de la producción y comercialización de huevos de campo, la proyección del precio se encuentra en base a la inflación promedio de los últimos 5 años, 5,374% y la cantidad en función a las necesidades de producción. Los egresos mensuales se encuentran en anexos.

6.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Para determinar los costos de producción se toma en cuenta la investigación a un experto en el tema, quien manifiesta son necesarios las

siguientes erogaciones para la producción de huevos de gallina de campo:

CUADRO No.60
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNIRARIO	VALOR TOTAL
Aves	Unidad	1	4	4
Morochillo	KILOS	9	0,28	2,52
Balanceado de crecimiento	KILOS	4,5	0,37	1,665
Balanceado de postura	KILOS	12	0,34	4,08
Comida extra	KILOS	6	0,25	1,5
Vacuna	MILITROS	1	0,07	0,07
Costo unitario materia prima e insumos				13,84

Fuente: Investigación a un experto

Elaborado por: La autora

CUADRO No.61
MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Número de aves	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050
Costo Unitario de materia prima e insumos	13,84	14,58	15,36	16,19	17,06
TOTAL	14.526,75	15.307,42	16.130,04	16.996,87	17.910,28

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Mano de Obra Directa.**

Se encuentra el personal que está relacionado directamente con la producción de huevos, los sueldos crecen en relación al crecimiento promedio de los últimos 5 años, 9,9%.

CUADRO No.62
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017	
1	Técnico agropecuario	350,00	384,65	422,73	464,59	510,58	
2	Obreros	318,00	636,00	698,97	768,17	844,22	927,80
		318,00					
	MENSUAL	986,00	1.083,62	1.190,90	1.308,81	1.438,39	
	ANUAL	11.832,00	13.003,42	14.290,83	15.705,69	17.260,62	

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

CUADRO No.63
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	11.832,00	13.003,42	14.290,83	15.705,69	17.260,62
Aporte Patronal 11,15%	1.319,27	1.449,88	1.593,43	1.751,18	1.924,56
Fondos de Reserva 8,33%		1.083,19	1.190,43	1.308,28	1.437,81
Décimo Tercero	986,00	1.083,62	1.190,90	1.308,81	1.438,39
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,25	1.266,33	1.391,70
Total costo mano de obra	15.091,27	17.668,56	19.417,83	21.340,29	23.453,08

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

El Fondo de Reserva se considera desde el segundo año de la puesta en marcha del presente proyecto.

CUADRO N° 64

Herramientas para el trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Palas	10	8	80
Escobas	20	1,5	30
Carretilla	1	45	45
Baldes	2	3	6
Masacrilla	10	2,5	25
Botas	6	18	108
Guantes	6	8	48
TOTAL			342,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 65

Aserrín

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Sacos de aserrín	500	2,5	1250,00
TOTAL			1250,00

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 66

Empaque

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Cubetas de cartón	2.340	2.465,75	2.598,26	2.737,89	2.885,03
Valor Unitario	0,14	0,15	0,16	0,16	0,17
TOTAL	327,60	363,76	403,90	448,48	497,98

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 67
Mantenimiento maquinaria

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria	10	120
TOTAL		120

Elaborado por: La autora

CUADRO No.68
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima e Insumos	14.526,75	15.307,42	16.130,04	16.996,87	17.910,28
Mano de Obra Directa	15.091,27	17.668,56	19.417,83	21.340,29	23.453,08
COSTOS INDIRECTOS					
Herramientas de trabajo	342,00	360,38	379,75	400,15	421,66
Aserrín	1.250,00	1.317,18	1.387,96	1.462,55	1.541,15
Empaques	327,60	363,76	403,90	448,48	497,98
Mantenimiento de maquinaria	120	126,45	133,24	140,40	147,95
TOTAL	31.657,62	35.143,74	37.852,72	40.788,75	43.972,09

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

6.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se encuentran: sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, estos crecen al ritmo de la inflación, los gastos mensuales se encuentran en anexos.

- **Sueldos Administrativos**

Son los desembolsos de dinero que mensualmente la microempresa debe realizar a sus trabajadores por laborar en la producción y comercialización de los huevos, los sueldos crecen en relación al crecimiento promedio de los últimos 5 años, 9,9%.

CUADRO No.69
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
1	Gerente	390,00	439,60	483,12	530,96	583,52
1	Contador	350,00	373,66	410,66	451,31	495,99
	MENSUAL	740,00	813,26	893,78	982,27	1079,52
	ANUAL	8.880,00	9.759,16	10.725,37	11.787,23	12.954,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.70**PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	8.880,00	9.759,16	10.725,37	11.787,23	12.954,22
Aporte Patronal 11,15%	990,12	1.088,15	1.195,88	1.314,28	1.444,40
Fondos de Reserva 8,33%		812,94	893,42	981,88	1.079,09
Décimo Tercero	740,00	813,26	893,78	982,27	1.079,52
Décimo Cuarto	636,00	698,97	768,17	844,22	927,80
Total costo mano de obra	11.246,12	13.172,48	14.476,62	15.909,87	17.485,02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

El Fondo de Reserva se considera desde el segundo año de la puesta en marcha del presente proyecto.

CUADRO N° 71**Servicios básicos**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	65	780
Agua	55	660
Teléfono	40	480
TOTAL		1920

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 72
Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Perforadora	2	2	4
Grapadora	2	3,5	7
Papel resma	7	3,5	24,5
Carpetas	15	0,3	4,5
Esferográfico	10	0,3	3
Tinta impresora	4	13	52
Cuaderno	6	1,75	10,5
Lápiz	7	1,1	7,7
Borrador	7	0,3	2,1
Facturero	1	4,5	4,5
TOTAL			119,8

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 73
Mantenimiento computación

DESCRIPCIÓN	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20	80
TOTAL		80

Elaborado por: La autora

CUADRO No. 74
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	11.246,12	13.172,48	14.476,62	15.909,87	17.485,02
Servicios básicos	1.920	2.023,18	2.131,91	2.246,48	2.367,20
Suministros de oficina	119,8	126,24	133,02	140,17	147,70
Mantenimiento computación	80	84,30	88,83	93,60	98,63
TOTAL	13.365,92	15.406,20	16.830,37	18.390,12	20.098,56

Elaborado por: La autora

6.3.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas están compuestos por las erogaciones de dinero destinados para el pago de sueldos, publicidad, mantenimiento del vehículo y su combustible, que se realizan para la comercialización, estos crecen al ritmo de la inflación.

- **Sueldos en Ventas**

Los sueldos de venta son los pagos que se hacen al personal que trabaja en la microempresa, los sueldos crecen en relación al crecimiento promedio de los últimos 5 años, 9,9%.

CUADRO No.75
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
1	Vendedor – Chofer	318,00	349,48	384,08	422,11	463,90
	MENSUAL	318,00	349,48	384,08	422,11	463,90
	ANUAL	3.816,00	4.193,80	4.609,01	5.065,32	5.566,81

Elaborado por: La autora

CUADRO No.76
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.193,80	4.609,01	5.065,32	5.566,81
Aporte Patronal 11,15%	425,48	467,61	513,90	564,78	620,70
Fondos de Reserva 8,33%		349,34	383,93	421,94	463,72
Décimo Tercero	318,00	349,48	384,08	422,11	463,90
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,11	463,90
Total costo mano de obra	4.877,48	5.709,72	6.275,01	6.896,27	7.579,03

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

El Fondo de Reserva se considera desde el segundo año de la puesta en marcha del presente proyecto.

CUADRO N° 77
Publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	120	240
Prensa	80	160
Trípticos	20	160
Internet	20	240
TOTAL		800

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 78**Combustible y mantenimiento vehículo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible vehículo	80	960
Mantenimiento vehículo	30	360
TOTAL		1320

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 79**RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo en ventas	4.877,48	5.709,72	6.275,01	6.896,27	7.579,03
Publicidad	800	842,99	888,29	936,03	986,33
Combustible y Mantenimiento	1.320,00	1.390,94	1.465,69	1.544,45	1.627,45
TOTAL	6.997,48	7.943,65	8.628,99	9.376,75	10.192,82

Elaborado por: La autora

6.3.4. GASTOS FINANCIEROS.

Para cubrir la necesidad de financiamiento por el valor de \$ 35.000 dólares, se recurre a un crédito en una institución bancaria a una tasa del 11,20% que se amortizará en 5 años plazo con pagos mensuales.

CUADRO N° 80**DATOS DEL PRÉSTAMO**

DEUDA =	35.000
INTERÉS ANUAL =	11,20%
PLAZO =	60 meses

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 81
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Meses	Cuota	Intereses	Capital	Capital pagado	Pendiente de pago
0					35.000,00
1	764,48	326,67	437,81	437,81	34.562,19
2	764,48	322,58	441,90	879,71	34.120,29
3	764,48	318,46	446,02	1.325,74	33.674,26
4	764,48	314,29	450,19	1.775,93	33.224,07
5	764,48	310,09	454,39	2.230,31	32.769,69
6	764,48	305,85	458,63	2.688,94	32.311,06
7	764,48	301,57	462,91	3.151,86	31.848,14
8	764,48	297,25	467,23	3.619,09	31.380,91
9	764,48	292,89	471,59	4.090,68	30.909,32
10	764,48	288,49	475,99	4.566,67	30.433,33
11	764,48	284,04	480,44	5.047,11	29.952,89
12	764,48	279,56	484,92	5.532,03	29.467,97
13	764,48	275,03	489,45	6.021,47	28.978,53
14	764,48	270,47	494,01	6.515,49	28.484,51
15	764,48	265,86	498,62	7.014,11	27.985,89
16	764,48	261,20	503,28	7.517,39	27.482,61
17	764,48	256,50	507,98	8.025,37	26.974,63
18	764,48	251,76	512,72	8.538,08	26.461,92
19	764,48	246,98	517,50	9.055,59	25.944,41
20	764,48	242,15	522,33	9.577,92	25.422,08
21	764,48	237,27	527,21	10.105,13	24.894,87
22	764,48	232,35	532,13	10.637,26	24.362,74
23	764,48	227,39	537,09	11.174,35	23.825,65
24	764,48	222,37	542,11	11.716,46	23.283,54
25	764,48	217,31	547,17	12.263,63	22.736,37
26	764,48	212,21	552,27	12.815,90	22.184,10
27	764,48	207,05	557,43	13.373,33	21.626,67
28	764,48	201,85	562,63	13.935,96	21.064,04
29	764,48	196,60	567,88	14.503,84	20.496,16
30	764,48	191,30	573,18	15.077,03	19.922,97

31	764,48	185,95	578,53	15.655,56	19.344,44
32	764,48	180,55	583,93	16.239,49	18.760,51
33	764,48	175,10	589,38	16.828,87	18.171,13
34	764,48	169,60	594,88	17.423,76	17.576,24
35	764,48	164,04	600,44	18.024,19	16.975,81
36	764,48	158,44	606,04	18.630,23	16.369,77
37	764,48	152,78	611,70	19.241,93	15.758,07
38	764,48	147,08	617,41	19.859,33	15.140,67
39	764,48	141,31	623,17	20.482,50	14.517,50
40	764,48	135,50	628,98	21.111,48	13.888,52
41	764,48	129,63	634,85	21.746,34	13.253,66
42	764,48	123,70	640,78	22.387,12	12.612,88
43	764,48	117,72	646,76	23.033,88	11.966,12
44	764,48	111,68	652,80	23.686,67	11.313,33
45	764,48	105,59	658,89	24.345,56	10.654,44
46	764,48	99,44	665,04	25.010,60	9.989,40
47	764,48	93,23	671,25	25.681,85	9.318,15
48	764,48	86,97	677,51	26.359,36	8.640,64
49	764,48	80,65	683,83	27.043,19	7.956,81
50	764,48	74,26	690,22	27.733,41	7.266,59
51	764,48	67,82	696,66	28.430,07	6.569,93
52	764,48	61,32	703,16	29.133,23	5.866,77
53	764,48	54,76	709,72	29.842,96	5.157,04
54	764,48	48,13	716,35	30.559,30	4.440,70
55	764,48	41,45	723,03	31.282,34	3.717,66
56	764,48	34,70	729,78	32.012,12	2.987,88
57	764,48	27,89	736,59	32.748,71	2.251,29
58	764,48	21,01	743,47	33.492,18	1.507,82
59	764,48	14,07	750,41	34.242,59	757,41
60	764,48	7,07	757,41	35.000,00	0,00

Fuente: Institución Financiera

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 82
GASTOS FINANCIEROS.

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Interés	3.641,74	2.989,33	2.259,99	1.444,64	533,12

Fuente: Institución Financiera

Elaborado por: La autora

6.3.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

CUADRO N° 83
DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO		% VR	VR	% POR LEY	2013	2014	2015	2016	2017
Infraestructura	11.875,00	10%	1.187,50	5%	534,38	534,38	534,38	534,38	534,38
Vehículo	9.500,00	10%	950,00	20%	1710,00	1710,00	1710,00	1710,00	1710,00
Maquinaria y equipo	1.172,00	10%	117,20	10%	105,48	105,48	105,48	105,48	105,48
Muebles y enseres	938,00	10%	93,80	10%	84,42	84,42	84,42	84,42	84,42
Equipo de computo	1.620,00	10%	162,00	33,33%	485,95	485,95	485,95		
Reposición equipo de computo	1.707,48	10%	170,75	33,33%				512,19	512,19
Equipo de oficina	117	10%	11,70	10%	10,53	10,53	10,53	10,53	10,53
TOTAL	26.929,48		2.692,95		2930,76	2930,76	2930,76	2957,00	2957,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

El cálculo de la depreciación se realizó mediante el método de línea recta.

**CUADRO N° 84
AMORTIZACIÓN**

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	2013	2014	2015	2016	2017
Activo Diferidos	2.190,00	20%	438	438	438	438	438

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

6.3.6. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

**CUADRO N° 85
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción	31.657,62	35.143,74	37.852,72	40.788,75	43.972,09
Gastos administrativos	13.365,92	15.406,20	16.830,37	18.390,12	20.098,56
Gastos de ventas	6.997,48	7.943,65	8.628,99	9.376,75	10.192,82
Gasto depreciación	2930,76	2930,76	2930,76	2957,00	2957,00
Gastos financieros	3.641,74	2.989,33	2.259,99	1.444,64	533,12
Gastos de amortización	438	438	438	438	438
TOTAL	59.031,52	64.851,68	68.940,84	73.395,25	78.191,59

Elaborado por: La autora

6.4. ESTADOS PROFORMA.

6.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Este representa la posición financiera de la microempresa en lo que refiera a los activos y pasivos con los que dan inicio las actividades

CUADRO N° 86
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		8.388,47	PASIVOS LARGO PLAZO		35.000,00
Capital de trabajo	8.388,47		Préstamo por pagar	35.000,00	
ACTIVOS FIJOS					
		32.252,00	CAPITAL		7.830,47
Terreno	7.030,00		Inversión propia	7.830,47	
Infraestructura	11.875,00				
Vehículo	9.500,00				
Maquinaria y equipo	1.172,00				
Muebles y enseres	938,00				
Equipo de computación	1.620,00				
Equipo de oficina	117,00				
ACTIVO DIFERIDO		2.190,00			
Gastos de constitución	2.190,00				
TOTAL ACTIVOS		42.830,47	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		42.830,47

Elaborado por: La autora

6.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado representa la posición económica de la microempresa, reflejado en la utilidad.

CUADRO N° 87
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos Proyectados	87.800,00	92.518,37	97.490,31	102.729,44	108.250,12
Costos Operativos	31.657,62	35.143,74	37.852,72	40.788,75	43.972,09
Utilidad Bruta	56.142,38	57.374,63	59.637,58	61.940,69	64.278,02
Gastos Administrativos	13.365,92	15.406,20	16.830,37	18.390,12	20.098,56
Gastos de Ventas	6.997,48	7.943,65	8.628,99	9.376,75	10.192,82
Depreciación	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.957,00	2.957,00
Gastos Financieros Intereses	3.641,74	2.989,33	2.259,99	1.444,64	533,12
Utilidad Operativa	26.935,90	29.269,94	30.650,11	32.168,50	33.781,50
(-15%) Participación Trabajadores	4.040,38	4.390,49	4.597,52	4.825,28	5.067,22
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	22.895,51	24.879,45	26.052,60	27.343,23	28.714,27
Impuesto a la Renta	4.161,08	4384,69	4620,33	4868,62	5130,26
Utilidad Neta Proyectada	18.734,44	20.494,75	21.432,27	22.474,61	23.584,01

Elaborado por: La autora

6.4.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado indica la dinámica de la microempresa en lo que tiene que ver las entradas y salidas de efectivo.

CUADRO N° 88
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Inversión Inicial	-42.830,47					
Financiamiento	35000,00					
(=) Utilidad Neta		18.734,44	20.494,75	21.432,27	22.474,61	23.584,01
Depreciación		2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.957,00	2.957,00
Valor de rescate						2.692,95
Amortizaciones		438,00	438,00	438,00	438,00	438,00
(=) Total Ingresos		22.103,19	23.863,51	24.801,03	25.869,60	29.671,96
EGRESOS						
Pago al principal		5.532,03	6.184,43	6.913,77	7.729,13	8.640,64
Impuesto a la renta		4.161,08	4.384,69	4.620,33	4.868,62	5.130,26
Reinversión					1.707,48	
(=) Total Egresos		9.693,10	10.569,12	11.534,10	12.597,75	13.770,90
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-7.830,00	12.410,09	13.294,39	13.266,93	13.271,85	15.901,05

Elaborado por: La autora

6.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Realizar la evaluación financiera permite estimar los beneficios de la inversión que se realizará en la implementación y puesta en marcha de la microempresa.

6.5.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa la erogación inicial de dinero para comenzar el proyecto.

CUADRO N° 89
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	7.830,47	18,28	3,9	71,3
Capital Financiado	35.000,00	81,72	11,20	915,24
TOTAL	42.830,47	100,00	15,10	986,54
			ck	9,87

Elaborado por: La autora

6.5.2. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\begin{aligned}ck &= 9,87\% \\if(\text{inflación}) &= 5,37\% \\TRM &= ((1+ck)(1+if))^{-1} \\TRM &= 0,1576954 \\TRM &= \mathbf{15,77\%}\end{aligned}$$

6.5.3. VALOR ACTUAL NETO.

Representa la rentabilidad en términos monetarios con poder adquisitivo presente y nos permite observar si la inversión es pertinente o no.

CUADRO N° 90
VALOR ACTUAL NETO (VAN).

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR 15,77%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
	-42.830,47			-42.830,47
1		12.410,09	0,86	10.719,65
2		13.294,39	0,75	9.919,27
3		13.266,93	0,64	8.550,42
4		13.271,85	0,56	7.388,47
5		15.901,05	0,48	7.646,35
VAN				1.393,68

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN =	1.393,68
-------	-----------------

Este análisis demuestra que el proyecto es factible, ya que su rentabilidad a tiempo real con flujos deflactados es de 1.393,68 dólares.

6.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna representa la rentabilidad que devuelve la inversión en un periodo de tiempo. Para el proyecto utilizaremos el TIR financiero ya que contamos con financiamiento, para su cálculo usaremos una tasa de descuento arbitraria para obtener un resultado de VAN negativo.

CUADRO N° 91
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑO	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE REDESCUENTO 15,77%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR DE REDESCUENTO 18%	ENTRADAS ACTUALES
	-42.830,47		-42.830,47		-42.830,47
1	12.410,09	0,86	10719,65	0,85	10.595,14
2	13.294,39	0,75	9919,27	0,73	9.690,18
3	13.266,93	0,64	8550,42	0,62	8.255,93
4	13.271,85	0,56	7388,47	0,53	7.051,13
5	15.901,05	0,48	7646,35	0,45	7.212,49
VA N			1.393,68		-25,59

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

VANTI

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi - VANTs}{VANTi - VANTs}$$

Dónde:

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN (+) = Valor positivo

VAN (-) = Valor negativo

TIR = 17%

Considerando que el TIR obtenido es mayor a la tasa de rendimiento medio, se puede decir que el proyecto es factible.

6.5.5. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Aquí podemos conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

CUADRO N° 92
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Capital	Utilidad	Recuperación capital	Tiempo de recuperación	
2013	42.830,47	12.410,09	12.410,09	1	Año
2014		13.294,39	13.294,39	2	Año
2015		13.266,93	13.266,93	3	Año
2016		13.271,85	3.859,07	3	Meses
2017		15.901,05			

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

La inversión se recuperara en 3 años, 3 meses de entrar en funcionamiento el proyecto.

6.5.6. BENEFICIO COSTO.

El beneficio costo es la relación que muestra el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y egresos actualizados. En este parámetro se puede ver como retornan los ingresos en función de los egresos.

**CUADRO N° 93
BENEFICIO COSTO**

AÑO	INGRESOS	FACTOR 15,77%	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS	FACTOR 15,77%	EGRESOS ACTUALES
1	87.800,00	0,86	101.645,66	59.031,52	0,86	68.340,52
2	92.518,37	0,75	123.998,56	64.851,68	0,75	86.918,03
3	97.490,31	0,64	151.267,08	68.940,84	0,64	106.969,40
4	102.729,44	0,56	184.532,22	73.395,25	0,56	131.839,41
5	108.250,12	0,48	225.112,71	78.191,59	0,48	162.604,18
	\sum Ingresos / (1+r) ⁿ		786.556,23	\sum Egresos / (1+r) ⁿ		556.671,53

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$C / B = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+r)^n}{\sum \text{Egresos} / (1+r)^n}$$

$$C / B = \frac{786.556,23}{556.671,53}$$

$$C / B = 1,41$$

Este evaluador indica que por cada dólar sacrificado en el proyecto, se generara \$ 0,41 dólares adicionales.

6.5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de equilibrio consiste en determinar un importe en el cual la microempresa no sufra pérdidas ni obtenga ganancias, es decir el punto donde las ventas totales son iguales a los costos y gastos totales.

COSTOS FIJOS

$$\text{PEP} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{PVu} - \text{CVu}}$$

Costo Fijo =	26.404,53
Precio de venta unitario =	0,26
Costo variable unitario =	0,11

$$\text{PEP} = \frac{26.404,53}{0,26 - 0,11}$$

$$\text{PEQ} = 170.931$$

$$\text{PE\$} = 44.442,11$$

El punto de equilibrio obtenido determina que la microempresa necesita vender 170.931 huevos en unidades para no perder ni ganar.

6.5.8. RESUMEN DE EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 94
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		15,77%	
VAN =	$VAN > 0$	1.393,68	Aceptable
TIR % =	$TIR > TRM$	17%	Aceptable
PRI		3,3	Años bueno
B/C =	$R B/C > 1$	1,41	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La autora

Finalmente después de haber realizado la evaluación se puede decir que el proyecto es factible en las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El análisis de los impactos está representado con los aspectos de mayor importancia para el proyecto, mismos que serán examinados utilizando herramientas y técnicas estadísticas.

Para realizar el análisis se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta 3 con los siguientes criterios.

CUADRO N° 95
NIVEL DE IMPACTO

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Sin impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{Número Indicadores}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO - ECONOMICO

CUADRO N° 96
IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

Nivel de impacto \ Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Calidad de vida							X	3
Generación de empleo						X		2
Estabilidad familiar						X		2
Ayuda comunitaria							X	3
TOTAL						2	2	10

Elaborado por: La autora

$$\text{Grado de impacto Socio – Económico} = \frac{10}{4}$$

Grado de impacto Socio – Económico = 2,5 → Alto positivo

Calidad de vida.

La puesta en marcha de la microempresa permitirá elevar la calidad de vida tanto de los beneficiarios directos e indirectos, ya que obtendrán ingresos sólidos para solventar sus necesidades.

- **Generación de empleo.**

Se generará nuevas fuentes de trabajo, pues habrá la necesidad de incorporar mano de obra calificada y no calificada, logrando que los beneficiarios del proyecto cuenten con ingresos a corto, mediano y largo plazo, teniendo un efecto multiplicador en diversas áreas de la economía.

- **Estabilidad familiar.**

La creación de la microempresa, brindará estabilidad económica y familiar a sus trabajadores, ya que tendrán un lugar fijo donde laborar y no tendrán la necesidad de salir de la ciudad para buscar nuevas oportunidades de vida.

- **Ayuda comunitaria.**

Todo tipo de proyectos benefician a la comunidad debido a que se incrementa la imagen micro empresarial, logrando así que aumente el número de microempresas del sector. También se debe tomar en cuenta que con la creación de esta microempresa se activa el aparato productivo en cuanto se refiere a la producción avícola que en los últimos años ha venido a constituirse en una nueva alternativa de inversión, que da excelentes resultados.

7.2. IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL

CUADRO N° 97
IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Generación de conocimientos del producto							X	3
Preservación de costumbres						X		2
Capacitación						X		2
TOTAL						2	1	7

Elaborado por: La autora.

$$\text{Grado de impacto Educativo – Cultral} = \frac{7}{3}$$

Grado de impacto Educativo – Cultural = 2,33 → Medio positivo

- **Generación de conocimientos de producto**

Con la implementación de la microempresa se generará nuevos conocimientos del producto que se va a ofertar, para que así los consumidores tengan una idea clara de las ventajas que tiene consumir huevos de gallina de campo.

- **Preservación de costumbres**

De la mano de la innovación de los conocimientos también se conservará valiosas culturas tradicionales que permitirá mejorar las relaciones con el medio ambiente.

- **Capacitación**

La sociedad cada vez exige empleados preparados y en la microempresa es fundamental que el personal tenga conocimientos sólidos, fundamentados y sepan las tareas que realizan, tengan práctica y experiencia para así cumplir los pedidos oportunamente. Mediante este proyecto se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos, y a su vez permitirá adquirir experiencia tanto en la parte administrativa como en la parte de producción de huevos de gallina de campo.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 98
IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Establecimiento de sistemas de producción sostenible						X		2
Manejo desechos							X	3
Importancia del Bienestar animal						X		2
TOTAL						2	1	7

Elaborado por: La autora.

$$\text{Grado de impacto Ambiental} = \frac{7}{3}$$

Grado de impacto Ambiental = 2,33 → Medio positivo

- **Establecimiento de sistemas de producción sostenible**

La microempresa está encaminada a disminuir la contaminación del agua, el aire, aprovechamiento de recursos, e incentivar al reciclaje, para asegurar que las generaciones futuras puedan acceder a mejores recursos y logren obtener sus alimentos.

- **Manejo de desechos**

El manejo de desechos producidos por las gallinas, serán tratados de forma responsable y destinados para fines agrícolas, para que no se vea afectado el medio ambiente.

- **Importancia al bienestar animal**

Dentro del impacto ambiental el más importante será el respeto hacia los animales, donde las gallinas no serán enjauladas, no serán sometidas a luz artificial para estimular la postura, tampoco serán alimentados con balanceados que contengan tranquilizantes o estimulantes, no serán sometida a mutilaciones, sino que vivirán libremente, tomarán luz del sol y comerán alimentos en base a cereales como trigo, maíz, etc.

7.4. IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 99
IMPACTO GENERAL

Nivel de impacto		-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
		Indicador							
Impacto Socio Económico	-							X	3
Impacto Educativo Cultural	-						X		2
Impacto Ambiental							X		2
TOTAL							2	1	7

Elaborado por: La autora.

$$\text{Grado de impacto General} = \frac{7}{3}$$

Grado de impacto general = 2,33 → Medio positivo

El impacto general del proyecto es positivo, esto implica que la microempresa de producción y comercialización de huevos de gallina de campo, será beneficiosa tanto a nivel individual como colectivo en los aspectos socio-económico, educativo-cultural, y ambiental, permitiendo generar una alternativa de progreso para la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

- La producción de huevos de gallina de campo en la ciudad de Ibarra no se encuentra en proceso de desarrollo ya que no existe una microempresa que brinde este tipo de producto; debido a que su producción solo se realiza de manera doméstica y esta no abastece la demanda del producto.
- La utilización de bases teóricas dentro del proyecto han sido de gran importancia ya que de esta manera se sustentó las definiciones técnicas que se encuentran presentes en este trabajo.
- El estudio realizado establece que la producción de huevos de gallina de campo no requieren de procesos complejos, todo se realizará de forma tradicional, ya que no se necesitará de la tecnología o maquinaria sofisticada para su funcionamiento.
- En el estudio técnico se detalló los aspectos relacionados con la microempresa, como el tamaño, distribución física de la planta y las dimensiones que tendrá la misma; así como también el presupuesto de inversión que será necesario para la puesta en marcha.
- Mediante el estudio económico y financiero se ha podido determinar que el proyecto es factible de realizar, debido a que genera rentabilidad y garantiza el éxito de ejecución del mismo.
- La estructura orgánica para la conformación de la microempresa no es complejo, está conformado por personal administrativo y operativo que se encargará del proceso productivo, acorde a su perfil profesional y capacidad.

- El impacto general del proyecto es medio positivo, lo cual genera buenas expectativas en la implantación del mismo, debido a que la microempresa beneficiará de manera directa o indirecta a la comunidad en general de la ciudad de Ibarra y de la provincia

RECOMENDACIONES

- Es conveniente realizar este tipo de proyectos, tomando en cuenta que el alcance y logros que se puede obtener de las microempresas es en beneficio con la comunidad.
- Es de vital importancia que la bibliografía utilizada para la elaboración del marco teórico sea actualizada, debido a que de esta se sustenta las definiciones técnicas y complementarias del proyecto.
- Es importante realizar un análisis del mercado de manera constante, que permita a los directivos de la microempresa tomar decisiones oportunas acerca de las necesidades del cliente, hábitos, gustos de consumo, para poder incrementar valor agregado al producto, cumpliendo así las expectativas del cliente.
- Se debe realizar una adecuada asignación de nuevos recursos, para obtener ingresos que satisfaga las necesidades de la microempresa y conseguir la rentabilidad de la empresa.
- Para la evaluación financiera se recomienda que la información a utilizar se actual. Se deberá realizar evaluaciones periódicas en los aspectos económicos y financieros que permitan determinar niveles de rendimiento para una oportuna toma de decisiones que optimicen el trabajo; a fin de que se logre cumplir los indicadores económicos programados.
- Para una adecuada distribución de funciones en la estructura organizacional se deberá tomar en cuenta los procesos que se van a realizar, así como también los perfiles profesionales, para cumplir los objetivos de la empresa.

- Para los impactos se deberá analizar todos los aspectos que influyan en el proyecto, de esta manera se podrá tener una visión más amplia y veraz de los efectos generados por este tipo de proyectos

BIBLIOGRAFIA

- ANZOLA, Sérvulo. (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Segunda edición. México. editorial McGraw-Hill Interamericana.
- ARAUJO, David. (2012). Proyectos de Inversión, Primera edición. MEXICO, Trillas.
- BACA Urbina, Gabriel. (2010). Evaluación de Proyectos, México. editorial Mac Graw Hill.
- DÍAZ, M. Ángel. (2008), David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera edición. México: Grupo editor Alfa Omega.
- FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYMES, Primera Edición, Colombia. Editorial Ecoe Ltda.
- GITMAN, Laurence J. (2007), Principios de Administración Financiera, Décimo primera edición, México. editorial Pearson Education.
- HERNANDEZ Carlos, (2007), Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos. Quinta Edición. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José.
- KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, México. Prentice Hall.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, México. Editorial Trillas.

- RODRIGUEZ Valencia Joaquín (2007). Administración Moderna del Personal. Séptima edición. México. Editorial Thomson
- SAPAG, CH. Nassir (2007), Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, editorial Pearson Prentice Hall, México.
- SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008), Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, Mc Graw Hill Interamericana, S.A., México
- SAPAG CHAIN, Nassir. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Segunda Edición, Chile. editorial Prentice Hall.
- STATON, William J, y Otros, (2007), Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Mac Graw Hill Interamericana.
- SCOTT B. y BRIGHAM, Eugene F., (2009), Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, México. Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C.
- ZAPATA, Pedro, (2008), Contabilidad general, Sexta edición, México, D. F. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- CANTOS Aguirre Enriqueta, (2008), Diseño y Gestión de Microempresas.
- DURAN Ramírez Felipe, (2009), Manejo y Nutrición aves de corral.
- FRIEND, Graham. (2008), Plan de Negocios,

- HILL Charles W. y GARETH R Jons, (2008), Administración Estratégica un Enfoque Integrado.
- RODRIGUEZ Torres Luis (2008), Creación y formalización de la microempresa civil.

LINCOGRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Huevo_%28alimento%29
- <http://alimentos.org.es/huevos-gallina>
- <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-imbabura.html>
- INECC
- CONAVE

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA

Datos Generales

Género: F M **Edad:** ____

1. ¿Usted consume huevos?

Siempre	
Nunca	
Esporádicamente	

2. ¿Con qué frecuencia compra huevos para el consumo?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Otros	

3. ¿Qué tipo de huevos prefiere consumir?

Huevos de gallina de campo	
Huevos incubados	
Huevos de codorniz	
Otros	

4. ¿El precio que tienen los huevos de gallina de campo a diferencia de los incubados es?

Altos	
Medios	
Bajo	
Otros	

5. ¿Conoce usted los nutrientes que tienen los huevos de gallina de campo a diferencia de los huevos incubados en su alimentación diaria?

SI	
NO	

6. ¿En qué lugar a adquirido el huevos de gallina de campo?

Mercados populares	
Tiendas	
Bodegas	
Micro mercados	
Otros	

7. ¿Los lugares de expendio de huevos de gallina de campo son?

Apropiados	
No apropiados	

2. ¿Le gustaría que se comercialice en mayor cantidad huevos de gallina de campo?

Si	
No	

3. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo de gallina de campo?

\$ 0,25	
\$ 0,30	
\$ 0,35	
Otros	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE TIENDAS Y ABASTOS DE
LA CIUDAD DE IBARRA**

1. ¿Qué tipo de huevos vende?

Encubados	
Criollo	
Codorniz	
Otros	

2. ¿La demanda de huevos de su negocio es?

Alta	
Media	
Baja	

3. ¿Los huevos de mayor demanda en su negocio son?

Incubadora	
De gallina criolla	
Otros	

4. ¿Los huevos de gallina criolla son preferidos por?

Sabor	
Color	
Calidad nutritiva	

5. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una pequeña empresa que oferte huevos de gallina criolla?

Si	
No	

6. ¿Qué no le agrada de la oferta actual de los huevos criollos?

La presentación	
El volumen	
El precio	
El incumplimiento	

7. ¿Dónde adquiere usted los huevos de gallina criollo?

Proveedores ocasionales	
Proveedores permanentes	
El mercado	
Otros	

8. ¿El volumen de huevos de gallina criolla que adquiere semanalmente es?

Entre 1 a 300 unidades	
Entre 300 a 600 unidades	
Entre 600 a 900 unidades	

9. ¿El precio de los huevos de gallina de campo es?

Alto	
Mediano	
Bajo	

10. ¿La comercialización de los huevos es?

Relación directa con el productor	
Relación indirecta (intermediarios)	
Otros	

ANEXO 2: FORMATO DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Objetivo.- El propósito de esta entrevista es recolectar información, la misma que servirá para justificar este proyecto de investigación, “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina de campo, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”, motivo por el cual pedimos que conteste las siguientes interrogantes.

Le agradecemos su gentileza y colaboración, ya que sus datos nos serán de mucha importancia en la investigación.

Datos Generales

Nombre: _____

Género: F M Edad: ____

Profesión _____

1) ¿Cuáles fueron los motivos por los que usted inicio la producción de huevos de gallina de campo?

.....
.....
.....

2) Cuál es el tiempo que se demora para que las gallinas pongan huevos.

.....
.....
.....

3) Qué tipo de alimento utiliza para las gallinas

.....
.....
.....

4) Qué cantidad de huevos obtiene usted semanalmente

.....
.....
.....

5) ¿Ha tenido problemas al producir este tipo de producto?

.....
.....
.....

6) ¿Comúnmente como realiza la comercialización del producto?

.....
.....
.....

7) La producción de huevos de gallina de campo es un negocio rentable

.....
.....
.....

8) Cuál es el precio de venta al por mayor de los huevos de gallina de campo

.....
.....
.....

9) Como maneja usted los desechos de las gallinas

.....
.....
.....

ANEXO 4: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL HUEVOS POR UNIDAD

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{24.936,62}{270000}$$

$$CFu = 0,0924$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$\begin{array}{r} 31.657,62 \\ CVu = \dots\dots\dots \\ 300.000 \end{array}$$

$$CVu = 0,11$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 26\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,0924 + 0,11 + 26\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,0924 + 0,11 + 26\%(0,21)$$

$$\text{PRECIO} = 0,0924 + 0,11 + 0,052$$

$$\text{PRECIO} = 0,26 \text{ dólares}$$

El precio por cada huevo será de 0,26 dólares

ANEXO 5: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_0} - 1$
2009	218	
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
2013	318	0,089
TOTAL		$\sum i =$ 0,396

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,396}{4}$$

$$i = 9,9$$

ANEXO 6: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN.

AÑO	INFLACIÓN
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,99
TOTAL	26,87
PROMEDIO	5,374